

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Food Waste* di Makanan Ritel

Food waste adalah pengurangan pada kuantitas atau kualitas makanan yang diakibatkan oleh keputusan dan tindakan pengecer, layanan makanan, dan konsumen (FAO, 2019). *Food waste* – atau limbah makanan – adalah masalah global, ekonomi, dan sosial yang signifikan, dengan dampaknya yang krusial terhadap sistem pangan keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat (Aloysius *et al.*, 2024).

Limbah makanan dapat berasal dari makhluk hidup apa saja, seperti manusia, binatang, ataupun sel hidup. Pada penelitian yang dilakukan oleh Beuving *et al.* (2024), ditemukan beberapa definisi yang berbeda mengenai asal usul *food waste*. Menurut FAO (2011) dan Chaboud & Daviron (2017) yang dikutip oleh Beuving *et al.* (2024), *food waste* mencakup semua makanan yang awalnya ditujukan untuk konsumsi manusia, tetapi tidak dikonsumsi. Sedangkan, menurut FAO (2019) yang dikutip oleh Beuving *et al.* (2024), *food waste* tidak termasuk makanan (yang tidak dikonsumsi) yang digunakan kembali untuk penggunaan non-pangan yang produktif secara ekonomi. Dalam kata lain, pada definisi pertama, *food waste* termasuk limbah makanan yang tidak dikonsumsi oleh manusia dan yang digunakan kembali menjadi pakan ternak (sehingga terdapat limbah makanan dari makhluk hidup lainnya); pada definisi kedua, *food waste* hanya berasal dari limbah makanan yang tidak dikonsumsi oleh manusia. Hal ini pun diperjelas dengan definisi oleh United Nations Environment Programme pada buku *Food Waste Index* (2024) bahwa *food waste* adalah makanan dan bagian-bagian yang sudah tidak bisa dikonsumsi yang keluar dari rantai pasokan pangan manusia.

Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada definisi UNEP (2024) mengenai *food waste* bahwa limbah makanan telah berdampak besar terhadap

lingkungan hidup yang berasal dan dilakukan oleh manusia – tidak termasuk binatang atau bahan bioproses (UNEP, 2024) – dimana *food waste* seringkali ditemukan terjadi pada rumah tangga, layanan makanan dan makanan ritel.

Pada makanan ritel, limbah makanan tidak hanya membawa dampak negatif bagi lingkungan hidup, tetapi juga faktor finansial dan perkembangan bisnis. Menurut Montesdeoca-Calderón *et al.* (2024), *food waste* menimbulkan biaya dalam rantai nilai bisnis kuliner, sehingga menjadi penentu atas profitabilitas dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. UNEP (2024) pun menyatakan bahwa jika makanan ritel dapat mengurangi limbah makanan, hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan pembuangan limbah. Maka dari itu, limbah makanan cukup menjadi isu yang krusial bagi para pelaku usaha makanan, dimana isu tersebut seringkali dipandang sebelah mata.

2.1.2 Theory of Consumption Values

Theory of consumption values (TCV) pertama dirancang oleh Sheth (1991) yang berfokus kepada nilai konsumsi yang menjelaskan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, mengapa konsumen lebih memilih suatu jenis produk dibandingkan produk lainnya, dan mengapa konsumen lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Secara ringkas, *theory of consumption value* adalah kerangka komprehensif untuk memahami berbagai dimensi nilai yang mempengaruhi perilaku konsumen (Mehraboun, 2024). Teori ini mencakup beberapa nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari nilai fungsi (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai kondisional (*conditional value*), nilai epistemik (*epistemic value*), dan nilai emosional (*emotional value*). TCV seringkali digunakan dalam beberapa penelitian sebagai lensa teoritis untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen pada layanan makanan (Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2023; Aravindan et al., 2023; Shin et al., 2020; Sangadji & Handriana, 2023)

2.1.2.1. *Functional Value*

Functional value adalah manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu alternatif untuk memenuhi fungsi, kegunaan atau kinerja fisiknya (Sheth, 1991). Dalam kata lain, *functional value* adalah manfaat yang dirasakan oleh pengguna pada produk atau layanan yang berasal dari atribut termasuk kualitas, harga, atau karakteristik utilitarian atau fungsional spesifik lainnya (Shin *et al.*, 2020).

Menurut Sheth (1991), *functional value* diduga menjadi pendorong utama untuk memutuskan pilihan konsumen. Hal ini pun sesuai dengan yang dinyatakan pada penelitian oleh Candan *et al.* (2013) bahwa harga, kualitas dan nilai/manfaat menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku pembelian rasional konsumen dan preferensi produk. Dalam hal aplikasi layanan makanan, Kaur *et al.* (2021) pun mengonseptualisasikan *functional value* menjadi tiga faktor, yakni *price value* (nilai harga), *health consciousness* (kesadaran kesehatan), dan *food safety concern* (kekhawatiran akan keamanan makanan), dimana ketiga faktor ini pun digunakan pada penelitian ini.

