

MEMAHAMI PELIBATAN PELANGGAN DI DALAM PROSES BISNIS DAN PEMASARAN PRODUK SEGAR PADA RITEL ONLINE

Hesty Nurul Utami¹, Adi Nugraha¹

¹ Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Padjadjaran

Email: hesty.nurul@unpad.ac.id

Abstrak

Semakin berkembangnya penggunaan teknologi digital dan internet telah mentransformasi model keterlibatan konsumen di dalam bisnis online akibat perubahan pola perilaku belanja konsumen dan munculnya model bisnis baru yang dilakukan oleh perusahaan. Perkembangan platform digital juga mempengaruhi jenis bisnis ritel yang dijalankan secara online, seperti penjualan bahan pangan produk segar untuk kebutuhan sehari – hari. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pelibatan konsumen sebagai bagian dari proses bisnis yang dijalankan oleh pebisnis ritel online yang menjual produk segar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan para pelaku usaha yang terlibat di dalam jaringan usaha ritel online yang menjual produk segar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelibatan konsumen menjadi salah satu hal penting di dalam proses bisnis ritel online yang menjual produk segar dengan menjadikan konsumen sebagai pihak yang berpotensi mempengaruhi model bisnis. Pelibatan konsumen dilakukan melalui interaksi yang dekat dengan setiap konsumen dan penciptaan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan berbelanja produk segar di ritel konvensional. Pengalaman berbelanja online diterjemakan ke dalam berbagai aktivitas pemasaran kreatif dan inovatif sebagai diferensiasi bisnis. Hal ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen, penyebaran informasi positif mengenai perusahaan, pembelian berulang, penciptaan permintaan baru, serta menciptakan diferensiasi pengalaman berbelanja secara online untuk produk segar.

Kata kunci: platform digital, bisnis digital, pelibatan personal, pengalaman pelanggan, agribisnis

Abstract

The increase of digital technology and internet usage has transformed consumer engagement models in online businesses due to the changes in consumer purchase behaviour and the emergence of new business models implemented by companies. Digital platform development has also influenced online retailing business types, such as selling food products categorised as fresh produce for daily consumer needs. This study investigates consumer engagement as part of online food retailing business processes. The study employed a qualitative research approach with in-depth interviews with various business actors involved in the online food business retail that sold fresh produce. The results show that consumer engagement has become one of the essential parts of the business process of food online retailing by putting consumers as the party that potentially influences the company's business model. Consumer engagement is developed through close interactions with every consumer and creates an exceptional consumer experience distinct from conventional food retails. The online purchase experience is interpreted in various creative and innovative marketing activities used as business differentiation. These activities are expected to positively impact increasing consumer satisfaction, spreading positive information about the company, repeat purchase, creating new demands, and creating differentiation for fresh produce online purchase experience.

Keywords: digital platforms, digital business, personal engagement, customer experience, agribusiness

Pendahuluan

Penelitian mengenai dinamika hubungan antara perusahaan dan konsumen di dalam konteks bisnis online telah mendapatkan perhatian penting para peneliti pada satu dekade terakhir (lihat contohnya (Brodie et al., 2011; Eigenraam et al., 2018; Higgins & Scholer, 2009; Scholer & Higgins, 2009; Van Doorn et al., 2010; M. Zhang et al., 2017)). Revolusi penggunaan internet dan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang bagi dunia bisnis untuk membantu meningkatkan permintaan, menurunkan biaya (Zeng et al., 2017), dan menciptakan mekanisme bisnis baru di era digital (Bodini & Zanolli, 2011). Penggunaan internet dan perangkat teknologi pintar juga telah meningkatkan jumlah konsumen pengguna teknologi dan juga telah memodifikasi perilaku belanja konsumen. Perkembangan model bisnis yang didukung oleh inovasi digital teknologi ini juga telah memunculkan model bisnis ritel yang berbasis elektronik sebagai akibat adanya revolusi gaya berbelanja konsumen yang merubah pola interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli (Rolandi, 2017). Salah satunya adalah evolusi bisnis ritel pangan dan makanan yang terus mengalami perkembangan dan menjadikan ritel online sebagai jalur alternatif jaringan produk pangan (Lee et al., 2015; Lu & Reardon, 2018).

