

THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT TOWARDS CUSTOMER RETENTION IN THE POST-PANDEMIC CONDITIONS: THE STUDY ON HEALTHY FOOD ONLINE PURCHASE

Muhammad Okiba Jauhari Elfa^{1*}, Hesty Nurul Utami²

¹Program Studi Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Indonesia

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail : muhammad15230@mail.unpad.ac.id¹, hesty.nurul@unpad.ac.id²

ABSTRACT

The situation after the pandemic that hit the world in the last three years has changed customer shopping behaviour by experiencing the new normal behaviour shown through the differentiation of customer retail shopping selection of going to physical stores or doing online shopping, including food preparation. Experiencing years of such a traumatic condition, customers started to learn how to live a healthier lifestyle by preparing and eating healthier food to keep the immune system, while food retail businesses are struggling to sustain business and retain customers by providing online platforms for customer convenience ordering food. The aims of this study are: (1) to analyse the characteristics of ready-to-cook and healthy catering e-commerce customers, (2) to analyse the influence of self-efficacy, perceived value, perceived product quality, and online content quality on customer engagement and the influence of customer engagement on customer retention. Data was collected from 300 ready to cook and healthy catering e-commerce customers and analysed with the Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the characteristics of customers who ordered ready-to-cook of healthy food catering were dominated by women, young adult groups with bachelor's education who primarily work as private company employees, and income included in the upper middle class. There is an influence of online content quality and perceived value on customer engagement, and customer engagement significantly influences customer retention. The study provides theoretical and managerial implications.

Keywords : social cognitive, customer retention, customer engagement, food e-commerce, food-related lifestyle

PERAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA KONDISI PASCAPANDEMI: STUDI PADA PEMBELIAN ONLINE PRODUK MAKANAN SEHAT

ABSTRAK

Situasi setelah terjadinya pandemi yang melanda dunia dalam tiga tahun terakhir telah mengubah perilaku belanja masyarakat di kondisi normal baru yang ditunjukkan melalui diferensiasi pelanggan dalam pemilihan belanja ke toko fisik atau secara *online*, termasuk pembelian makanan. Setelah mengalami kondisi tersebut masyarakat mulai belajar untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat dengan mengonsumsi makanan sehat untuk menjaga sistem kekebalan tubuh, sementara bisnis ritel makanan berjuang untuk menjaga bisnis dan mempertahankan pelanggan dengan menyediakan platform *online* untuk kenyamanan pelanggan dalam memesan makanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) menganalisis karakteristik pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat, (2) menganalisis pengaruh efikasi diri, nilai yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, dan kualitas konten *online* terhadap keterlibatan pelanggan dan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Data dikumpulkan dari 300 pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat, dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan yang memesan bahan makanan siap masak dan katering sehat didominasi oleh wanita, kelompok usia dewasa muda dengan pendidikan sarjana yang sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta, serta memiliki pendapatan kelas menengah ke atas. Terdapat pengaruh kualitas konten *online* dan nilai yang dirasakan terhadap keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial.

Kata kunci : kognitif sosial, retensi pelanggan, keterlibatan pelanggan, *e-commerce* pangan, gaya hidup konsumsi makanan

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan proses jual-beli dan memasarkan barang atau jasa melalui sistem elektronik. Total nilai penjualan *e-commerce* pada tahun 2016 hingga 2021 tumbuh lima kali lipat atau 40 persen dan pangsa pasar dari semua penjualan ritel melonjak menjadi 20 persen dari 5 persen (Arora et al., 2022). Pada tahun 2021 negara Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di antara negara-negara ASEAN dengan penjualan ritel sebesar US\$37,3 miliar dan diperkirakan akan mencapai US\$90,5 miliar pada tahun 2026. Pada kategori makanan dan minuman, negara Indonesia merupakan *e-commerce* terbesar pertama di kawasan ASEAN dengan penjualan ritel sebesar US\$1,8 miliar pada tahun 2021 dan mewakili 42% pangsa pasar di kawasan tersebut (Agriculture and Agri-Food Canada, 2022).

Tabel 1. Historis penjualan Food E-commerce 10 negara teratas di ASEAN tahun 2017 – 2021 (US\$ juta)

Geography	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR* % 2017-2021
Indonesia	247,0	354,3	589,2	1.196,3	1.803,2	64,4
Philippines	2,2	2,3	77,2	323,8	751,0	329,8
Vietnam	52,9	126,6	241,8	543,4	710,0	91,4
Thailand	253,1	296,3	343,5	436,3	498,1	18,4
Malaysia	102,9	132,4	157,8	265,8	318,5	32,6
Singapore	77,1	92,0	103,5	180,5	210,3	28,5
Total	735,2	1.003,9	1.513,0	2.946,1	4.291,1	55,4

Sumber: *Agriculture and Agri-Food Canada* (2022)

Pandemi COVID-19 telah mengubah cara hidup dan berdampak luas pada *e-commerce*, teknologi, bisnis, dan ekonomi masyarakat. Sebagai upaya untuk memperlambat penyebaran pandemi, toko tradisional ditutup yang menjadikan lingkungan *online* sebagai alternatif untuk pengadaan barang dan jasa (Villa & Monzón, 2021). Teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan pada praktek bisnis digital menjadi gerbang interaktif untuk bisnis (Habib & Hamadneh, 2021). Pandemi COVID-19 mendorong seluruh pelaku bisnis termasuk pelaku usaha skala kecil untuk melakukan bisnisnya secara daring. Para pelaku UMKM

terutama pada kelompok makanan mengatasi permasalahan pemasaran dengan cara memasarkan produk yang mereka jual secara online karena dapat dilakukan dari rumah dan waktu yang fleksibel.