2.1.2.2. *Social Value*

Social value adalah manfaat yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth, 1991). Sweeney & Soutar (2001) pun mendefinisikan *social value* sebagai manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri secara sosial – atau citra diri (Khan & Mohsin, 2017).

Menurut Koay & Leong (2023), konsumen cenderung ingin menggunakan suatu layanan jika layanan tersebut memberikan konsekuensi yang positif. Koay & Leong (2023) – dalam penelitiannya mengenai penggunaan *drone* sebagai layanan antar makanan – pun menyatakan bahwa ketika konsumen percaya layanan antar makanan menggunakan *drone* dapat berdampak positif terhadap lingkungan, konsumen cenderung mengasosiasikan nilai sosial yang tinggi dengan penggunaan layanan ini, dimana ditemukan pengaruh yang positif

antara nilai sosial terhadap niat untuk menggunakan layanan antar makanan *drone*. Pada penelitian ini, faktor penentu dari *social value* yang dikonseptualisasikan oleh Kaur *et al.* (2021) adalah *prestige value* – atau nilai prestise.

2.1.2.3. Conditional Value

Conditional value adalah manfaat yang dirasakan oleh suatu alternatif diakibatkan suatu situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi pembuat keputusan (Sheth, 1991). *Conditional value* dapat dirasakan oleh suatu individu ketika adanya faktor fisik atau sosial yang meningkatkan *functional value* dan/atau *social value*, sehingga *conditional value* memoderasi proses nilai-hasil yang dirasakan (Sheth, 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, 2023). Menurut Gómez *et al.* (2018), *conditional value* mengacu pada fungsi eksternal seperti keselamatan pribadi, nilai uang yang baik, atau kualitas hidup yang baik. Dalam hal layanan makanan, *conditional value* berkaitan dengan manfaat yang terbatas dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada situasi tertentu (Tandon *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, *conditional value* direpresentasikan oleh faktor *affordance value* (nilai keterjangkauan) yang dikonseptualisasikan oleh Kaur *et al.* (2021), dimana faktor ini meliputi manfaat dan keuntungan yang tersedia ketika menggunakan aplikasi layanan makanan.

2.1.2.4. Epistemic Value

Epistemic value adalah manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, menyediakan hal-hal yang baru, dan/atau memenuhi keinginan untuk menambah pengetahuan (Sheth, 1991). Yuan *et al.* (2022) pada penelitiannya mengenai minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan cenderung lebih melihat produk

secara positif dan menikmati stimulasi dalam mencoba hal yang baru. Konsumen akan menimbulkan *epistemic value* dan merasakan manfaat ketika konsumen memiliki ketertarikan dan dorongan untuk mencoba produk tersebut. Dalam aplikasi layanan makanan, *epistemic value* seringkali timbul dari segi komunikasi pemasaran yang menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*), seperti iklan (Song *et al.*, 2021). Kaur *et al.* (2021) pun menggambarkan *epistemic value* pada aplikasi layanan pengiriman makanan melalui faktor *visibility* (visibilitas), dimana rasa penasaran konsumen timbul diakibatkan aspek informasi yang bersifat promosional.

2.1.2.5. Emotional Value

Emotional value adalah manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sheth, 1991). Menurut Aravindan *et al.* (2023), *emotional value* adalah nilai yang muncul diakibatkan perasaan atau afeksi yang timbul dari penggunaan produk.

2.1.3 Price Value

Menurut Zeithaml (1998), *price* dalam sudut pandang konsumen adalah apa yang dikorbankan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. *Price value* yang diklasifikasikan dalam *functional value* pada TCV adalah manfaat yang diperoleh dari suatu produk karena berkurangnya biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan (Sweeney & Soutar, 2001). Pada penelitian ini, *price value* adalah keseimbangan antara harga makanan yang dibayar oleh konsumen dan nilai yang diperoleh konsumen mengenai kualitas makanan (Zhuang *et al.*, 2021). Dalam kata lain, konsumen mendapatkan nilai atau manfaat yang setara (*benefit*) dengan uang yang dikeluarkan (*sacrifice*) – *good value of money*. Dalam penggunaan aplikasi layanan makanan, *price* seringkali diasosiasikan dengan orientasi penghematan harga atau penawaran harga yang wajar (Pitchay *et al.*, 2021; Kaur *et al.*, 2021), dimana harga yang

terjangkau pada suatu makanan menjadi dorongan bagi konsumen untuk memilih dan mengonsumsi makanan tertentu (Aldhamen *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan definisi dari Kaur *et al.* (2021) yang mendefinisikan *price value* dari segi aplikasi pemesanan makanan sebagai penawaran harga yang wajar untuk makanan yang dipesan melalui aplikasi pemesanan makanan sesuai dengan uang yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Faktor ini ditemukan memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna yang diliputi oleh harga yang terjangkau dengan manfaat yang setara.