Sistem agribisnis memiliki kompleksitas yang berbeda dengan sektor lain terkait dengan jaringan lingkungan bisnis, struktur rantai nilai, dan pola permintaan konsumen (Cucagna & Goldsmith, 2018). Penggunaan teknologi di sektor agribisnis telah membantu untuk menangani kendala yang selama ini dihadapi, seperti penurunan biaya, ketersediaan produk pangan yang lebih banyak, serta memberikan alternatif cara berbelanja bahan pangan bagi konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya. Bisnis ritel online yang berfokus pada penjualan bahan pangan seperti produk segar merupakan salah satu model bisnis ritel makanan yang saat ini berkembang saat ini. Penetrasi ritel online di industri ritel menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan ritel konvensional, seperti keunggulan biaya distribusi dan kenyamanan waktu berbelanja dengan diterapkannya efisiensi rantai pasok (Lu & Reardon, 2018). Salah satu faktor yang menjadi penting di dalam pengembangan bisnis ritel online bahan pangan, seperti yang banyak berkembang di negara berkembang seperti Indonesia dengan banyak didominasi oleh bisnis skala kecil dan menengah (Utami et al., 2019b; T. Zhang, 2017), adalah interaksi kolaboratif antara konsumen dan perusahaan melalui pelibatan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bersama (Saba et al., 2017; Zeng et al., 2017). Bisnis digital mampu menawarkan model bisnis baru yang menjanjikan dengan menggabungkan potensi dari masing – masing pelaku pasar yang terlibat di dalamnya, seperti penggunaan e-commerce yang dapat digunakan tidak hanya oleh perusahaan besar namun juga pelaku usaha kecil untuk dapat melakukan transaksi dengan konsumen (Berti & Mulligan, 2016).

Konsep pelibatan konsumen di dalam literatur pemasaran dan pemasaran jasa didefinisikan sebagai proses psikologis yang memodelkan mekanisme mengenai bagaimana loyalitas dapat dikelola (Bowden, 2009) dengan berlandaskan prinsip logika dominasi layanan (Lusch et al., 2007, 2010; Vargo & Lusch, 2017). Konsep ini melibatkan intentitas individu dalam berpartisipasi dan melakukan koneksi dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan termasuk semua aktivitas yang melibatkan interaksi yang diinisiasi baik oleh konsumen maupun perusahaan (Vivek et al., 2012). Melalui konsep pelibatan konsumen di dalam konteks bisnis digital di sektor agribisnis, pelaku usaha seperti produsen perlu melibatkan dan mendengarkan konsumen (Saba et al., 2017). Dengan demikian, konsep ini juga merubah orientasi bisnis dan pemasaran dari fokus kepada produk atau perusahaan, menjadi fokus kepada konsumen. Pada penelitian ini, konteks bisnis ritel online yang menjual bahan pangan yang saat ini sedang berkembang di Indonesia menunjukkan bahwa konsep bisnis ini masih tergolong baru yang diadopsi sebagai hasil dari transformasi bisnis di era revolusi industri 4.0 (Utami et al., 2019a).

Sehingga bentuk pelibatan konsumen di dalam konteks ritel online yang menjual bahan pangan yang dikelola oleh bisnis skala kecil atau menengah menjadi penting untuk diteliti. Hal ini karena model bisnis yang dilakukan akan berbeda dengan ritel online berskala besar, terutama ritel online yang berfokus kepada penjualan produk pangan seperti produk segar. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran konsumen di dalam proses bisnis ritel online yang menjual produk segar dan untuk mengidentifikasi dampak pelibatan konsumen di dalam proses bisnis ritel online yang menjual produk segar. Dengan demikian, terdapat dua pertanyaan penelitian (PP) yang dijawab di dalam penelitian ini yaitu:

PP1: Bagaimana ritel online menempatkan dan memanfaatkan konsumen di dalam proses bisnisnya di dalam konteks ritel produk segar?

PP2: Bagaimana dampak pelibatan konsumen di dalam proses bisnis ritel online yang menjual produk segar?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian induktif melalui teknik wawancara mendalam dengan 72urposiv aktor bisnis yang terlibat di dalam jaringan ritel online yang menjual produk segar, mulai dari produsen sampai dengan peritel. Wawancara mendalam digunakan untuk memahami bagaimana para pelaku usaha ritel online melakukan interaksi dengan konsumen dan bagaimana konsumen dilibatkan di dalam proses bisnis ritel online berskala kecil dan menengah. Metode pengambilan sampel dilakukan melalui sampling 72urposive untuk mendapatkan sampel yang paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode pengambilan sampel ini digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan cara membatasi target responden hanya pada kelompok target tertentu dan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Responden penelitian atau informan berasal dari dua kota besar di Indonesia, yaitu Kota Bandung dan DKI Jakarta, karena saat ini ritel online yang menjual produk segar di Indonesia lebih banyak beroperasi di kota – kota besar di Indonesia. Sehingga, pemilihan informan yang terlibat di dalam jaringan ritel online di dua kota ini dianggap sesuai dengan target responden penelitian.

