
PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI PENGANTAR MAKANAN DI BANDAR LAMPUNG DENGAN MEDIASI MEDIA SOSIAL

Wibowo Sariatmojo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
wibowoatmojo@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 18-05-2025, revisi: 07-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 07-07-2025

Abstract: The use of food delivery applications indicates that Indonesia is one of the largest markets in Southeast Asia. However, the majority of businesses in this sector face challenges that threaten their development and growth. Among the various issues encountered, a key focus lies in enhancing consumers' purchase intention through the utilization of digital technology. This study aims to examine the influence of consumption values—namely functional value, conditional value, and social value—on purchase intention in online food delivery applications, with social media as a mediating variable. A non-probability sampling method with purposive sampling approach was used in this research. Instrument to collect the data was by distributing questionnaires via Google Form. 219 respondents were successfully collected with 216 respondents meeting the research criteria. Data testing and analysis was carried out by using PLS-SEM. The R-squared value shows that 67% of the variation that occurs in the dependent variable can be explained by the independent variable. The results of the study indicate a significant influence of the direct relationship between functional value and conditional value on purchase intention. Social value and functional value also have a significant influence on purchase intention, with social media as a mediator. These findings highlight the importance of the relationship between consumption value dimensions and social media in shaping consumers' purchase intentions.

Keywords: Consumption Value, Functional Value, Conditional Value, Social Value, Social Media

Abstrak: Penggunaan aplikasi pengantar makanan menunjukkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, tetapi sebagian besar pelaku usaha menghadapi masalah yang mengancam perkembangan dan pertumbuhan mereka. Dari berbagai masalah yang dihadapi, salah satu fokus utama adalah bagaimana meningkatkan niat beli konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh nilai konsumsi yakni nilai fungsional, nilai kondisional dan nilai sosial terhadap niat beli pada aplikasi pengantar makanan online dengan mediasi media sosial. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan pendekatan purposive sampling. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Sebanyak 219 responden berhasil dikumpulkan, dengan 216 responden memenuhi kriteria penelitian. Pengujian dan analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Nilai R-squared menunjukkan bahwa 67% variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan hubungan langsung nilai fungsional dan nilai kondisional terhadap minat beli. Nilai sosial dan nilai fungsional juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan media sosial sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan penting hubungan dimensi pada nilai konsumsi dan media sosial dalam mempengaruhi pilihan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Nilai Konsumsi, Nilai Fungsional, Nilai Kondisional, Nilai Sosial, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aplikasi pengantar makanan merupakan salah satu pengaruh kemajuan teknologi yang merubah cara tradisional dalam memesan makanan menjadi lebih efisien, praktis dan mudah diakses. Dari data penggunaan aplikasi pengantar makanan di ASEAN menunjukkan Indonesia sebagai pasar terbesar di asia tenggara dimana Indonesia memiliki nilai transaksi bruto pada *Online Food Delivery* sebesar US\$ 4.6 miliar, mengungguli beberapa negara ASEAN lain nya seperti Thailand yang memiliki nilai transaksi bruto US\$ 3.7 miliar atau Singapura dan Filipina yang hanya mencapai angka 2.5 US\$ miliar. Hal ini tersebut menunjukkan potensi pasar makanan online di Indonesia yang menjanjikan.

Perkembangan pengguna aplikasi pengantar makanan di Indonesia mengalami peningkatan pesat tetapi sebagian besar pelaku usaha menghadapi masalah yang mengancam perkembangan dan pertumbuhan mereka. Dari berbagai masalah yang dihadapi, salah satu fokus utama adalah bagaimana meningkatkan dengan memanfaatkan media digital, terutama media sosial. Berdasarkan laporan GlobalWebIndex (2022), sekitar 54% konsumen global menggunakan media sosial untuk mencari produk baru, termasuk produk makanan dan minuman.