Salah satu bisnis *food e-commerce* yang mengalami pengembangan pada saat masa pandemi adalah bisnis bahan makanan siap masak (*ready to cook*) dan katering sehat. Konsep bisnis kuliner kreatif ini mudah diterima oleh masyarakat terutama bagi masyarakat perkotaan yang rata-rata memiliki tingkat kesibukan yang tinggi, hal ini didukung oleh hasil survei *The Development Bank of Singapore Limited* (2022) yang menunjukkan bahwa 69 persen responden lebih memilih memasak di rumah dibandingkan dengan pergi untuk makan di luar.

Salah satu penyebab perkembangan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat ini karena semakin banyaknya masyarakat yang memilih hidup sehat dan mengonsumsi makanan yang bergizi. Masyarakat mulai menyadari bahwa gaya hidup sehat merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kesehatan individu, dengan cara ini kesehatan dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat berkontribusi pada kualitas hidup (Wang et al., 2013). Hasil survei Herbalife, (2021a) menunjukkan 54% konsumen di Asia-Pasifik mengatakan bahwa mereka mulai makan makanan lebih sehat, dengan tren terbanyak terjadi di Vietnam (78%), Indonesia (75), dan Filipina (73%). Perubahan konsumsi tersebut dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan imunitas dan kesehatan (Puteri et al., 2022). Faktor seperti tinggal di rumah dan menjaga jarak dengan orang lain memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan asupan (Maulina et al., 2022). Kuijpers et al. (2020) mengungkapkan bahwa pandemi telah meningkatkan frekuensi dan partisipasi pembelian makanan secara *online* sebesar 16% dan 70%.

Tren pengguna *e-commerce* tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 dan diproyeksikan

mencapai 212,2 juta pada tahun 2023 (Jayani, 2019). Tren peningkatan tersebut tidak berlangsung lama karena setelah memasuki kondisi *new normal* pelanggan cenderung kembali ke toko fisik (H. A. Islam & Balqiah, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perubahan tren yang terbentuk dari kombinasi pola perilaku pra-pandemi dan pandemi (Pollák et al., 2022). Berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan perlu mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan kegiatan belanja daring meskipun kondisi sudah memasuki *new normal* atau pasca-pandemi Covid-19.

Keterlibatan pelanggan mengacu pada keadaan psikologis yang terjadi ketika pelanggan terlibat dalam pengalaman interaktif dengan suatu merek atau objek (Brodie et al., 2011). Faktor internal mengacu pada karakteristik internal pelanggan, termasuk kognisi, motivasi, kepercayaan, dan efikasi diri, sedangkan faktor eksternal yaitu interaksi sosial dan nilai yang dirasakan (Busalim et al., 2021; Dash & Saji, 2008). Penelitian ini menggunakan teori kognitif sosial karena cakupan teori yang luas dan menyatakan bahwa beberapa faktor dan interaksi dapat memengaruhi perilaku individu. Teori kognitif sosial digunakan untuk memahami dan meramal perilaku individu dan kelompok (Carillo, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka bisnis *food e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat perlu mempertahankan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan dengan memperhatikan pengaruh nilai yang dirasakan, efikasi diri, kualitas konten *online*, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik pelanggan *food e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat pada kondisi pascapandemi dan menganalisis seberapa besar pengaruh efikasi diri, nilai yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, kualitas konten *online* terhadap keterlibatan pelanggan dan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori kognitif sosial

Teori kognitif sosial pertama kali dibangun

oleh seorang psikolog Albert Bandura pada tahun 1960-an. Teori ini berkembang dari teori pembelajaran sosial yang mengidentifikasi bahwa seseorang belajar dari pengalaman mereka sendiri dan dengan mengamati pengalaman orang lain. Pada teori kognitif sosial mengakui terdapat pengaruh dari media massa terhadap individu secara langsung maupun tidak langsung melalui jaringan sosial, selain itu perilaku manusia merupakan interaksi output dari pribadi, perilaku, dan lingkungan yang selanjutnya akan menciptakan asosiasi keputusan kolaboratif (Bandura, 2001).

Teori kognitif sosial digunakan untuk memahami dan meramal perilaku individu dan kelompok (Carillo, 2010). Selain itu, teori kognitif sosial dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk berinteraksi di media sosial. Teori kognitif sosial digunakan pada penelitian ini karena cakupan teori yang luas dan menyatakan bahwa beberapa faktor dan interaksi dapat memengaruhi perilaku individu. Zhao et al., (2019) menyatakan bahwa model pada teori ini menunjukkan terdapat faktor penentu yang memengaruhi keterlibatan pelanggan termasuk pengalaman komunitas dan kualitas konten *online*.

Retensi pelanggan

Retensi pelanggan mencerminkan kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu merek (Keiningham et al., 2007). Retensi pelanggan sangat penting bagi praktisi di seluruh industri. Retensi pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas hubungan bisnis yang tak tergoyahkan antara klien dan bisnis (I. Khan, 2012). Retensi pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan yang merupakan landasan utama dari hubungan pemasaran (Vinerean & Opreana, 2021). Sharma & Singh (2021) mengatakan bahwa tindakan pembelian dari perusahaan itu sendiri merupakan bentuk dari keterlibatan pelanggan dan retensi pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari sebuah perilaku. Hasil penelitian J. U. Islam et al. (2020) retensi pelanggan dapat dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat terikat dengan perusahaan dapat

dianggap sebagai aset jangka panjang, dengan kata lain salah satu faktor kunci untuk keberhasilan bisnis dalam lingkungan kompetitif adalah retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan (Azad et al., 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan pada lingkungan *e-commerce*, pada penelitian ini digunakan efikasi diri, nilai yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, dan kualitas konten *online*.