2.1.4 Health Consciousness

Menurut Lee *et al.* (2014), *health consciousness* adalah ukuran kesediaan individu dalam mengambil tindakan yang sehat, dimana individu yang sadar akan kesehatannya lebih memperhatikan kesehatannya, serta lebih tertarik untuk meningkatkan dan/atau mempertahankan kesehatannya. Tingkat kesadaran kesehatan seorang individu – yang berasal dari keinginan dan dorongan pribadi – memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku individu untuk menjaga kesehatan (Yang *et al.*, 2023). Dalam hal ini, jika seorang individu memiliki keinginan dan dorongan yang kuat untuk menjadi sehat, individu tersebut akan melakukan kegiatan yang baik untuk kesehatannya. Pada aspek makanan, *health consciousness* adalah kekhawatiran pada orang yang memperhatikan kesehatannya terhadap kualitas makanan (Kaur *et al.*, 2021). Individu yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi akan lebih memilih dan mengonsumsi makanan yang sehat, seperti makanan organik (Michaelidou & Hassan, 2008; DiPietro *et al.*, 2016), dan makanan yang tidak mengandung bahan kimia, pengawet, dan bergizi (Molinillo *et al.*, 2019; Le-Anh & Nguyen-To, 2020) sehingga dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan.

Penelitian ini menggunakan definisi oleh Kaur *et al.* (2021) yang mendefinisikan *health consciousness* dari segi aplikasi pemesanan makanan sebagai kekhawatiran yang dapat menurunkan nilai kesehatan para orang yang

memperhatikan kesehatannya, jika mereka merasa makanan yang dipesan di aplikasi pemesan makanan tidak sehat. Faktor ini berpengaruh terhadap minat beli pengguna yang meliputi kondisi kesehatan pengguna dengan penawaran jenis makanan di aplikasi.

2.1.5 Food Safety Concern

Food safety memiliki hubungan dengan kesadaran kesehatan (*health consciousness*) seorang individu (Molinillo *et al.*, 2019). *Food safety* pun berasosiasi dekat dengan *food quality*, dimana makanan harus aman untuk dikonsumsi dan bernutrisi untuk kesehatan masyarakat (Jha, 2016).

Food safety concern didefinisikan sebagai potensi keracunan yang dapat dialami dari kontaminan kimia yang berbahaya bagi kesehatan manusia dalam jangka pendek dan panjang melalui konsumsi makanan dan air (Ali & Akhtar, 2004). Menurut Kaur *et al.* (2021), *food safety concern* adalah kekhawatiran konsumen pada keamanan makanan, seperti pengolahan makanan dan kualitas makanan. Ketika berbicara mengenai *food safety*, konsumen cenderung mengasosiasikan keamanan makanan dengan aditif, bahan kimia, dan pengawet pada makanan yang merupakan masalah keamanan yang terus terjadi dalam produksi dan pengelolaan makanan (Michaelidou & Hassan, 2008). Konsumen dengan kekhawatiran akan keamanan makanan lebih berhati-hati dengan pemilihan makanan yang dikonsumsi dan menghindari konsumsi bahan kimia yang dapat berdampak negatif terhadap kesehatannya (Molinillo *et al.*, 2019). Menurut Zhao *et al.* (2017), keamanan makanan menjadi kekhawatiran ketika konsumen membeli produk makanan secara *online*, terutama jika kualitas makanan tidak dapat diamati, seperti kesegaran, warna dan kilau, serta residu pestisida.

Pada penelitian ini, definisi oleh Kaur *et al.* (2021) digunakan untuk mendefinisikan *food safety concern* pada aplikasi pemesan makanan, yakni kualitas makanan yang menurun karena orang-orang khawatir tentang keamanan makanan yang dipesan dari aplikasi pemesan makanan. Faktor ini

dapat mempengaruhi minat beli pengguna yang meliputi kualitas makanan dan bahan yang digunakan pada makanan.