Dari hasil survey yang dilakukan Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 73 % masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang paling banyak digunakan, lebih banyak dari sumber informasi lain. Selain itu para pelaku usaha juga harus memahami nilai konsumsi apa saja yang menjadi faktor untuk meningkatkan niat beli. Beberapa penelitian terkini yang telah mengkaji faktor-faktor terkait pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli yaitu penelitian Kaur et al., (2020) melakukan tinjauan literatur yang mengungkap pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli melalui aplikasi pengantar makanan di China. Adhli & Antonio, (2024) meneliti pengaruh nilai konsumsi terhadap pemilihan merek dengan mediasi pengalaman merek dan keterlibatan media sosial. Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, (2024) melakukan penelitian yang mengungkap pengaruh nilai konsumsi dengan dimensi nilai fungsional, nilai kondisional dan nilai sosial terhadap niat beli melalui aplikasi pengantar makanan di Thailand.

Karena masih terbatas studi yang menguji peran mediasi media sosial dalam konteks nilai konsumsi di pasar Indonesia maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat beli pada aplikasi pengantar makanan khusus nya di Bandar Lampung. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya ingin memperbarui pengetahuan yang ada, tetapi juga memperluas pemahaman tentang interaksi antara variabel tersebut dalam konteks lokal yang spesifik. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut dapat bervariasi berdasarkan karakteristik demografis. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif tentang strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh usaha yang menggunakan aplikasi pengantar makanan untuk mempengaruhi niat beli konsumen secara lebih efektif melalui media sosial.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh nilai fungsional, nilai kondisional, dan nilai sosial terhadap niat beli pada penggunaan aplikasi pengantar makanan.
2. Menganalisis peran media sosial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara nilai fungsional, nilai kondisional, dan nilai sosial terhadap niat beli pada aplikasi pengantar makanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Consumption Value

Sheth et al., (1991) menyatakan *Theory Consumption Value* merupakan kerangka konseptual untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut Sheth et al., (1991), konsumen akan mempertimbangkan beberapa element sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk ,diantaranya :

1. Nilai fungsional yaitu nilai guna atau manfaat praktis yang diperoleh konsumen dari kinerja suatu produk atau layanan. Artinya, konsumen mempertimbangkan apakah suatu produk berfungsi dengan baik, efisien, tahan lama, dan memberikan performa sesuai harapan.
2. Nilai kondisional yaitu nilai yang diperoleh dari kondisi atau situasi tertentu yang bersifat sementara dan memengaruhi keputusan konsumsi seseorang. Artinya, konsumen mempertimbangkan apakah suatu kondisi dapat memberikan manfaat lebih kepada mereka, seperti diskon atau gratis pengiriman barang.
3. Nilai sosial yaitu nilai yang diperoleh dari asosiasi sosial terhadap penggunaan suatu produk atau layanan, seperti status, penerimaan sosial, atau identitas kelompok.

Theory Consumption Value memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami hubungan antara nilai konsumsi dan niat beli konsumen khususnya pada aplikasi pengantar makanan.

Media Sosial

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa transformasi signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi dan media. Media, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi, kini telah mengalami evolusi dari bentuk tradisional menuju bentuk digital yang lebih interaktif. Salah satu bentuk media digital yang paling menonjol adalah media sosial, yakni platform yang memungkinkan individu dengan minat yang sama untuk saling berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu (Gulati, 2022). Dalam era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk berbagi konten yang berdampak pada perilaku konsumen. Salah satu contohnya adalah konten ulasan atau *review* tentang makanan dan restoran yang dibuat oleh pengguna atau *influencer*. Konten semacam ini terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong niat membeli melalui pengaruh sosial dan kredibilitas informasi yang disampaikan secara organik.

Use and Gratification Theory

Teori *Uses and Gratification* (U&G) merupakan salah satu teori komunikasi yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (West, 2017). Teori ini menekankan bahwa individu merupakan pihak yang aktif dalam memilih, menggunakan, serta memperoleh kepuasan dari media massa dan saluran komunikasi (Riady & Pribadi, 2023). Teori U&G memandang media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial, di mana yang diperoleh dari penggunaan media akan mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, terpaan media—khususnya promosi produk melalui media sosial—dapat memberikan gratifikasi yang relevan dengan nilai konsumsi, seperti nilai fungsional atau nilai kondisional. Berdasarkan asumsi tersebut, individu yang merasakan kepuasan dari konten media sosial yang informatif atau menarik cenderung menunjukkan respons lanjutan berupa *purchase intention* atau niat beli. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai mediator yang menghubungkan terpaan nilai konsumsi dengan perilaku konsumen.