Efikasi diri

Efikasi diri merupakan keadaan kognitif dan emosional yang dibentuk oleh individu dalam situasi tertentu. Penelitian ini menganalisis efikasi diri sebagai faktor internal pada *food e-commerce*. Efikasi diri merupakan variasi prasyarat untuk niat pengguna mengadopsi layanan seluler (Yu & Zheng, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri media sosial secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan (M. L.-R. Khan, 2014). Efikasi diri merupakan syarat penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan platform online (Bravo et al., 2020). Do et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketika efikasi diri diakui dan ditingkatkan oleh suatu merek, maka pelanggan akan merasa senang serta menjadikan pelanggan tersebut akan terlibat secara positif terhadap merek tersebut. Keterlibatan pelanggan secara positif tersebut dapat menghasilkan komentar positif untuk mendorong calon pelanggan lain menggunakan atau membeli produk merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis 1 ditentukan sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh efikasi diri terhadap keterlibatan pelanggan.

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas untuk suatu produk dan jasa berdasarkan manfaat dan kontribusi yang dirasakan secara langsung. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan kepuasan pelanggan dan niat perilaku dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan (Ramseook-Munhurrin et al., 2015). Penelitian ke dalam lingkungan pelanggan secara virtual juga menunjukkan bahwa manfaat

kognitif, integrasi sosial dan hedonis secara signifikan memengaruhi niat keterlibatan pelanggan (Verhagen et al., 2015). Itani et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan secara positif memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam industri restoran. Konsumen menentukan perilaku keterlibatan melalui nilai yang dirasakan, dan perilaku keterlibatan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari nilai yang dirasakan (Cao et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis 2 ditentukan sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keterlibatan pelanggan.

Kualitas produk yang dirasakan

Hasil penelitian Bae & Jeon (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kualitas produk yang dirasakan memiliki peran penting dalam mendorong persepsi konsumen tentang nilai dan loyalitas. Kepuasan pelanggan yang muncul dari kualitas produk dapat membuat pelanggan ingin terus membeli kembali produk tersebut (Rothenberger, 2015). Perilaku keterlibatan pelanggan dipengaruhi kepercayaan dan nilai guna. Studi empiris menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan meningkat ketika mereka merasakan kualitas produk dan layanan yang sangat baik (Itani et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis 3 ditentukan sebagai berikut.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap keterlibatan pelanggan.

Kualitas konten online

Kualitas konten secara positif dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Sebagian besar pelanggan berinteraksi dengan suatu merek ketika mereka mencari informasi terkait merek tersebut seperti atribut merek, umpan balik, dan manfaat (Ho & Wang, 2015). Konten yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan pengaruh positif merek dan niat keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat belanja online (Dessart et al., 2015). Hasil penelitian lainnya oleh Busalim et al. (2021) menemukan bahwa konten dan kualitas informasi dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian Dabbous & Barakat

(2020) menunjukkan bahwa kualitas konten memengaruhi keterlibatan pelanggan yang dimediasi oleh motif hedonis. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis 4 ditentukan sebagai berikut.

H₄: Terdapat pengaruh kualitas konten *online* terhadap keterlibatan pelanggan.

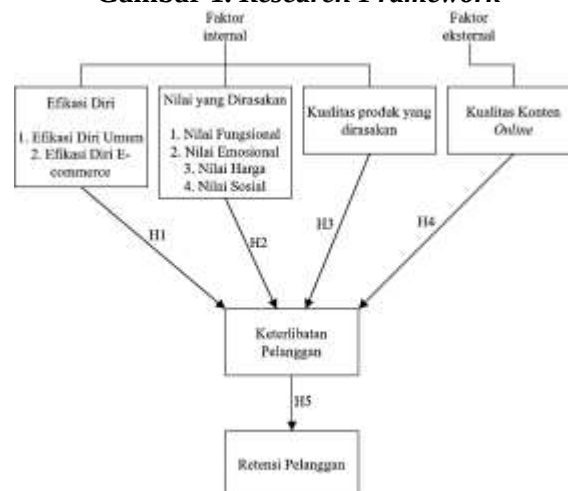
Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan proses yang dinamis dan interaktif dimana pelanggan dan perusahaan bersama-sama menciptakan pengalaman dalam keadaan tertentu (Brodie et al., 2011). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Richard L., 1999). Loyalitas sering diukur dalam bentuk pembelian berulang atau komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Mattila, 2004). Retensi pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan yang

merupakan landasan utama dari hubungan pemasaran (Vinerean & Opreana, 2021). Sharma & Singh (2021) mengatakan bahwa tindakan pembelian dari perusahaan itu sendiri merupakan bentuk dari keterlibatan pelanggan dan retensi pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari sebuah perilaku. Hasil penelitian J. U. Islam et al. (2020) retensi pelanggan dapat dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan penggunaan berkelanjutan, memperkuat komitmen emosional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membentuk loyalitas pelanggan (Brodie et al., 2011). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis 5 ditentukan sebagai berikut.