2.1.6 *Prestige Value*

Prestige mencakup penilaian subjektif mengenai suatu merek yang memberikan status sosial yang tinggi atau penerimaan dalam kelompok bagi pelanggan (Hanaysha & Pech, 2018). Kaur *et al.* (2021) pun mendefinisikan *Prestige Value* sebagai peningkatan pada kepercayaan diri konsumen di lingkungan sosial ketika menggunakan suatu produk. *Prestige value* pertama kali diteliti oleh Veblen pada bukunya yang berjudul “*Theory of the Leisure Class*” (1899) dalam menganalisis perilaku konsumtif kelas atas. Veblen (1889) memberikan istilah “*Conspicuous Consumption*” dan “*Conspicuous Leisure*”, dimana kedua istilah tersebut berhubungan dengan status sosial dan prestise seorang individu. Menurut Veblen (1889), *prestige* adalah kemampuan seorang individu untuk membeli barang yang menunjukkan kekayaan, status sosial, dan kemewahan, dibandingkan untuk penggunaan praktis. Selain itu, individu yang mementingkan *social status* dan *prestige value* yang tinggi akan bersedia meniru perilaku konsumsi kelompok kelas sosial tinggi, sehingga individu tersebut dapat menandakan identitas yang diinginkan atau dianggap ideal (Veblen, 1889; Lee *et al.*, 2018).

Dalam mendefinisikan *prestige value* pada penelitian ini, penelitian menggunakan definisi oleh Kaur *et al.* (2021) bahwa *prestige value* dalam aplikasi pemesanan makanan adalah peningkatan kepercayaan diri konsumen di lingkungan sosial ketika memesan makanan pada aplikasi pemesanan makanan. Faktor ini mempengaruhi minat beli pengguna yang meliputi citra diri dan pengakuan sosial.

2.1.7 *Affordances Value*

Affordances value adalah fitur-fitur, kelebihan, atau keuntungan yang mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk (Kaur *et al.*, 2021). Menurut Volkoff & Strong (2013) dalam D’Ambra *et al.* (2017), *affordances* adalah potensi perilaku yang berkaitan dengan hasil yang nyata dan segera,

serta muncul dari hubungan antara suatu objek dan aktor atau pelaku yang berorientasi tujuan (pengguna). Secara keseluruhan, *affordances* adalah bagaimana teknologi dapat digunakan dan mempengaruhi perilaku manusia. Shengping *et al.* (2020) dalam Guo *et al.* (2021) mengajukan dua dimensi (dari empat) dalam *affordance*, yakni *product affordances* – dengan 4 atribut: keandalan, ekonomi, selektivitas dan keunikan, dan *platform affordances* – dengan 4 atribut: visibilitas, kenyamanan, asosiasi dan persistensi. Pada penelitian ini, *affordances value* yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan berasal dari *product affordances*. Hal ini memiliki arti bahwa pengguna merasakan manfaat melalui penggunaan produk (aplikasi). Manfaat tersebut didasarkan dari 4 atribut pada *product affordances* yang dikonseptualisasikan oleh Guo *et al.* (2021) menjadi reliabilitas dan keamanan, harga diskon, keberagaman produk, serta fitur pada produk.

Sesuai dengan definisi dan pengertian yang ada, penelitian ini menggunakan definisi dari Kaur *et al.* (2021) bahwa *affordances value* pada aplikasi pemesanan makanan adalah fitur-fitur, kelebihan, atau keuntungan pada aplikasi pemesanan makanan yang mendorong konsumen untuk memesan melalui aplikasi tersebut, termasuk kondisi tertentu, seperti daftar restoran favorit, yang dapat meningkatkan nilai konsumtif dari penggunaan aplikasi pemesanan makanan. Faktor ini dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli pengguna yang didasarkan dengan gratis ongkir, insentif promosi dan pilihan restoran pada aplikasi yang beragam.

2.1.8 *Visibility*

Menurut Johnson *et al.* (2017), *visibility* adalah seberapa besar suatu individu mengamati orang lain menggunakan suatu inovasi. Menurut Tandon *et al.* (2021), *visibility* memberikan konsumen informasi yang jelas dan relevan yang umumnya diarahkan pada keseluruhan produk. Sesuai dengan definisi tersebut, Kaur *et al.* (2021) mendefinisikan *visibility* sebagai rasa penasaran

dan ingin mencoba akibat melihat orang menggunakan suatu produk. Dalam penelitian mengenai aplikasi layanan pengantaran makanan, *visibility* terdiri dari dua item, yaitu materi promosi yang berkaitan dengan aplikasi (promosi) dan rekomendasi dari orang lain yang menggunakan aplikasi (*social influence*) (Burlea-Schiopoiu *et al.*, 2021). Talwar *et al.* (2020) pun menyatakan bahwa tingkat visibilitas yang tinggi, dalam hal promosi, insentif, dan daftar, dapat memenuhi preferensi pengguna – sehingga banyak pengguna yang menggunakan produk tersebut.

