

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Promotion of Food Delivery Service Application

Perusahaan sering menggunakan strategi promosi harga untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini melibatkan penurunan biaya layanan atau memberikan insentif keuangan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, dan meningkatkan penggunaan layanan secara berkelanjutan (Katt dan Meixner 2020, Watt 2020)

Promosi pada layanan pengiriman makanan online akan mempengaruhi orang untuk memanfaatkan layanan tersebut. Orang akan cenderung menggunakan jika menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan restoran. Selain itu, harus mempertimbangkan syarat dan ketentuannya ketika memberikan promosi, seperti tanggal kedaluwarsa dan pembayaran minimum. Jika tanggal kedaluwarsa pendek dan pembayaran minimum tinggi, hal ini akan mendorong orang untuk menggunakan layanan pengiriman biasa daripada. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat orang menggunakan, promosi yang diberikan haruslah wajar, misalnya dengan memberikan tanggal kedaluwarsa yang lebih panjang dan pembayaran minimum yang lebih rendah. (Prasetyo et al., 2021)

Terdapat juga penelitian terkait *promotion of food delivery service* yang dilakukan oleh Oliver, R. L, & Shor, M. (2003), mengungkapkan bahwa kode promosi dalam bentuk kupon kini menjadi hal yang umum dalam pengalaman berbelanja online, namun penukaran kupon secara online biasanya dilakukan oleh pelanggan sendiri, sedangkan pembeli internet sering kali diminta untuk memasukkan kode tersebut pada tahap akhir proses pembayaran. Dorongan ini mungkin memengaruhi persepsi dan perilaku pembeli, seperti meninggalkan keranjang belanja. Hasil studi

menunjukkan efek negatif yang signifikan pada persepsi harga, kepuasan, dan penyelesaian pembelian bagi kelompok tanpa kode, serta efek positif pada persepsi harga dan kepuasan pada kelompok dengan kode. Ini menunjukkan implikasi penting bagi segmentasi pasar yang efektif dengan menggunakan kode kupon online.

2.1.2 Knowledge Related Responsible Food Waste

Menurut Jarjusey (2017) *knowledge* yang lebih baik tentang food waste cenderung lebih sadar akan dampak finansial dari pemborosan makanan dan merasa bahwa orang di sekitar mereka membuang lebih banyak makanan. Hal ini menunjukkan bahwa *knowledge* yang lebih besar tentang food waste dapat mendorong perilaku yang lebih bertanggung jawab dalam mengurangi pemborosan makanan di rumah tangga. Dengan pemahaman ini, studi lebih lanjut tentang perilaku konsumen dapat membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang tepat terkait dengan food waste.

Aschemann-Witzel (2016) menjelaskan *knowledge related responsible food waste* adalah pemahaman tentang berbagai aspek pemborosan makanan yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang bertanggung jawab dalam mengurangi atau menghindari pemborosan makanan. Ini meliputi pemahaman tentang penyebab pemborosan makanan, seperti keputusan terkait tanggal kadaluarsa, ukuran kemasan, dan strategi harga dalam rantai pasokan makanan. Pengetahuan ini juga mencakup pemahaman tentang tindakan yang dapat diambil untuk mengatasi pemborosan makanan, seperti perbaikan kemasan dan informasi, perubahan strategi harga, dan kerjasama dengan aktor lain dalam rantai pasokan. Selain itu, pengetahuan tentang responsible food waste juga mencakup kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan dalam mengelola pemborosan

makanan, serta hubungan antara motivasi moral dan strategis dalam mengambil tindakan terkait food waste.

2.1.3 Price Conciousness

Alford & Biswas (2002) menyatakan bahwa *price consciousness* adalah proses pencarian harga yang bernilai rendah di pasar serta mereka dapat menghasilkan nilai emosional dan hiburan saat melakukan aktivitas belanja karena mendapatkan harga yang lebih rendah. Sun & Wang (2019) mendefinisikan *Price Consciousness* sebagai hal yang mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk, khususnya produk yang bersifat ramah lingkungan.