H₅: Terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

Gambar 1. Research Framework



METODE PENELITIAN

Pengambilan data responden dilakukan di kota Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kota tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa konsumen konsumen yang tinggal di daerah perkotaan menunjukkan kemungkinan peningkatan pengeluaran online yang lebih tinggi untuk makanan dibandingkan dengan konsumen yang tinggal di pedesaan (AbdulHussein et al., 2022). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif,

sedangkan metode yang digunakan yaitu survei dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan terhadap konsumen *food e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat.

Sampel merupakan elemen-elemen bagian dari populasi (Cooper & Schindler, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* untuk produk bahan makanan siap masak dan katering. Kriteria responden penelitian yaitu :

- Konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* produk bahan makanan siap masak dan katering
- Konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce* produk bahan makanan siap masak dan katering minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
- Konsumen berdomisili di salah satu dari kota Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi.
- Konsumen berumur lebih dari atau sama dengan 17 tahun pada saat melakukan pembelian pada *e-commerce* produk bahan makanan siap masak dan katering.
- Konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce* produk bahan makanan siap masak dan katering untuk memenuhi kebutuhannya sebagai individu.

Kriteria tersebut ditentukan untuk memastikan bahwa responden masih mengingat pengalaman ketika berbelanja dan bertransaksi dan mengurangi kesalahan memori atau *recall memory* (Dharmesti & Nugroho, 2013). Usia minimal responden ditentukan 17 tahun karena menurut Hurlock (2004) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum.

Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *homogenous convenience sampling*. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih konsumen yang paling mudah memberikan informasi yang dibutuhkan serta bersedia mengisi kuesioner dan memiliki kesamaan sifat atau karakteristik. Pertimbangan penggunaan *homogenous convenience sampling* dibandingkan dengan *convenience sampling* konvensional karena pada kerangka sampling *homogenous convenience sampling* dapat dengan sengaja dibatasi berdasarkan latar belakang sosiodemografi (Jager et al., 2017).

Ukuran sampel yang dibutuhkan untuk setiap estimasi parameter variabel eksogen dan endogen yaitu lima hingga sepuluh responden (Hair et al., 2010). Jumlah indikator pada model penelitian ini sebanyak 46 indikator sehingga batasan jumlah sampel antara 230 sampai dengan 460 responden. Penelitian ini berencana menggunakan jumlah sampel sebesar 300 responden.

Teknik analisis data menggunakan SEM

(*Structural Equation Modelling*), merupakan metode analisis data multivariat untuk menganalisis hubungan kompleks antara konstruksi dan indikator (Hair et al., 2022). Model ini dipilih pada penelitian ini karena dapat menjelaskan pengaruh kausal suatu variabel laten dengan variabel indikator dan dapat mengetahui seberapa besar korelasi antara variabel laten dengan variabel indikator. Model ini digunakan karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini merupakan variabel laten yang diukur melalui beberapa dimensi. Selain itu, kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini terbentuk berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibuktikan menggunakan model SEM. Terdapat dua langkah utama pada proses SEM yaitu melakukan pengujian validitas dan kesesuaian konstruk dari model pengukuran yang diusulkan menggunakan CFA, setelah itu dilakukan uji model struktural (Hair et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden penelitian

Profile responden penelitian merupakan hal yang perlu dibahas karena merupakan informasi dasar dari sampel yang diteliti. Total respon masuk dan tercatat pada *google form* yang disebar secara elektronik berjumlah sebanyak 446 responden. Terdapat 146 responden yang tidak lolos *screening* karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan.

Responden yang masuk kedalam kriteria penelitian dan mengisi kuesioner sampai akhir pertanyaan berjumlah sebanyak 300 responden. Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar terbagi menjadi beberapa yaitu jenis kelamin, usia, lokasi geografik, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan/bulan. Tabel 2 menunjukkan karakteristik pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia	< 21 tahun	3	1,00
	21 - 30 tahun	150	50,00
	31 - 40 tahun	105	35,00
	> 40 tahun	42	14,00
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	11,00
	Perempuan	267	89,00

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Domisili	Bandung	104	34,70
	Jakarta	76	25,30
	Bogor	28	9,30
	Depok	26	8,70
	Tangerang	35	11,70
	Bekasi	31	10,30
Pendidikan	SMA	19	6,30
	Diploma	33	11,00
	Sarjana	198	66,00
	Pendidikan Spesialis	2	0,70
	Magister	44	14,70
	Doktoral	4	1,30
Pekerjaan	Pelajar	18	6,00
	Pegawai negeri	17	5,67
	Pegawai swasta	109	36,33
	Wirasahawan	57	19,00
	Pekerja Profesional	21	7,00
	Ibu Rumah Tangga	56	18,67
	Lainnya	22	7,33
Penghasilan	Rp.0 – Rp.3.000.000	84	28,00
	Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000	59	19,67
	Rp.5.000.001 – Rp.7.000.000	34	11,33
	Rp.7.000.001 – Rp.9.000.000	38	12,67
	> Rp.9.000.001	85	28,33

Sumber: Data hasil penelitian (2023)

Karakteristik pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat cukup beragam. Mayoritas pelanggan termasuk kategori dewasa muda dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga apabila dikaitkan dengan budaya di Indonesia. Kemudian untuk domisili terbanyak berada di daerah Bandung dan Jakarta. Untuk tingkat

pendidikan terakhir mayoritas berada di kelompok sarjana, sedangkan untuk pekerjaannya sebagai pegawai swasta. Selanjutnya mayoritas pendapatan pelanggan termasuk kategori menengah keatas yang menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat tidak berada dalam kondisi finansial yang sulit.