Pada penelitian ini, definisi *visibility* pada aplikasi pemesanan makanan oleh Kaur *et al.* (2021) digunakan yang mendefinisikannya sebagai rasa penasaran dan ingin mencoba akibat melihat orang lain menggunakan aplikasi pemesanan makanan, yang dapat meningkatkan nilai penggunaan aplikasi pemesanan makanan. Faktor ini dianggap dapat mempengaruhi minat beli pengguna yang meliputi iklan dan/atau informasi yang beredar, penggunaan aplikasi oleh orang lain, dan frekuensi penggunaan.

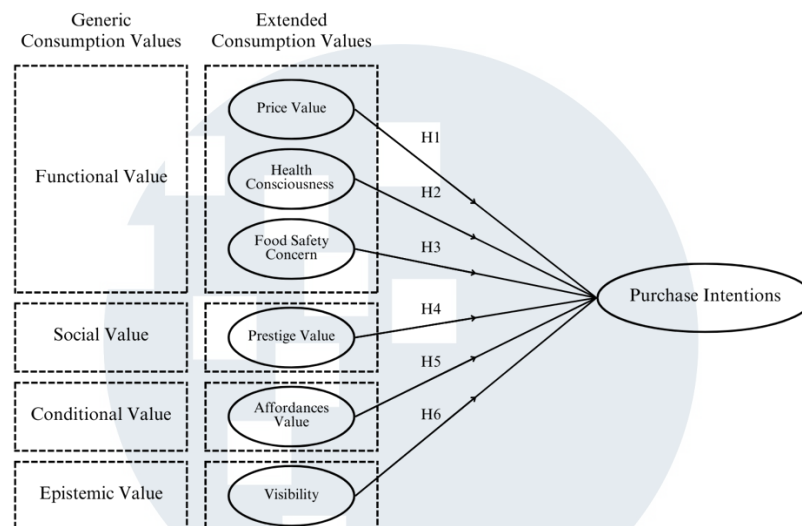
2.1.9 Purchase Intention

Menurut Prianika & Bertuah (2023), *purchase intention* adalah niat dalam diri individu untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum melakukan proses pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2014), *purchase intention* akan muncul setelah adanya proses evaluasi setelah konsumen membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat. *Purchase intention* berhubungan dengan keinginan dan/atau antusiasme konsumen untuk membeli suatu produk, dimana *intention* (niat) adalah faktor pendorong dalam pembelian konsumen (Jokhu & Rahmawati, 2022).

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Value Proposition of Food Delivery Apps from the Perspective of Theory of Consumption Value*” oleh Kaur *et al.* (2021). Peneliti pada penelitian tersebut mengembangkan model yang menunjukkan pengaruh *price value*, *health consciousness*, dan *food*

safety concern – ketiga variabel merepresentasikan *functional value*; *prestige value* – yang merepresentasikan *social value*; *affordances value* – yang merepresentasikan *conditional value*; dan *visibility* – yang merepresentasikan *epistemic value* – terhadap *purchase intention*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Kaur *et al.* (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Positif Antara *Price Value* Dengan *Purchase Intention*

Price value yang dipahami sebagai penawaran harga yang wajar dan terjangkau dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih dan mengonsumsi makanan tertentu (Aldhamen *et al.*, 2023). Hubungan ini telah dibuktikan dalam penelitian mengenai aplikasi pemesan makanan oleh Kaur *et al.* (2021) bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna. Faktor-faktor pada *price value* yang mempengaruhi termasuk penawaran harga yang wajar, manfaat yang besar, dan *good value of money*.

Beberapa penelitian lainnya pun telah menguji adanya pengaruh yang positif dan signifikan oleh *price value* dan/atau *functional value* pada aplikasi pemesan makanan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Tandon *et al.* (2021) dalam menganalisis perilaku konsumen

pada aplikasi pemesanan makanan membuktikan adanya pengaruh yang positif antara *functional value* dan *purchase intention*. Pada penelitian tersebut, *functional value* digambarkan dengan *monetary & quality-of-benefits value*, seperti penawaran harga yang wajar, manfaat yang beragam, *good value for money*, dan kepuasan dengan harga pada aplikasi pemesanan makanan. Selain itu, penelitian yang menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan setelah COVID-19 pun dilakukan oleh Rungruangjit & Charoenpornpanichkul (2023) yang membuktikan bahwa *functional value* (dari segi harga dan manfaat) berpengaruh positif terhadap *continued usage intention*. Penelitian yang serupa pun dilakukan oleh Tsang et al. (2024) mengenai kepuasan dan minat beli konsumen membuktikan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Price value pun telah digunakan dalam beberapa penelitian lainnya selain dari aplikasi pemesanan makanan, seperti pariwisata. Talwar et al. (2020) melakukan penelitian mengenai minat beli pengguna pada agen perjalanan *online*, dimana ditemukan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Oleh karena itu, *price value* yang menggambarkan *functional value* pada aplikasi pemesanan makanan dapat meningkatkan minat beli pengguna, dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2. Pengaruh Negatif Antara *Health Consciousness* Dengan *Purchase Intention*