Niat Beli Konsumen

Menurut Beneke et al., (2016), niat beli merupakan kecenderungan atau kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh keinginan, sikap, dan

persepsinya terhadap suatu produk. Chetioui et al., (2020) menambahkan bahwa niat beli juga dapat dipahami sebagai hasil dari proses pembelajaran konsumen terhadap pengalaman atau eksposur terhadap perilaku pembelian sebelumnya. Di era digital saat ini, intensitas niat beli semakin banyak diteliti dalam konteks pasar online. Salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli dalam lingkungan digital adalah media sosial, yang memainkan peran sentral sebagai saluran promosi dan tempat berbagi ulasan produk. Promosi yang menarik, testimoni pengguna, serta ulasan yang kredibel di media sosial terbukti mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Beli Konsumen

Kim et al., (2018) menyatakan bahwa berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif yang konsisten antara nilai fungsional dan niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan Yeo et al., (2017) yang mengidentifikasi bahwa aspek penghematan biaya, seperti diskon atau promosi pada aplikasi pengantar makanan, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat beli konsumen. Selain itu, Ünal et al., (2013) menegaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan persepsi terhadap nilai, kualitas, dan harga yang ditawarkan. Dalam konteks aplikasi pengantar makanan, berbagai penawaran seperti diskon khusus saat menggunakan *e-money* menjadi stimulus yang memperkuat persepsi nilai fungsional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional yang tercermin dari efisiensi harga dan manfaat ekonomis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

H1a : Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Pengaruh Nilai Kondisional terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Kaur et al., (2020), nilai kondisional yang mencakup manfaat, fitur, dan keunggulan spesifik dari suatu produk atau layanan dalam kondisi tertentu dapat memengaruhi peningkatan niat beli konsumen. Dalam konteks bisnis berbasis aplikasi seluler—termasuk aplikasi pengantar makanan—penelitian menunjukkan bahwa nilai kondisional memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Zolkepli, 2016). Kaur et al., (2020) juga menyoroti bahwa fitur-fitur seperti promosi khusus, kecepatan pengiriman, serta variasi pilihan restoran menjadi keunggulan utama yang menambah daya tarik aplikasi pengantar makanan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat dan fitur kondisional yang ditawarkan oleh aplikasi, maka semakin besar kemungkinan munculnya niat penggunaan dari konsumen.

H1b : Nilai Kondisional berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Beli Konsumen

Talwar et al., (2020) menyatakan bahwa dalam konteks penggunaan aplikasi pengantar makanan, konsumen cenderung merasakan peningkatan status sosial, yang tercermin dari citra diri mereka di lingkungan sosial. Hal ini diperkuat oleh Kaur et al., (2020) yang mengemukakan bahwa penggunaan aplikasi semacam ini tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra diri positif penggunanya. Menurut Gulati, (2022), nilai sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sikap konsumen, dan tingkat kepuasan pengguna. Saat ini, nilai sosial menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, karena konsumen mencari bentuk interaksi sosial dan validasi dari lingkungannya. Dengan demikian, nilai sosial tidak hanya menjadi aspek simbolis, tetapi juga sarana untuk memperoleh pengakuan dalam kelompok sosial tertentu.

H1c : Nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Beli Konsumen dengan mediasi Media Sosial

Platform media sosial modern kini hadir dengan beragam fitur canggih seperti komunikasi real-time, integrasi lintas platform yang *seamless*, serta sistem keamanan privasi yang semakin kuat, semua ini berkontribusi pada peningkatan nilai fungsional dalam penggunaan aplikasi digital (Mehrabioun, 2024). Doshi, (2023) menekankan bahwa nilai fungsional yang tinggi pada produk dan layanan digital memainkan peran penting dalam menjaga konsistensi dan loyalitas pengguna terhadap suatu aplikasi. Bahkan, menurut Bae, (2018), nilai fungsional diprediksi akan menjadi salah satu faktor dominan dalam keberlanjutan penggunaan media sosial di masa depan. Di era digital saat ini, perkembangan fitur-fitur media sosial yang semakin inovatif turut menambah nilai guna platform tersebut bagi pengguna. Dalam konteks aplikasi pengantar makanan, media sosial berfungsi sebagai saluran informasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pembaruan fitur dan layanan kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat penggunaan aplikasi tersebut.