Uji kecocokan model pengukuran

Analisis data menggunakan *software* SPSS v.26 dan Amos v.26. Pada langkah pertama dilakukan *confirmatory factor analysis* untuk memastikan validitas dan reliabilitas item pengukuran. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan sudah tepat. Menurut Haryono (2016) validitas mengukur tentang sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dapat ditentukan apabila nilai *standardize loading factor* (SLF) $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010). Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi internal dari sebuah indikator-indikator sebuah konstruk, syarat reliabel memiliki nilai CR ≥ 7 dan AVE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010). Seluruh variabel serta indikator seluruhnya mewakili konstruk laten secara baik.

Tabel 3. Nilai *loading factor*, *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Item Pengukuran	<i>Loading Factor</i>	CR	AVE
1. Efikasi Diri		0,929	0,598
Efikasi Diri Umum		0,866	0,622
Saya dapat mengatasi masalah yang terjadi dalam hidup saya dengan upaya sendiri	0,704		
Saya dapat menemukan solusi untuk masalah yang saya hadapi	0,834		
Saya dapat mengatasi keadaan darurat yang terjadi dalam hidup saya	0,856		
Saya bisa melakukan apa yang orang lain bisa lakukan dengan kerja keras	0,660		
Efikasi Diri Spesifik		0,871	0,580
Saya yakin dapat menemukan informasi yang diperlukan pada <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat	0,752		
Saya percaya diri untuk terlibat dalam interaksi (berkomunikasi, berhubungan) dengan <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat	0,805		
Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan fitur-fitur yang disediakan pada <i>e-commerce</i> (layanan pesan/antar/pembayaran) saat berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat	0,805		
Saya percaya diri untuk meminta bantuan teman saat berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> .	0,526		

Item Pengukuran	Loading Factor	CR	AVE
Saya dapat melakukan hubungan sosial (berinteraksi dan berkomunikasi dengan <i>admin/owner</i>) dengan tenang pada <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat	0,758		
2. Nilai yang Dirasakan		0,975	0,769
Nilai Fungsional		0,901	0,753
Produk bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> memiliki kualitas yang terjaga secara terus-menerus	0,778		
Produk bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> diproduksi dengan bahan dan proses yang baik dan bersih	0,912		
Produk bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> memiliki standar kualitas yang dapat diterima	0,873		
Nilai Emosional		0,924	0,802
Saya menikmati berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i>	0,880		
Berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> membuat saya ingin menggunakannya	0,893		
Berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> membuat saya merasa nyaman	0,873		
Nilai Harga		0,899	0,750
Harga bahan makanan siap masak atau katering sehat yang ditawarkan <i>e-commerce</i> masuk akal dan terjangkau	0,808		
Harga bahan makanan siap masak atau katering sehat yang ditawarkan <i>e-commerce</i> pantas dan sepadan dengan harga yang dibayarkan	0,908		
Harga bahan makanan siap masak atau katering sehat yang ditawarkan <i>e-commerce</i> sesuai dengan produk yang saya dapatkan	0,849		
Nilai Sosial		0,910	0,773
Berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> dapat membantu saya merasa diterima di lingkungan sosial, keluarga, dan teman	0,797		
Berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan bagaimana saya ingin dianggap sebagai individu di mata orang lain	0,955		
Berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> akan memberikan kesan yang baik di mata orang lain	0,859		
3. Kualitas Produk yang Dirasakan		0,894	0,629
Produk bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> dapat dikatakan enak	0,732		
<i>E-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat menawarkan pilihan variasi menu yang banyak	0,784		
<i>E-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat menawarkan produk dan makanan yang masih segar	0,840		
Secara keseluruhan, kualitas produk (kesegaran, penyajian, tingkat higienis, dan keanekaragaman produk) bahan makanan siap masak atau katering sehat yang ditawarkan <i>e-commerce</i> tergolong tinggi	0,802		
Presentasi produk bahan makanan siap masak atau katering sehat yang disajikan dan dikirimkan oleh <i>e-commerce</i> menarik untuk dilihat	0,712		
4. Kualitas Konten Online		0,938	0,835
Postingan <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat yang biasa saya beli di sosial media memiliki informasi yang bermanfaat	0,925		
Postingan <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat yang biasa saya beli di sosial media merupakan sumber informasi yang membantu dalam konsumsi makanan sehat	0,891		
Terdapat informasi yang berguna pada halaman sosial media di mana <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat menjual produknya	0,896		
5. Keterlibatan Pelanggan		0,938	0,543
Kognitif		0,867	0,630