2.1.4 Attitude

Attitude Radzymińska (2016) menemukan bahwa sikap negatif konsumen muda terhadap pemborosan makanan tidak selalu tercermin dalam perilaku mereka. Ia mengindikasikan bahwa sikap dan perilaku konsumen terkait pemborosan makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun konsumen memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang dampak sosial dan ekologis pemborosan makanan, hal ini tidak selalu tercermin dalam perilaku mereka.

Abeliotis (2014) berpendapat bahwa orang – orang yang memiliki *Attitude* positif terhadap pencegahan pemborosan makanan dan kebiasaan mereka mendekati praktik yang direkomendasikan oleh literatur dapat mengurangi pemborosan makanan.

Attitude menurut Melbye (2016) berpengaruh positif terhadap pencegahan pemborosan makanan memengaruhi perilaku konsumen, dengan kebanyakan dari mereka memiliki kebiasaan yang mendukung praktik baik untuk mengurangi pemborosan makanan.

2.1.5 Perceived Behavioural Control

Mondejar-Jimenez (2016) menemukan bahwa *perceived behavioural control* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat individu terhadap pemborosan makanan. Ia juga berpendapat bahwa pengaruh faktor situasional, seperti strategi pemasaran dan penjualan harus di pertimbangkan dan dipantau dengan hati – hati karena dapat memengaruhi perilaku pemborosan makanan.

Violeta Stancu (2016) berpendapat bahwa kebiasaan terkait makanan (seperti perencanaan, berbelanja, dan penggunaan kembali sisa makanan) adalah faktor utama dalam pemborosan makanan selain dari *perceived behavioural control*. Di antara kebiasaan tersebut, yang paling berpengaruh adalah kebiasaan penggunaan kembali sisa makanan, namun kebiasaan berbelanja juga turut memengaruhi. Sedangkan perencanaan hanya memberikan kontribusi yang sedikit.

2.1.6 Subjective norms

Faktor lain yang mempengaruhi niat untuk mengurangi pemborosan makanan adalah *norma subjektif*, yang mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan untuk mengadopsi atau menghindari perilaku tertentu. Penelitian empiris telah menunjukkan hubungan positif antara *norma subjektif* dan niat untuk mengurangi pemborosan makanan, Stancu (2016).

Zaidi (2022) berpendapat bahwa *norma subjektif* memiliki pengaruh signifikan terhadap upaya pengurangan pemborosan makanan. Dalam sebuah studi, ditemukan bahwa *norma subjektif*, yang mencerminkan tekanan sosial untuk mengurangi pemborosan makanan, secara positif memengaruhi sikap individu terhadap tindakan pengurangan pemborosan makanan. Ini menunjukkan bahwa pandangan dan harapan dari individu di

sekitarnya dapat berperan penting dalam membentuk sikap individu terhadap masalah pemborosan makanan.

Norma subjektif menurut wang (2021) mencerminkan tekanan sosial yang mempengaruhi individu untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks pemborosan makanan, *norma subjektif* yang positif terkait dengan upaya mengurangi pemborosan, menunjukkan bahwa persepsi individu tentang harapan lingkungannya dapat membentuk niat mereka untuk mengurangi pemborosan makanan.

2.1.7 Sustainable Food Waste Behaviour

Sustainable food waste behavior menurut Medeiros (2018) adalah sesuatu yang difokuskan untuk mendorong seseorang untuk bertindak lebih terhadap sikap yang berkelanjutan, khususnya saat menggunakan dan mempertimbangkan potensi dari dampak yang kemungkinan akan muncul ketika seseorang mengonsumsi sesuatu yang dapat berpengaruh terhadap lingkungan.