Health consciousness adalah kesadaran suatu individu atas kesehatannya dan kesediaan untuk bertindak secara sehat, dimana tingkat *health consciousness* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen

dalam memilih makanan yang dikonsumsi (Lee *et al.*, 2014; Yang *et al.*, 2023). Terdapat beberapa literatur yang menjelaskan hubungan yang negatif antara *health consciousness* dan *purchase intention* pada aplikasi pemesanan makanan. Hubungan tersebut bermaksud bahwa jika seseorang memiliki tingkat *health consciousness* yang tinggi, maka orang tersebut tidak akan membeli makanan melalui aplikasi tersebut – dikarenakan makanannya yang tidak sehat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eu & Sameeha (2021), ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa di Malaysia memiliki persepsi yang negatif terhadap ketersediaan makanan yang sehat di aplikasi pemesanan makanan. Penelitian tersebut menemukan bahwa banyak konsumen lebih sering membeli makanan yang tidak sehat melalui aplikasi pemesanan makanan. Penelitian yang dilakukan oleh Bennett *et al.* (2023) pun mendukung pernyataan tersebut yang menjelaskan bahwa aplikasi pemesanan makanan cenderung lebih menjual dan mempromosikan makanan dan minuman yang tidak sehat, dimana aplikasi-aplikasi tersebut memanfaatkan strategi promo seperti diskon harga dan gambar-gambar menarik pada pemasaran. Hal ini mengakibatkan banyak pengguna untuk membeli dan mengonsumsi makanan yang tidak sehat melalui aplikasi pemesanan makanan secara berlebihan (Horta *et al.*, 2020). Melalui penemuan dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa aplikasi pemesanan makanan telah memiliki persepsi yang negatif sebagai aplikasi yang menjual makanan tidak sehat bagi masyarakat.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *health consciousness* yang tinggi akan mengurangi pembelian pada aplikasi pemesanan makanan, karena dianggap tidak sehat. Dengan pernyataan tersebut, dapat diajukan hipotesis yang menggambarkan hubungan negatif antara *health consciousness* dan *purchase intention* pada aplikasi pemesanan makanan, sebagai berikut:

H2. *Health Consciousness* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3. Pengaruh Negatif Antara *Food Safety Concern* Dengan *Purchase Intention*

Food safety concern adalah kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen ketika memilih dan membeli makanan yang dikonsumsi melalui aplikasi pemesanan makanan (Kaur *et al.*, 2021). *Food safety concern* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *health consciousness* (Molinillo *et al.*, 2020). Konsumen lebih memilih makanan yang tidak mengandung bahan kimia (aman untuk dikonsumsi) dan bernutrisi (berkualitas) untuk menjaga kesehatannya.

Berdasarkan beberapa penelitian, ditemukan bahwa *food safety concern* memiliki hubungan yang negatif dengan *purchase intention* pada aplikasi pemesanan makanan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2017) mengenai minat beli konsumen secara *online* terhadap produk pertanian menunjukkan bahwa *food safety consciousness* berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *reference effects* terhadap *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *food safety consciousness* yang dimiliki konsumen, semakin besar *reference effects* yang dibutuhkan untuk mempengaruhi *purchase intention* pada produk pertanian secara *online*. Hubungan ini pun diteliti oleh Jin (2020) yang membuktikan bahwa *negative emotions* pada *food safety* (seperti ketakutan, kebingungan, dan ketidakpercayaan) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk etis. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi konsumen memiliki *food safety concern*, semakin tinggi dorongan bagi konsumen untuk memilih, membeli dan mengonsumsi makanan yang sehat.

Selain dari pembelian produk makanan, *food safety concern* konsumen pun diteliti pada sector *food service*. Vandenhoute *et al.* (2022) pun membuktikan bahwa perilaku konsumen dalam *food safety* mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli makanan. Pada penelitiannya

mengenai *re-visit intention* pada sektor *food service* setelah COVID-19, ditemukan bahwa semakin tinggi pentingnya kebersihan bagi konsumen, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk mengunjungi kembali.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, *food safety concern* dapat mengurangi minat beli pengguna pada aplikasi pemesanan makanan – ditambah lagi dengan persepsi bahwa makanan yang ditawarkan di aplikasi tidak sehat – dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Food Safety Concern* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4. Pengaruh Positif Antara *Prestige Value* Dengan *Purchase Intention*

Prestige value dapat dipahami sebagai peningkatan pada status sosial dan kepercayaan diri ketika menggunakan suatu produk. *Prestige value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pengguna pada aplikasi pemesanan makanan. Hal ini terbukti oleh Kaur *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa pengguna merasakan prestise dan meningkatkan citra diri ketika memesan dan membeli makanan melalui aplikasi pemesanan makanan, sehingga meningkatkan minat beli pengguna.