Item Pengukuran	Loading Factor	CR	AVE
Waktu tidak terasa berlalu ketika berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i>	0,513		
Berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i> sangat menarik sehingga saya lupa tentang hal lain	0,830		
Saya merasa terhanyut (sulit untuk melepaskan diri) saat berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i>	0,937		
Pikiran saya tidak dapat terganggu hal lain saat berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i>	0,788		
Emosional		0,924	0,711
Saya antusias saat akan berbelanja secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat ini	0,820		
Berbelanja secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat ini menginspirasi saya dalam memenuhi kebutuhan makanan sehat	0,803		
Berbelanja secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat ini memberikan arti dan tujuan yang tidak hanya mengenai pembelian makanan tapi juga memberikan manfaat lain (memenuhi kebutuhan makanan sehat, mendapat informasi baru, mendapat pengalaman berbelanja yang berbeda)	0,787		
Saya bersemangat ketika berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i>	0,875		
Saya sangat tertarik dengan <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat ini	0,874		
Perilaku		0,796	0,509
Saya dapat terus menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat untuk waktu yang sangat lama	0,739		
Saya merasa bersemangat saat berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat pada <i>e-commerce</i>	0,858		
Saya akan terus menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat bahkan ketika keadaan tidak berjalan dengan baik (contohnya saat situasi ekonomi memburuk, pendapatan berubah)	0,587		
Saya mencurahkan banyak energi untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat ini	0,524		
6. Retensi Pelanggan		0,880	0,649
Saya senang berbelanja bahan makanan siap masak atau katering sehat melalui <i>e-commerce</i>	0,851		
Saya tidak akan ragu untuk mereferensikan dan menginformasikan <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat yang saya pakai kepada orang lain	0,822		
Saya akan terus membeli pada <i>e-commerce</i> bahan makanan siap masak atau katering sehat	0,816		
Kualitas produk bahan makanan siap masak atau katering sehat yang ditawarkan <i>e-commerce</i> mempengaruhi saya untuk terus melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> ini	0,671		

Sumber : Diolah penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reabilitas yang mampu mengukur konstruksya. Berdasarkan evaluasi model pengukuran maka hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Uji *common method bias* (CMB) dilakukan

untuk memastikan bahwa tidak terdapat bias pada data dan menghindari terjadinya eror dalam pengukuran atau pengujian data. Uji *Herman's One Factor* menunjukkan CMV yang bermasalah jika analisis faktor eksplorasi (EFA) dengan semua variabel penelitian menghasilkan nilai varian antar variabel lebih dari 50% (Fuller et al., 2016). Hasil uji *Herman's One Factor*

pada penelitian ini menunjukkan nilai varian antar variabel kurang dari 50% yaitu 41,538 sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat bias dan tidak akan terjadi eror saat melakukan pengukuran.

Uji kecocokan model struktural

Uji kecocokan model dapat dilihat dari kriteria RMSEA, GFI, AGFI, NFI, dan TLI. Menurut Hair et al. pada tahun 2010 menyatakan bahwa penggunaan 4 sampai 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai suatu model layak atau tidak. Berdasarkan hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memenuhi kriteria *marginal fit* dan *good fit*, kondisi ini menandakan bahwa model penelitian yang telah ditetapkan dapat digunakan dalam menilai efikasi diri, kualitas konten *online*, kualitas produk yang dirasakan, nilai yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, dan retensi pelanggan, serta dapat dilanjutkan pada tahap uji berikutnya.

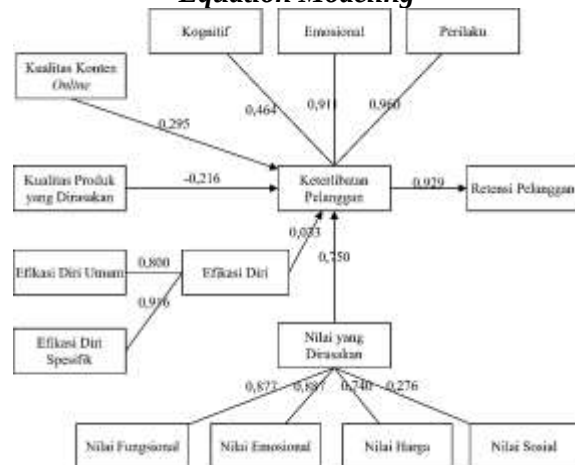
Tabel 4. Nilai *goodness of fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Threshold Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi square</i>	X ² mendekati 0	2380,527	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,07	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,724	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,861	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,692	<i>Marginal Fit</i>
NFI	>0,90	0,902	<i>Good Fit</i>

Sumber: Diolah penulis (2023)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan variabel serta indikator dengan variabel laten. Deskripsi model ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Output AMOS *Structural Equation Modeling*



Sumber: Hasil penelitian (2023)

Pengujian hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dapat digunakan untuk membuktikan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini memiliki 5 hipotesis yang diujikan. Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi model *structural equation modeling*.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Pengaruh Variabel	Estimate	P	Keterangan
ED -> KP	0,024	0,722	Tidak Signifikan
NR -> KP	1,150	***	Signifikan
KPD -> KP	-0,109	0,112	Tidak Signifikan
KKT -> KP	0,120	0,003	Signifikan
KP -> RT	2,148	***	Signifikan

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ditemukan bahwa terdapat 3 hipotesis yang dinyatakan signifikan yaitu pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keterlibatan pelanggan, pengaruh kualitas konten *online* terhadap keterlibatan pelanggan, dan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap retensi pelanggan, sedangkan 2 hipotesis lainnya tidak signifikan yaitu pengaruh efikasi diri terhadap keterlibatan pelanggan dan pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap keterlibatan pelanggan. Hubungan antara variabel yang signifikan ditentukan berdasarkan hubungan

yang terjadi antara dua variabel yang memiliki nilai output *P-Value* di bawah 5 persen atau 0,05.

Hubungan antara variabel efikasi diri terhadap variabel keterlibatan pelanggan berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga ditentukan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal ini terlihat pada nilai *estimate* yang positif dan *p* lebih dari 0,05.