Tabel 1

No responden	Jenis kelamin	Reponden Penelitian	
		Bisnis operasi	Posisi/Jabatan
1	Laki – laki	Perusahaan ritel dan suplier online	Buyer dan supervisor lapangan
2	Laki – laki	Suplier online	Pendiri perusahaan
3	Perempuan	Peritel dan suplier online	<i>Chief executive officer</i>
4	Laki - laki	Petani produsen dan peritel online	Pemilik dan ketua koperasi
5	Perempuan	Peritel dan suplier online	<i>Chief financial officer</i>
6	Perempuan	Peritel online	Pendiri dan pemilik perusahaan
7	Laki – laki	Peritel dan suplier online	Pemilik
8	Laki – laki	Peritel online	Manajer operasional
9	Laki – laki	Suplier ke ritel online	Pedagang dan ketua koperasi

Sumber: data diolah, (2022)

Analisis data yang digunakan adalah analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) secara kualitatif yang dilakukan pada data tekstual yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam. Analisis ini

dipilih untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian melalui identifikasi, kategorisasi, dan konseptualisasi berbagai aspek dan tema yang muncul dari data tekstual hasil wawancara. Terdapat enam tahapan analisis tematik yang dilakukan, yaitu pemahaman data, penciptaan *nodes*, pemberian tema yang berasal dari kumpulan *nodes*, mengevaluasi tema yang dibuat, mendefinisikan label atau nama dari tema yang telah dibuat, dan melaporkan hasil analisis. Perangkat lunak NVivo 12 digunakan untuk memfasilitasi analisis data tekstual.

Hasil dan Pembahasan

Peran konsumen di dalam proses bisnis dan pemasaran produk segar pada ritel online

Hasil analisis menunjukkan bahwa para pelaku usaha yang terlibat di dalam jaringan ritel online yang berfokus pada penjualan bahan pangan seperti produk segar memahami pentingnya konsumen dan keterlibatannya di dalam proses bisnis yang dijalankan. Hal ini dipahami tidak hanya oleh peritel tapi juga semua pelaku usaha yang terlibat di dalam ritel online tersebut, seperti petani produsen, pedagang perantara, dan supplier. Peritel online memberikan informasi dan tambahan pengetahuan kepada petani produsen atau pedagang yang menjadi mitra untuk dapat memahami proses dan pola penjualan produk segar kepada konsumen secara online sangat berbeda dengan pemasaran produk segar secara konvensional yang selama ini dilakukan, bahkan juga berbeda dengan pemasaran di ritel modern seperti supermarket. Pemasaran produk segar secara online mengusung konsep keterbukaan dan saling berbagi pengalaman baik dengan mitra petani, pedagang atau supplier, dan juga konsumen. Hal ini untuk memperoleh sinkronisasi antara apa yang dapat diproduksi oleh produsen bekerjasama dengan pedagang atau supplier, dan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga, melibatkan konsumen di dalam proses bisnis ritel online produk pangan melalui model pemasaran online yang berfokus kepada konsumen dengan berprinsip kepada keterbukaan, saling belajar dan berbagi pengalaman.