Pengaruh *prestige value* terhadap *purchase intention* pun diteliti oleh Burlea-Schiopoiu *et al.* (2022). Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa *prestige value* berpengaruh positif terhadap *consumer buying decision* pada aplikasi pemesanan makanan, serta menjadi pendorong positif dan utama dalam memesan melalui aplikasi pemesanan makanan. Hasil penemuan ini pun didukung dengan penelitian oleh Kim & Kim (2021) yang membuktikan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* untuk mengunjungi restoran Korea kelas atas.

Beberapa literatur pun membuktikan adanya hubungan yang positif antara *prestige value* dengan *purchase intention*. Menurut Palma *et al.* (2015), *prestige value* memiliki pengaruh dan menjadi faktor pendorong

untuk membeli suatu produk, dimana terdapat 3 jenis kelompok konsumen yang mementingkan dan percaya bahwa status sosial tinggi dapat tercapai dengan membeli suatu barang (baik yang mewah maupun yang relatif murah).

Oleh karena itu, *prestige value* yang menggambarkan *social value* pada aplikasi pemesanan makanan dapat meningkatkan *purchase intention*, dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Prestige Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5. Pengaruh Positif Antara *Affordances Value* Dengan *Purchase Intention*

Affordances value adalah manfaat yang bisa dirasakan melalui fitur-fitur yang ada pada produk sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan. Kaur *et al.* (2021) membuktikan bahwa *affordances value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pengguna pada aplikasi pemesanan makanan, dengan faktor-faktor seperti gratis ongkir, insentif promosi, dan jenis restoran yang beragam.

Penelitian oleh Tsang *et al.* (2024) dalam menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan pun membuktikan bahwa *affordance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* yang mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian oleh Koay & Leong (2023) mengenai minat penggunaan layanan pengantaran makanan dengan *drone* menunjukkan bahwa *condtional value* – yang meliputi manfaat-manfaat tambahan yang bisa dirasakan oleh pengguna (seperti diskon, insentif promosi dan ketersediaan penggunaan layanan dalam berbagai *outlet*) – memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use*.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *affordances value* dapat meningkatkan *purchase*

intention pada aplikasi pemesanan makanan, dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Affordances Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6. Pengaruh Positif Antara *Visibility* Dengan *Purchase Intention*

Visibility dapat dipahami sebagai seberapa banyak produk tersebut seringkali dilihat pada publik, dimana *visibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi pemesanan makanan (Kaur *et al.*, 2021). Pada penelitian oleh Kaur *et al.* (2021), faktor pada *visibility* yang berpengaruh mencakup iklan dan frekuensi melihat orang menggunakan aplikasi pemesanan makanan tersebut; Bahkan, *visibility* ditemukan memiliki pengaruh terbesar terhadap *purchase intention*.

Penemuan tersebut pun dibuktikan oleh Chakraborty *et al.* (2022) bahwa *visibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam aplikasi pemesanan makanan. Penelitian tersebut meneliti pengetahuan dan seberapa sering konsumen melihat aplikasi tersebut sebagai faktor dalam *visibility*. Tandon *et al.* (2021) pun membuktikan bahwa *visibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dalam aplikasi pemesanan makanan.

Oleh karena itu, *visibility* yang menggambarkan nilai epistemik pada aplikasi layanan makanan dapat meningkatkan *purchase intention*, dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6. *Visibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini – yang menganalisis pengaruh *consumption values* terhadap *purchase intention* pada aplikasi pengelolaan limbah makanan Surplus Indonesia dengan cara memesan makanan – pun telah diteliti oleh penelitian terdahulu mengenai aplikasi pemesanan makanan. *Consumption values* terdiri dari *functional*

value – digambarkan oleh *Price Value*, *Health Consiousness*, dan *Food Safety Concern*; *social value* – digambarkan oleh *Prestige Value*; *conditional value* – digambarkan oleh *affordances value*; dan *epistemic value* – digambarkan oleh *visibility*. (lihat **Tabel 2.1**).