Efikasi diri mengacu pada keyakinan individu dalam kemampuannya untuk melaksanakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian kinerja tertentu (Bandura, 1997). Efikasi diri merupakan rasa percaya diri, kompetensi, dan penguasaan pribadi seseorang untuk mencapai suatu tujuan atau seberapa efektif seseorang ketika berusaha untuk berhasil dalam tugas-tugas yang dihadapi. Efikasi diri tidak memengaruhi keterlibatan dalam konteks *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat karena responden didominasi oleh perempuan. Hasil survei Watsons (2022) menunjukkan hampir 50 persen perempuan merasa tidak percaya diri. Rendahnya rasa percaya diri tersebut mengakibatkan efikasi diri tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keterlibatan pelanggan pada penelitian ini.

Hubungan antara variabel nilai yang dirasakan terhadap variabel keterlibatan pelanggan berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, sehingga ditentukan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini terlihat pada nilai *estimate* yang positif yaitu 1,150 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Hasil analisis ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kepuasan pelanggan dan niat perilaku dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan (Ramseook-Munhurrin et al., 2015). Penelitian ke dalam lingkungan pelanggan secara virtual juga menunjukkan bahwa manfaat kognitif, integrasi sosial dan hedonis secara signifikan memengaruhi niat keterlibatan pelanggan (Verhagen et al., 2015).

Hasil penelitian lainnya oleh Itani et al. (2019) menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan secara positif memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam industri restoran.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa nilai yang dirasakan dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam melakukan interaksi dengan pemasar *e-commerce*, dalam konteks ini pemasar *e-commerce* produk bahan makanan siap masak dan katering sehat. Bisnis penjualan makanan yang menggabungkan antara penyediaan produk dan layanan menuntut pemasar untuk dapat mengkombinasikan antara kemamouan berinteraksi yang baik dengan pelanggan untuk menyampaikan layanan juga memuaskan pelanggan dengan produk yang ditawarkan.

Hubungan antara variabel kualitas produk yang dirasakan terhadap variabel keterlibatan pelanggan (lihat Tabel 5) menunjukkan bahwa hubungannya tidak signifikan, sehingga ditentukan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hal ini terlihat pada nilai *p-value* lebih dari 0,05 yaitu 0,112.

Hal ini disebabkan karena pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat cenderung tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk untuk melakukan pembelian karena sudah yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini dibuktikan oleh hasil survei pada Tabel 5, yang menunjukkan salah satu aspek pelanggan memilih melakukan pembelian karena ketersediaan produk yang berkualitas dan higienis.

Hubungan antara variabel kualitas konten *online* terhadap variabel keterlibatan pelanggan (lihat Tabel 5) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, sehingga ditentukan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini terlihat pada nilai *estimate* yang positif yaitu 0,214 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu 0,003.

Sebagian besar pelanggan berinteraksi dengan suatu merek ketika mereka mencari informasi terkait merek tersebut seperti atribut merek, umpan balik, dan manfaat (Ho & Wang, 2015). Konten yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan pengaruh positif merek dan niat keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat belanja *online* (Dessart et al., 2015). Hasil penelitian lainnya oleh Busalim et al. (2021) menemukan bahwa konten dan kualitas informasi dapat memengaruhi

keterlibatan pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian Dabbous & Barakat (2020) menunjukkan bahwa kualitas konten memengaruhi keterlibatan pelanggan yang dimediasi oleh motif hedonis.

Hubungan antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap retensi pelanggan (lihat tabel 5) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, sehingga ditentukan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini terlihat pada nilai estimate yang positif yaitu 2,148 dan nilai *p-value* lebih dari 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian J. U. Islam et al. (2020) yang menyatakan bahwa retensi pelanggan dapat dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan merupakan proses yang dinamis dan interaktif di mana pelanggan dan perusahaan bersama-sama menciptakan pengalaman dalam keadaan tertentu (Brodie et al., 2011). Loyalitas sering diukur dalam bentuk pembelian berulang atau komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Mattila, 2004). Retensi pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan yang merupakan landasan utama dari hubungan pemasaran (Vinerean & Opreana, 2021). Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan penggunaan berkelanjutan, memperkuat komitmen emosional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membentuk loyalitas pelanggan (Brodie et al., 2011).

Penelitian ini memberikan kontribusi pada keilmuan terkait pemahaman perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian produk secara *online* melalui pendekatan *customer-needs driven* dan pelibatan pelanggan di dalam proses bisnis. Penelitian kali ini mencoba memberikan kontribusi pada peran faktor internal individu di dalam melakukan interaksi sosial dan faktor eksternal penyediaan konten digital untuk kepentingan pemasaran produk untuk dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan retensi pelanggan untuk menggunakan *e-commerce* di dalam melakukan pembelanjaan terkait kebutuhan makanan. Hasil penelitian ini mencoba memperluas pemahaman mengenai teori kognitif sosial (Carillo, 2010), untuk memahami perilaku individu saat ini dan memprediksi perilaku individu tersebut atas

perilakunya saat ini berdasarkan pengalaman interaksi dan nilai yang dirasakan atas konsumsi suatu produk.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis terkait dengan pentingnya pemahaman peritel online terutama yang bergerak di industri makanan sehat di dalam melakukan interaksi dan melakukan pelibatan konsumen di dalam proses bisnis terutama pemasaran produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pembelian secara *online* yang tidak dilakukan secara fisik membutuhkan layanan tambahan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Pemasaran dengan menyediakan konten-konten digital yang interaktif dengan konsumen dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen supaya tetap menjadi pelanggan karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat cukup beragam. Mayoritas pelanggan yaitu kategori dewasa muda dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan, berdomisili di daerah Bandung dan Jakarta, tingkat pendidikan terakhir sarjana, dan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Mayoritas pendapatan pelanggan termasuk kategori menengah keatas yang menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat tidak berada dalam kondisi finansial yang sulit. Terdapat pengaruh nilai yang dirasakan dan kualitas konten *online* terhadap keterlibatan pelanggan. Kemudian keterlibatan pelanggan secara signifikan dapat memengaruhi retensi pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat.