Pelibatan konsumen menjadi penting karena model bisnis ritel pangan yang dilakukan secara online berbeda dengan model bisnis penjualan produk pangan melalui jaringan ritel fisik atau konvensional. Interaksi antara penjual dan pembeli terjadi di dunia virtual tanpa ada pertemuan secara fisik, sehingga komunikasi dan dialog yang terjadi di antara penjual dan pembeli harus dipilih dengan tepat dan dilakukan secara efektif agar produk yang dijual dapat diterima konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses interaksi virtual difasilitasi oleh berbagai aplikasi digital seperti internet dan media sosial yang digunakan oleh banyak konsumen saat ini. Informasi yang disampaikan oleh peritel bersifat beragam, seperti informasi yang bersifat tekstual, visual atau gambar, dan video atau audio visual. Informasi yang disampaikan oleh peritel berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan oleh peritel untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen berbelanja menggunakan toko online untuk berbelanja kebutuhan makanan sehari – hari. Tujuan dari bentuk komunikasi ini adalah untuk melakukan persuasi dan menyampaikan berbagai informasi tambahan yang dianggap bermanfaat untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai produk pangan, seperti informasi kesehatan, fungsi dan kegunaan berbagai macam produk segar, dan informasi metode atau teknik mengolah bahan pangan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dan pengalaman yang dirasakan dan dibagikan oleh konsumen digunakan oleh peritel sebagai masukan di dalam proses bisnis untuk selanjutnya diinterpretasikan untuk membentuk model bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar dan target konsumen. Namun demikian, konsumen juga diberikan pemahaman mengenai karakteristik bisnis pertanian yang berbeda dengan bisnis industri lain, seperti terkait dengan musim, kualitas produk yang dihasilkan petani adalah beragam, kapasitas petani kecil yang terbatas, serta harga produk yang terkadang mengalami fluktuasi. Melalui upaya pemberian pemahaman ini, peritel online berusaha untuk menawarkan

penawaran kompetitif yang mampu memberikan solusi tidak hanya bagi kebutuhan konsumen namun juga bagi kendala yang selama ini dihadapi oleh petani produsen (terutama yang berskala kecil) dan juga pedagang atau suplier. Pelibatan konsumen di dalam proses bisnis ini juga dijadikan sebagai bahan masukan untuk menciptakan berbagai aktivitas pemasaran kreatif dan inovatif untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dan baru bagi konsumen. Melibatkan konsumen di dalam proses bisnis dan menterjemahkannya ke dalam berbagai bentuk aktivitas bisnis dan pemasaran juga menunjukkan adanya transformasi bisnis ritel bahan pangan yang difasilitasi oleh teknologi seperti internet dan sosial media. Transformasi bisnis ritel bahan pangan ini menunjukkan adanya kombinasi antara produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat tercapai. Hal ini diharapkan oleh semua pihak yang terlibat di dalam jaringan ritel online produk pangan untuk dapat meningkatkan kemampuan daya saing bisnis produk pangan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Dampak pelibatan konsumen di dalam aktivitas bisnis dan pemasaran produk segar pada ritel online

Berdasarkan hasil analisis, melibatkan konsumen di dalam proses bisnis ritel online produk segar memberikan dampak positif yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli (gambar 1). Bagi peritel online, dampak yang muncul dapat berupa penciptaan permintaan baru dengan menawarkan berbagai varian produk segar yang disediakan oleh peritel. Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan di berbagai platform digital, peritel tidak hanya menawarkan produk segar yang selama ini sudah diketahui dan dibutuhkan oleh konsumen tapi juga menawarkan berbagai produk segar baru yang belum pernah dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini berdampak pada munculnya permintaan baru untuk berbagai produk segar. Permintaan konsumen merupakan peluang bisnis tidak hanya bagi peritel, namun juga bagi petani produsen dan pedagang atau suplier yang bermitra atau bekerjasama dengan peritel online. Ide – ide kreatif dan inovatif dapat muncul dan diciptakan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha ritel online bahan pangan. Dampak selanjutnya adalah adanya pembelian berulang yang mengindikasikan loyalitas konsumen untuk menggunakan jaringan ritel online untuk memenuhi kebutuhan bahan pangan. Berbagai layanan penyerta yang disediakan oleh peritel dianggap sebagai salah satu faktor yang menyebabkan kembalinya konsumen untuk berbelanja karena memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Selain itu, dengan melibatkan konsumen di dalam proses bisnis dapat membantu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyebarluaskan informasi positif kepada calon konsumen lain terkait pengalaman konsumen dalam berbelanja dan menikmati produk dan layanan peritel. Namun, menyebarluaskan informasi positif ini dapat terjadi apabila pengalaman yang dialami konsumen adalah pengalaman yang positif dan memuaskan. Artinya, bila konsumen mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan atau negatif, maka muncul kemungkinan yang disebarluaskan konsumen adalah informasi yang negatif yang dapat merugikan peritel.