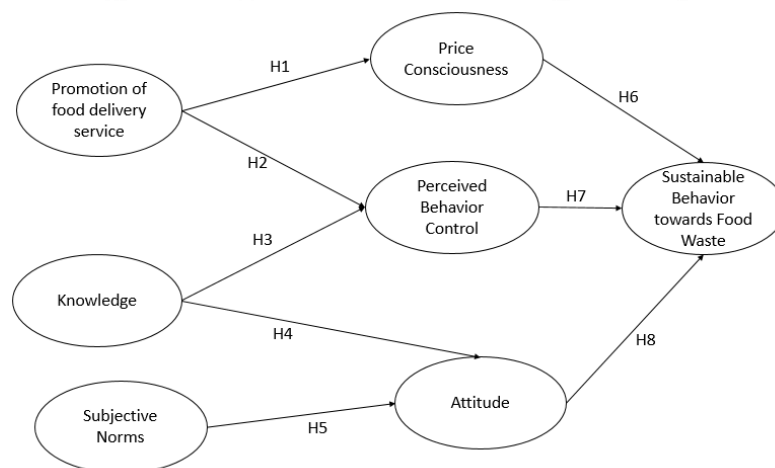
Attiq (2021) berpendapat bahwa *sustainable food waste behavior* adalah fenomena yang menunjukkan keadaan emosi, penilaian sosial, persepsi kognitif, dan kesadaran lingkungan individu dalam memainkan peran penting untuk mengembangkan niat berperilaku seseorang dalam melakukan pengurangan sampah makanan yang berkelanjutan.

Sustainable food waste behavior menurut Stefan (2013) adalah sesuatu yang memainkan peran penting atas perilaku masyarakat dalam membuang sampah makanan. Karena ketika seseorang percaya pada kemampuan mereka dalam mengurangi limbah makanan dan mempertimbangkan limbah makanan akan lebih besar kemungkinannya untuk mereka memiliki niat dalam mengendalikan pengurangan limbah makanan.

Wansink (2004) berpendapat bahwa *sustainable food waste behavior* merupakan sesuatu yang mengacu kepada perilaku seseorang dalam mencapai hasil sosial yang diinginkan atau sering dianggap sebagai kepedulian sosial. Dalam hal ini ketika seseorang menyajikan makanan dalam piring yang lebih kecil pastinya akan mengonsumsi lebih sedikit makanan dibandingkan menggunakan piring yang lebih besar, namun dengan cara ini akan memberikan dampak sosial yaitu mengantisipasi untuk tidak menyisakan makanan yang dapat menyebabkan timbulnya sampah makanan.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang berjudul “*Food delivery platform and food waste: Deciphering the role of promotions, knowledge, and subjective norms among Indonesian generation Z*” yang telah dilakukan oleh Kristia Kristia, Sandor Kovacs, & Erdey Laszl. Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Kristia et al. (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Promotion terhadap Price Consciousness

Penelitian oleh Liu (2023) menunjukkan bahwa penawaran diskon promosi mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang memperhatikan harga. Temuan ini menggambarkan bagaimana promosi berperan dalam memengaruhi kesadaran terhadap harga, dengan menyoroti pentingnya strategi promosi yang dapat menarik pelanggan yang cermat dalam membelanjakan uang mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran khusus dan diskon dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi harga pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau layanan tertentu.

Ahmed (2021) menekankan bahwa nilai positif dari promosi iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian, mengindikasikan bahwa promosi yang berhasil dapat memengaruhi cara pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang efektif dalam memperkuat persepsi nilai pelanggan. Ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi kesadaran harga pelanggan dengan menciptakan persepsi yang lebih baik tentang nilai produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

H1: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Price Consciousness*.

2.3.2 Pengaruh Promotion terhadap Perceived Behavioural Control

Ahn (2020) dan Louisa (2023) sama-sama menyoroti peran *Promotion* dalam meningkatkan keterikatan pelanggan, niat pembelian ulang, dan loyalitas. *Promotion* yang kuat meningkatkan *Perceived Behavioural Control* pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan. Dalam hal ini strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kesetiaan terhadap layanan pengiriman makanan. Penyedia

layanan dapat memanfaatkan platform dan konten aplikasi seluler untuk memperkuat persepsi *Perceived Behavioural Control* dan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali layanan di masa depan.

H2: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioural Control*.