Konteks penelitian ini hanya dilakukan di kota-kota besar di pulau Jawa, artinya apabila ingin melakukan generalisasi harus melakukan riset di wilayah lain yang lebih luas serta dengan kultur, budaya, dan status sosial yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok* bahkan dapat dikembangkan pada platform pesan singkat seperti *Whatsapp*, *Messenger*, dan lain-lain. Saran praktis untuk

pengusaha pada bidang *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat yaitu selalu memerhatikan kualitas konten *online* yang disajikan pada platform yang digunakan, memiliki standar kualitas dan mampu menjaganya, memberikan pengalaman berbelanja secara *online* yang menyenangkan, dan memberikan penawaran harga yang sepadan dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- AbdulHussein, A., Cozzarin, B., & Dimitrov, S. (2022). Changes in consumer spending behavior during the COVID-19 pandemic across product categories. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09618-9>
- Agriculture and Agri-Food Canada. (2022). *Sector Trend Analysis – E-commerce trends in Indonesia*. <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-e-commerce-trends-indonesia#k>
- Arora, S., Chu, F., Melkinov, S., & Zhang, L. (2022). *E-commerce is entering a new phase in Southeast Asia. Are logistics players prepared?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/e-commerce-is-entering-a-new-phase-in-southeast-asia-are-logistics-players-prepared>
- Azad, N., Sadeghifar, M., Azad, N., & Sadeghifar, M. (2019). The effect of service quality on customer loyalty, given the mediating role of customer engagement and perceived value (case study: Taban Airline, Mashhad, Iran). In *Int. J. Business Innovation and Research* (Vol. 20, Issue 1).
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. In *Jurnal EMPATI* (Vol. 7, Issue 3). W. H. Freeman and Company. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21869>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2020). Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 182–191. <https://doi.org/10.1002/jtr.2327>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Carillo, K. D. (2010). Social Cognitive Theory in IS Research – Literature Review, Criticism, and Research Agenda. *Communications in Computer and Information Science*, 54(March 2010), 64–75. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12035-0>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the

- impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dash, S., & Saji, K. B. (2008). The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33–48.
https://doi.org/10.1300/J046v20n02_06
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Haryono. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Herbalife. (2021a). *APAC Health Inertia Survey 2021 and Virtual Run*.
<https://www.herbalife.com.sg/apacnews/press-release/health-inertia---infographics/>
- Herbalife. (2021b). *Survey: Changing Health Priorities in Asia Pacific*.
<https://www.herbalife.com.sg/apacnews/press-release/survey--changing-health-priorities-in-asia-pacific/>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 5(1).
<https://doi.org/10.1186/s13673-015-0038-x>
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Fifth ed)*. Erlangga.
- Islam, H. A., & Balqiah, T. E. (2021). Loyalty and Customer Engagement in Online Grocery Shopping in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 53–59.
<https://doi.org/10.1145/3466029.3466036>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), 78–90.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). More than Just Convenient: The Scientific Merits of Homogeneous Convenience Samples. *Monogr Soc Res Child Dev*, 82(2), 13–30. <https://doi.org/10.1111/mono.12296>
- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. In *Managing Service Quality: An International Journal* (Vol. 17, Issue 4, pp. 361–384). <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106–110.
- Khan, M. L.-R. (2014). *Social Media and User Engagement: A Self Determination Perspective*. Michigan State University.
- Kuijpers, D., Wintels, S., & Yamakawa, N. (2020). *Reimagining food retail in Asia after COVID-19*. McKinsey & Company: Retail Practice. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19>
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134–149. <https://doi.org/10.1108/09564230410532475>
- Maulina, Y. R., Margawati, A., Purwanti, R., & Tsani, A. F. A. (2022). Differences in eating habits and physical activity before and during distance learning. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)*, 10(2), 122–134. <https://doi.org/10.14710/jgi.10.2.122-134>
- Pollák, F., Markovič, P., Vavrek, R., & Konečný, M. (2022). Return to the New Normal: Empirical Analysis of Changes in E-Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/bs12030085>
- Puteri, N. E., Damayanti, A. D., Jameelah, M., & Giovani, S. (2022). *COVID-19 Confinement Changed Dietary Behaviour*. 6(April), 418–430.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Richard L., O. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness. *Solvay Brussels School Economic & Management*, 32(May 2015), 0–37.
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2021). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- The Development Bank of Singapore Limited. (2022). *5 emerging opportunities for Indonesia's consumer market*. DBS. <https://www.dbs.id/id/corporate/research-and-insights/business-insights/5-emerging-opportunities-for-indonesia-s-consumer-market>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Villa, R., & Monzón, A. (2021). Mobility restrictions and e-commerce: Holistic balance in madrid centre during COVID-19 lockdown. *Economies*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/economies9020057>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wang, D., Xing, X. H., & Wu, X. B. (2013). Healthy lifestyles of university students in China and influential factors. *The Scientific World Journal*, 2013. <https://doi.org/10.1155/2013/412950>
- Watsons. (2022). *How Confident Are Women Nowadays? Women's Confidence Survey in Asia Reveals: Almost 50% of Women Lack Confidence*.
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303–1323. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440–461. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232>