H2a : Media sosial dapat memediasi nilai fungsional terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Nilai Kondisional terhadap Niat Beli Konsumen dengan mediasi Media Sosial

Nilai kondisional merujuk pada manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan dalam kondisi atau situasi tertentu, seperti promosi musiman, keadaan darurat, atau momentum khusus (Wang et al., 2020). Dalam konteks media sosial saat ini, tersedia berbagai jenis konten yang dapat diakses sesuai dengan minat dan situasi personal pengguna. Konten yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi tertentu dapat membantu individu dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginannya (Mehrabioun, 2024). Kaur et al., (2020) menegaskan bahwa nilai kondisional, yang mencakup manfaat, fitur, dan keunggulan situasional, memiliki hubungan positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi seperti potongan harga, promo eksklusif, atau layanan pengiriman gratis dalam aplikasi pengantar makanan. Kondisi promosi yang disampaikan secara strategis melalui media sosial ini berpotensi mendorong munculnya niat beli dari konsumen, karena mereka merasa ditawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya pada saat tertentu.

H2b : Media sosial dapat memediasi nilai kondisional terhadap niat beli konsumen

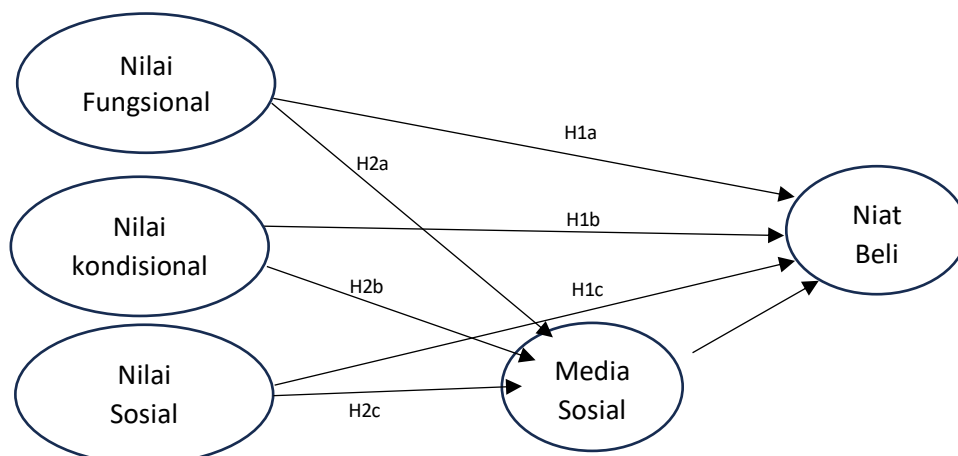
Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Beli Konsumen dengan mediasi Media Sosial

Nilai sosial dalam konteks media sosial dapat dipahami sebagai bentuk *trade-off*, di mana pengguna memperoleh manfaat berupa keterhubungan sosial tanpa batas—seperti berinteraksi dengan teman atau komunitas—namun hal ini juga disertai dengan pengorbanan, seperti waktu, biaya, dan potensi stres (Jiao et al., 2017). Media sosial saat ini juga menjadi sarana strategis bagi individu untuk memperoleh pengakuan sosial atau membangun citra diri (Mehrabioun, 2024). Melalui aktivitas seperti berbagi konten, bertukar ide, atau menunjukkan gaya hidup tertentu, pengguna dapat membangun reputasi di komunitas digital mereka. Dalam konteks aplikasi pengantar makanan, media sosial sering dimanfaatkan oleh pengguna untuk menunjukkan status sosial mereka, misalnya dengan memposting makanan yang dikonsumsi sebagai bagian dari rutinitas harian. Aktivitas ini mencerminkan bahwa penggunaan aplikasi pengantar makanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi identitas sosial, yang secara tidak langsung dapat mendorong niat beli konsumen karena adanya nilai sosial yang diperoleh.