2.3.3 Pengaruh *Knowledge* terhadap *Perceived Behaviour Control*

Mendes-da-Silva (2009) dan Schieman (2008) menekankan bahwa *Knowledge* memiliki dampak penting terhadap *Perceived Behaviour Control*, dengan pendidikan dan usia menjadi faktor kunci dalam hubungan ini. Mereka menyoroti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk memiliki *Perceived Behaviour Control* yang lebih tinggi terhadap perilaku mereka. Demikian pula, dengan bertambahnya usia, orang cenderung mengembangkan tingkat kontrol yang dirasakan yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi individu tentang kontrol mereka terhadap perilaku mereka.

H3: *Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Behaviour Control*.

2.3.4 Pengaruh *Knowledge* terhadap *Attitude*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2022) dan Dhir (2021) Model *Knowledge-Attitude-Behaviour* menekankan bahwa *Knowledge* yang diperoleh individu memengaruhi proses kognitif dan persepsi mereka, yang tercermin dalam *attitude* dan *sustainable food waste behaviour*. Tindakan nyata untuk menguranginya, membentuk dasar untuk keberhasilan dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip pengelolaan limbah makanan.

Dalam konteks pemborosan makanan, *knowledge* bertindak sebagai penghubung antara *attitude* tentang masalah tersebut dan tindakan individu. Individu yang memahami konsekuensi merugikan dari pemborosan makanan dan memiliki *knowledge* tentang strategi untuk menguranginya cenderung membentuk *attitude* yang mendukung perilaku pengurangan pemborosan makanan. Sikap ini kemudian memediasi hubungan antara *knowledge* tentang pemborosan makanan dan tindakan yang diambil untuk mengurangi jumlah pemborosan makanan yang dihasilkan. Dengan kata lain, *knowledge* individu terhadap pemborosan makanan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan implementasi tindakan pengurangan pemborosan makanan, Zand (2020).

H4: *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

2.3.5 Pengaruh Subjective Norms terhadap Attitude

Berdasarkan penelitian Bananuka (2020), Elshaer (2021), dan Tsai (2020) *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Semakin positif pandangan seseorang terhadap praktik berkelanjutan dan semakin mereka mematuhi norma pribadi kehidupan yang berkelanjutan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan yang sesuai.

Subjective Norms dan faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman dekat, dan individu yang dihormati, memiliki dampak signifikan pada *Attitude* individu terhadap praktik berkelanjutan, terutama dalam konteks pengurangan pemborosan makanan. Pengaruh ini membentuk persepsi individu tentang perilaku bertanggung jawab terhadap pemborosan makanan, serta menimbulkan perasaan bersalah saat melakukan praktik pemborosan, Janssens (2019).

H5: *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

2.3.6 Pengaruh Price Consciousness terhadap Sustainable Food Waste Behaviour

Menurut Aschemann-Witzel (2018) dapat disimpulkan bahwa Price Consciousness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sustainable behavior towards food waste di mana penelitian menyimpulkan bahwa harga makanan secara signifikan memengaruhi kesadaran akan pentingnya mengurangi pemborosan makanan di rumah tangga. Hal ini mengindikasikan bahwa Price Consciousness memainkan peran penting dalam membentuk Sustainable behavior towards food waste, baik saat berbelanja maupun di rumah. Oleh karena itu, dalam upaya untuk mengurangi pemborosan makanan, perlu dipertimbangkan bagaimana harga makanan dipahami dan direspon oleh konsumen.

Katt (2020) menyatakan bahwa Price Consciousness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sustainable behavior towards food waste. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan harga cenderung memiliki perilaku yang lebih baik dalam mencegah pemborosan makanan. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor terkait harga, seperti kepekaan terhadap harga, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen terkait pemborosan makanan. Oleh karena itu, upaya untuk mengurangi pemborosan makanan perlu mempertimbangkan bagaimana harga makanan dipahami dan direspon oleh konsumen, serta bagaimana informasi tentang harga dapat digunakan untuk mendorong perilaku yang lebih berkelanjutan.

H6: Price Consciousness berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Food Waste Behaviour

2.3.7 Pengaruh Perceived Behavioural Control terhadap Sustainable Food Waste Behaviour

Menurut Guchi (2022), Chengqin (2022), dan Schrank (2023) menunjukkan bahwa persepsi *perceived behavior control* memiliki dampak yang signifikan pada *sustainable behavior towards food waste*. Ada hubungan positif antara *perceived behavior control* dan dukungan

pemerintah dalam mengatasi masalah pemborosan makanan. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya memperhatikan aspek psikologis dalam upaya mengurangi pemborosan makanan secara efektif.