Sumber: data diolah, (2022)

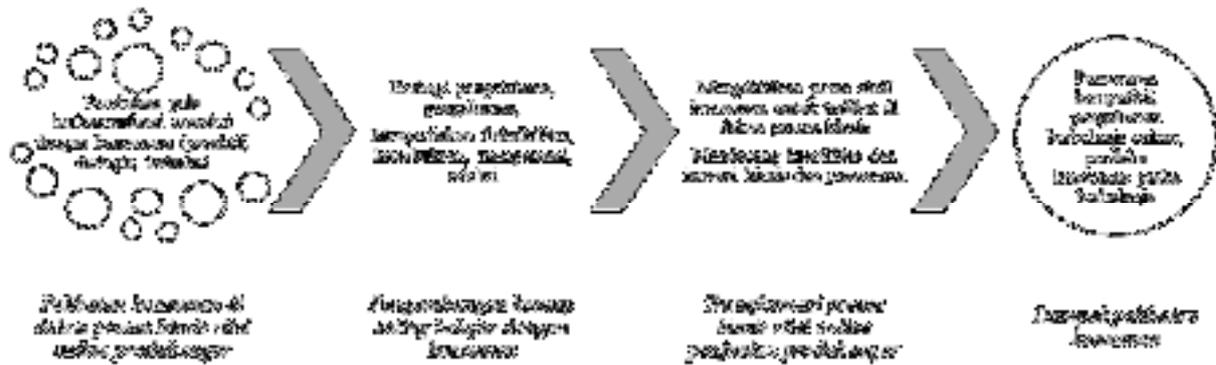
Gambar 1

Dampak Pelibatan Konsumen di dalam Aktivitas Bisnis Ritel Online Produk Segar

Selain dampak bagi perusahaan, melibatkan konsumen di dalam proses bisnis ritel online juga berdampak bagi konsumen. Dampak tersebut dapat berupa diperolehnya pengalaman baru dan berbeda yang dirasakan oleh konsumen dengan berbelanja kebutuhan bahan pangan seperti produk segar secara online. Pada konteks penelitian ini, cara berbelanja bahan makanan secara online adalah hal yang baru bagi konsumen Indonesia sehingga konsumen dapat menemukan pengalaman berbelanja dibandingkan dengan berbelanja makanan secara fisik dengan mendatangi toko atau pasar seperti yang selama ini dilakukan. Berbelanja bahan makanan secara online diharapkan oleh peritel online sebagai solusi bagi konsumen untuk mendapatkan kemudahan dalam berbelanja bahan makanan kebutuhan sehari – hari, terutama untuk konsumen yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat kesibukan tinggi, waktu yang terbatas untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari, dan kondisi lain yang menjadi kendala seperti kemacetan yang memberikan kerugian secara materiil dan imateriil (seperti waktu dan tenaga). Dampak berikutnya adalah munculnya kepuasan konsumen karena peritel berusaha menyediakan produk dan layanan yang terbaik untuk melayani konsumen. Bahkan peritel juga menyatakan bahwa misi yang diharapkan dari bisnis bahan makanan online ini tidak hanya untuk memuaskan konsumen tapi juga memberikan kebahagiaan bagi konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai pelibatan konsumen di dalam proses bisnis ritel online yang berfokus pada penjualan produk segar. Dengan menerapkan konsep pelibatan konsumen, maka konsumen diberikan peran aktif untuk mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan pengalaman baru mereka berbelanja kebutuhan sehari – hari menggunakan ritel online. Model bisnis ritel online juga berusaha untuk mensiasati permasalahan dan perubahan pasar yang terjadi secara dinamis, seperti keamanan pangan, penyesuaian gaya hidup konsumen di dalam menggunakan internet dan media sosial, serta bertambahnya pengetahuan konsumen tentang berbagai hal terkait dengan produk pangan dan kesehatan makanan.