H2c : Media sosial dapat memediasi nilai sosial terhadap niat beli konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2025)

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian dengan mengumpulkan data-data terkait dengan penelitian melalui instrumen berdasarkan variabel yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian deskriptif ini dengan metode *cross-sectional* yaitu metode pengumpulan data berupa jawaban atas pertanyaan penelitian yang didapat dari sampel dan pengumpulan data pada satu waktu tertentu (Malhotra, 2015). Studi *cross-sectional* cocok untuk menggambarkan hubungan antara variabel pada suatu titik waktu tertentu dan umumnya digunakan dalam penelitian berbasis survei (Creswell & Creswell, 2018). Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* melalui pendekatan PLS-SEM yang cocok digunakan ketika data tidak sepenuhnya berdistribusi normal, serta ketika ukuran sampel relatif kecil hingga menengah (Hair et al., 2019). Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer yang di kumpulkan melalui kuesioner dan disebarakan melalui Google Form pada bulan januari hingga juni 2025. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi pengantar makanan seperti GoFood, GrabFood & ShopeeFood di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian berjumlah 216 responden yang aktif melakukan pembelian 1-3 kali atau lebih dalam 1 bulan terakhir. Metode pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini mayoritas perempuan dengan rentan usia 21-25 tahun dan pendidikan terakhir S1.

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 219 responden untuk menjawab kuesioner penelitian dan hanya 216 responden yang valid dan dapat digunakan sebagai data untuk penelitian. Mayoritas responden merupakan wanita (136 responden atau sebanyak 63 %) dengan rentang usia 21- 31 tahun (127 responden atau sebanyak 53,4%), tingkat pendidikan S1 (113 responden atau sebanyak 63.9%) dengan intensitas pembelian aplikasi pengantar makanan lebih dari 3 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Analisis *outer model* dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loadings* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai *loading factor* dari seluruh indikator pada variabel nilai kondisional, nilai fungsional, nilai sosial, niat beli konsumen dan media sosial memiliki nilai di atas 0,7 kecuali 1 indikator yaitu adalah indikator SOM3 dari variabel media sosial yang memiliki nilai 0.686. Oleh karenanya, indikator SOM3 selanjutnya tidak disertakan pada pemrosesan data. Setelah indikator SOM3 pada variabel sosial media tidak digunakan untuk pengolahan selanjutnya, maka didapat hasil *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Akhir Nilai Loading Factor

	<i>Conditional Value</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Value</i>	<i>Social Media</i>
COND1	0.788				
COND2	0.742				
COND3	0.808				
COND4	0.808				
COND5	0.775				
FUNC1		0.731			
FUNC2		0.843			
FUNC3		0.873			
PURC1			0.844		
PURC2			0.763		
PURC3			0.863		
PURC4			0.863		
SOC1				0.906	
SOC2				0.893	
SOC3				0.890	
SOC4				0.869	
SOC5				0.873	
SOC6				0.832	
SOM1					0.784
SOM2					0.807
SOM4					0.801
SOM5					0.800

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Berdasarkan hasil pengukuran pada Gambar 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Sesuai dengan pedoman dari Hair et al., (2019), nilai loading factor $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator secara konsisten merefleksikan konstraknya.

Tabel 2
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Conditional Value</i>	0.616
<i>Functional Value</i>	0.669
<i>Purchase Intention</i>	0.696
<i>Social Value</i>	0.770
<i>Social Media</i>	0.656

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*, karena lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Sesuai dengan panduan dari Hair et al., (2019), nilai AVE $\geq 0,50$ mengindikasikan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya.

Tabel 3
Hasil Uji Cross Loading

	<i>Conditional Value</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media</i>	<i>Social Value</i>
COND1	0.790	0.532	0.595	0.401	0.204
COND2	0.741	0.435	0.472	0.277	0.067
COND3	0.809	0.510	0.553	0.440	0.170
COND4	0.808	0.525	0.550	0.429	0.162
COND5	0.775	0.588	0.600	0.473	0.352
FUNC1	0.674	0.731	0.638	0.496	0.211
FUNC2	0.468	0.843	0.548	0.518	0.415
FUNC3	0.483	0.874	0.575	0.612	0.465
PURC1	0.610	0.625	0.845	0.605	0.413
PURC2	0.529	0.496	0.762	0.455	0.217
PURC3	0.610	0.618	0.863	0.622	0.354
PURC4	0.618	0.651	0.862	0.582	0.309
SOC1	0.291	0.476	0.419	0.489	0.907
SOC2	0.210	0.387	0.349	0.395	0.893
SOC3	0.270	0.425	0.366	0.447	0.890
SOC4	0.231	0.339	0.310	0.407	0.869
SOC5	0.186	0.347	0.316	0.397	0.872
SOC6	0.121	0.350	0.285	0.375	0.832
SOM1	0.424	0.519	0.523	0.788	0.377
SOM2	0.331	0.523	0.533	0.828	0.412
SOM4	0.465	0.569	0.533	0.816	0.406
SOM5	0.467	0.544	0.618	0.807	0.362