H7: *Perceived Behaviour Control* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour*

2.3.8 Pengaruh Attitude terhadap Sustainable Food Waste Behavior

Menurut Aydin (2021), *Attitude* dan kebiasaan berbelanja memegang peran kunci dalam perilaku pemborosan makanan, dengan sikap moral yang kuat dan kebiasaan berbelanja yang bertanggung jawab menghasilkan tingkat pemborosan yang lebih rendah. Kim (2019) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour* secara signifikan mempengaruhi *Attitude* makan di luar yang ramah lingkungan. Dengan demikian, terbukti bahwa *Attitude* memainkan peran penting dalam memengaruhi *Sustainable Food Waste Behavior*.

H8: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Food Waste Behaviour*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Liu (2023)	Food at your doorstep? Examining customer loyalty towards online food delivery applications	<i>Promotion</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Price Consciousness</i>
2	Ahmed (2021)	TECHNOLOGY AT TABLE TOP:	<i>Promotion</i> memiliki

		ROLE OF ADVERTISEMENT VALUE AND PURCHASE INTENTION USING FOOD DELIVERY APPLICATIONS	pengaruh signifikan terhadap <i>Price Consciousness</i>
3	Ahn (2020)	Promotion of customer patronizing behaviour by utilizing fairness experience in the food delivery application	<i>Promotion</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Behavioural Control</i>
4	Louisa (2023)	Determinants of Customer Loyalty: Empirical Study from Online Food Delivery Services	<i>Promotion</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Behavioural Control</i>
5	Mendes-da-Silva (2009)	Análise empírica do senso de controle: buscando entender o excesso de confiança	<i>Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived</i>

			<i>Behavioural Control</i>
6	Schieman (2008)	How Knowledge is Power: Education and the Sense of Control	<i>Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Behavioural Control</i>
7	Chen (2022)	Study on Nutritional Knowledge, Attitude and Behavior of Chinese School Football Players	<i>Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
8	Dhir (2021)	Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective	<i>Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
9	Zand (2020).	Investigation of knowledge, attitude, and practice of Tehranian women apropos of reducing, reusing, recycling, and recovery of urban solid waste	<i>Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>

10	Bananuka (2020)	Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking	<i>Subjective Norms</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
11	Elshaer (2021)	The Impact of Religiosity and Food Consumption Culture on Food Waste Intention in Saudi Arabia	<i>Subjective Norms</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
12	Tsai (2020)	Consumer Food Waste Behavior among Emerging Adults: Evidence from China	<i>Subjective Norms</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
13	Janssens (2019)	How Consumer Behavior in Daily Food Provisioning Affects Food Waste at Household Level in the Netherlands	<i>Subjective Norms</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
14	Aschemann-Witzel (2018)	Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country	<i>Price Consciousness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Sustainable Food Waste Behavior</i>

		and the impact on future sustainability of the global food sector	
15	katt (2020)	Food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value	<i>Price</i> <i>Consciousness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Sustainable Food Waste Behavior</i>
16	Guchi (2022)	The Effect Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behaviour Control On Intention To Reduce Food Waste And Food Waste Behaviour	<i>Perceived Behavioural Control</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Sustainable Food Waste Behavior</i>
17	Chengqin (2022)	Determinants of household behavioural intention towards reducing, reusing and recycling food waste management	<i>Perceived Behavioural Control</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Sustainable Food Waste Behavior</i>

18	Schrank (2023)	Factors of Food Waste Reduction Underlying the Extended Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Behavior towards the Intention to Reduce Food Waste	<i>Perceived Behavioural Control</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Sustainable Food Waste Behavior</i>
19	Aydin (2021)	Understanding food waste behavior: The role of morals, habits and knowledge	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Sustainable Food Waste Behavior</i>
20	Kim (2019)	Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Sustainable Food Waste Behavior</i>