Gambar 1
 Pelibatan Konsumen di dalam Proses Bisnis Ritel Online Produk Segar

Pelibatan konsumen di dalam proses bisnis ritel online penjualan produk segar dilakukan melalui tahapan – tahapan yang merubah proses interaksi antara penjual dan pembeli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui interaksi tatap muka. Pada prosesnya, inisiasi model ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap pengembangan konsep saling belajar antara penjual dan pembeli, transformasi proses bisnis yang berbasis online, dan dampak yang mungkin dirasakan pelaku usaha dan konsumen (Gambar 2). Pelaku ritel online juga akan dapat memiliki keunggulan bersaing dan kemampuan berinovasi dan berkreaitivitas di dalam pemasaran produk disesuaikan dengan gaya hidup dan berbelanja konsumen melalui dunia virtual. Hal ini berbeda dibandingkan ritel konvensional dalam hal penawaran produk dan layanan yang kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya terkait konsep keterlibatan dan kolaborasi di dalam menciptakan nilai sebagai keunggulan bisnis (Vargo & Lusch, 2017). Penelitian ini mengindikasikan adanya transformasi perilaku berbelanja konsumen sepanjang proses pembelian, baik sebelum membeli, saat membeli, dan paska pembelian saat berbelanja online bahan makanan. Hasil penelitian juga sejalan dengan rekomendasi penelitian sebelumnya tentang penggunaan teknologi digital untuk kebutuhan bisnis ritel yang mampu merevolusi gaya berbelanja konsumen dan pola interaksi antara konsumen dan perusahaan (Rolandi, 2017). Penelitian ini juga mendukung konsep pelibatan konsumen di dunia virtual terdiri dari komponen kognitif, emosi, dan perilaku (M. Zhang et al., 2017). Hal ini ditunjukkan melalui upaya peningkatan pengetahuan konsumen, pengalaman berbelanja yang baru bagi konsumen dengan melibatkan teknologi digital, dan indikasi adanya perubahan perilaku berbelanja produk pangan terutama di kalangan konsumen perkotaan yang menuntut kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan. Sehingga, ketiadaan kesadaran dan pemahaman mengenai pelibatan konsumen di dalam bisnis ritel online bahan pangan dapat mengurangi daya saing perusahaan di dalam mendapatkan posisi yang menguntungkan di pasar dan di dalam persaingan usaha. Penyesuaian model interaksi dan komunikasi yang dilakukan melalui dunia virtual menjadi salah satu faktor penting di dalam kesuksesan bisnis ritel online karena gaya hidup sebagian besar konsumen saat ini sangat erat dengan aktivitas dunia maya.

Daftar Pustaka

Berti, G., & Mulligan, C. (2016). Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability (Switzerland)*, 8(616), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su8070616>

- Bodini, A., & Zanoli, R. (2011). Competitive Factors of the Agro-Food E-Commerce. *Journal of Food Products Marketing*, 17(3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548696>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 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>
- Cucagna, M. E., & Goldsmith, P. D. (2018). Value adding in the agri-food value chain. *International Food and Agribusiness Management Review C*, 21(3), 293–316. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0051>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Lee, D., Jeong, H., Cho, J., Jeong, J., & Moon, J. (2015). Grocery Shopping via T-Commerce in Korea: New Shopping Channel Adoption Behavior Based on Prior E-Commerce Experience. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.204133>
- Lu, L., & Reardon, T. (2018). An Economic Model of The Evolution Of Food Retail and Supply Chains From Traditional Shops to Supermarkets to E-Commerce. *American Journal Agricultural Economic*, 100(5), 1320–1335. <https://doi.org/10.1093/ajae/aay056>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Rolandi, S. (2017). Food E-Commerce as a New Tool for the Growth of the Economy. European Legal Framework for Information of Prepacked Food Sold Online. In Mariagrazia Alabrese, Margherita Brunori, Silvia Rolandi, & Andrea Saba (Eds.), *Agricultural Law* (1st ed., pp. 231–244). Springer.
- Saba, A., Rolandi, S., & Pilloni, M. (2017). Small and medium sized wine producers dealing with business to business e-commerce: Towards a relational model for enhancing value (co-) creation. *BIO Web of Conferences*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20170903017>
- Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2009). Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.007>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business Seventh Edition*. In *John Wiley & Sons Ltd (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Utami, H. N., Alamanos, E., & Kuznesof, S. (2019a). Co-creation Benefits by Re-configuring the Value Network in Creative Agri-food Transformation through the SMEs E-commerce channel: A Business Market Perspective. *Proceedings of the International Conference on Trade 2019 (ICOT 2019)*, 63–68. <https://doi.org/10.2991/icot-19.2019.14>
- Utami, H. N., Alamanos, E., & Kuznesof, S. (2019b). Going digital: SMEs Based Food E-commerce Engaging Customer through Customer Needs-Driven. *ICEB 2019 Proceeding 57, 2019-Decem*, 526–529. <https://aisel.aisnet.org/iceb2019/57>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Zeng, Y., Jia, F., Li, W. C., & Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), 439–459. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0156>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhang, T. (2017). Paths for upgrade and transformation of e-commerce of China's fresh agricultural products based on the whole industry supply chain. *Asian Agricultural Research*, 9(8), 1–4. <https://doi.org/10.19601/j.cnki.issn1943-9903.2017.08.001>