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Jurnal Penelitian	Jurnal (volume, edisi, halaman)	Temuan Inti
1	Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021)	The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value.	International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(4), 1129– 1159.	• <i>Price Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Health consciousness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Food Safety Concern</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Prestige Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Affordances Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Visibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021)	Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective.	Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102667.	• <i>Functional Value (Monetary & Quality-to-Benefits Value)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Visibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

3	Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2023)	What motivates consumers' continued usage intentions of food delivery applications in post-COVID-19 outbreak? Comparing Generations X, Y and Z.	Journal of Asia Business Studies, 18(1), 224–251.	• <i>Functional Value</i> (termasuk <i>price</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
4	Tsang, L. W., Tavitiyaman, P., & Lo, J. S. (2024)	Customers' perception of consumption values of online food delivery towards their satisfaction, purchase intention and switching intention post-COVID-19 pandemic.	Journal of Foodservice Business Research, 1–29.	• <i>Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Affordance</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
5	Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020)	Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective.	International Journal of Hospitality Management, 88, 102534.	• <i>Functional Value</i> (<i>Monetary Value & Quality of Benefits Value</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
6	Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2013)	The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator.	International Journal of Hospitality Management, 37, 29–37.	• Penelitian <i>Health Consciousness</i>
7	Yang, Q., Mamun, A. A., Naznen, F., Siyu, L., & Makhbul, Z. K. M. (2023)	Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods.	Heliyon, 9(6), e17487.	• Penelitian <i>Health Consciousness</i>

8	Eu, E. Z. R., & Sameeha, M. J. (2021)	Consumers' Perceptions of Healthy Food Availability in Online Food Delivery Applications (OFD Apps) and Its Association With Food Choices Among Public University Students in Malaysia.	Frontiers in Nutrition, 8.	• Penelitian <i>Health Consciousness</i>
9	Bennett, R., Keeble, M., Zorbas, C., Sacks, G., Driessen, C., Grigsby-Duffy, L., Adams, J., Burgoine, T., & Backholer, K. (2023)	The potential influence of the digital food retail environment on health: A systematic scoping review of the literature.	Obesity Reviews, 25(3).	• Penelitian <i>Health Consciousness</i>
10	Horta, P. M., De Paula Matos, J., & Mendes, L. L. (2020)	Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform.	British Journal of Nutrition, 126(5), 767–772.	• Penelitian <i>Health Consciousness</i>
11	Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2019)	Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain.	Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101926.	• <i>Food Safety</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Health Consciousness</i> • <i>Health Consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay Premium</i> dan <i>Purchase Frequency</i>
12	Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017)	The impact of reference effects on online purchase	Internet Research,	• <i>Food Safety Consciousness</i> memiliki pengaruh

		intention of agricultural products.	27(2), 233–255.	positif dalam memoderasi hubungan antara <i>Reference Effects</i> dengan <i>Purchase Intention</i>
13	Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020)	Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China.	Food Quality and Preference, 85, 103981.	• <i>Negative Emotions regarding Food Safety</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
14	Vandenhoute, H., Gellynck, X., & De Steur, H. (2022)	COVID-19 Safety Measures in the Food Service Sector: Consumers' Attitudes and Transparency Perceptions at Three Different Stages of the Pandemic.	Foods, 11(6), 810.	• Penelitian <i>Food Safety Concern</i>
15	Burlea-Schiopoiu, A., Puiu, S., & Dinu, A. (2021)	The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic.	Socio-Economic Planning Sciences, 82, 101220.	• <i>Prestige Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
16	Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2021)	A study on the consumption value of customer using the extended theory of planned behavior: Focused on upscale Korean Restaurant.	Culinary Science & Hospitality Research, 27(2), 32-46.	• <i>Social Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
17	Palma, M., Ness, M., & Anderson, D. (2015)	Prestige as a Determining Factor of Food Purchases.	Publisher: Atlanta, Georgia	• Penelitian <i>Prestige Value</i>
18	Koay, K. Y., & Leong, M. K. (2023)	Understanding consumers' intentions to use	Asia-Pacific Journal of	• <i>Conditional Value</i> (termasuk manfaat dari fitur <i>drone</i>)

		drone food delivery services: a perspective of the theory of consumption values.	Business Administration.	memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>
19	Chakraborty, D., Kayal, G., Mehta, P., Nunkoo, R., & Rana, N. P. (2022)	Consumers' usage of food delivery app: a theory of consumption values.	Journal of Hospitality Marketing & Management, 31(5), 601–619.	• <i>Visibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
20	Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991)	Why we buy what we buy: A theory of consumption values.	Journal of Business Research, 22(2), 159–170.	• Teori mengenai <i>Theory of Consumption Values</i>
21	Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001)	Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.	Journal of Retailing, 77(2), 203–220.	• Teori mengenai <i>Theory of Consumption Values</i>

Sumber: Hasil Pencarian Peneliti (2024)