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Berdasarkan dari nilai *cross loadings* pada tabel 3 diatas, disimpulkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator ini telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *cross loadings*. Menurut Hair et al., (2019), nilai *loading factor* dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,7.

Tabel 4
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Nilai Kondisional	Nilai Fungsional	Niat Beli	Sosial Media	Nilai Sosial
Nilai Kondisional	0.785				
Nilai Fungsional	0.665	0.818			
Niat Beli	0.711	0.720	0.834		
Sosial Media	0.522	0.666	0.683	0.810	
Nilai Sosial	0.254	0.446	0.393	0.480	0.877

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

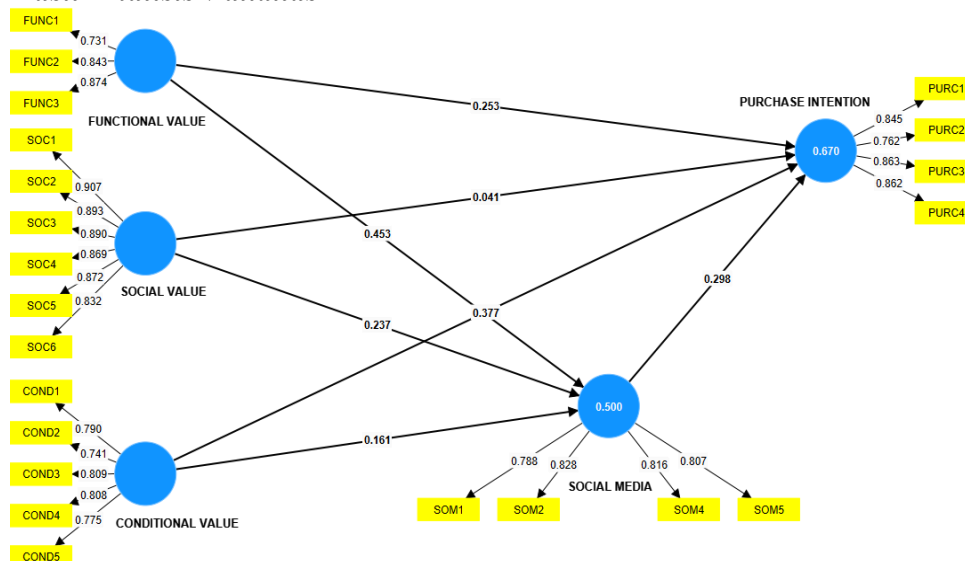
Pada Tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai uji *Fornell-Larcker Criterion* pada model penelitian ini, dimana nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dari nilai koefisien determinasi (R^2) variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 5**Hasil Akhir Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Nilai Kondisional	Nilai Fungsional	Niat Beli	Sosial Media	Nilai Sosial
Nilai Kondisional					
Nilai Fungsional	0.828				
Niat Beli	0.830	0.895			
Sosial Media	0.613	0.844	0.806		
Nilai Sosial	0.269	0.526	0.428	0.541	

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Nilai HTMT yang lebih rendah dari 0.90 (atau 0.85 untuk konstruk yang sangat mirip) menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Jika nilai HTMT lebih tinggi dari 0.90, ini menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan, yang berarti konstruk-konstruk tersebut mungkin tidak benar-benar berbeda (Hair et al., 2019). Hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5, dimana diketahui bahwa semua nilai pengukuran HTMT lebih kecil dari 0.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji HTMT.

Gambar 2**Hasil Analisis Validitas**

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Pada gambar 2 diatas memperlihatkan hasil dari output analisis data menggunakan SMART PLS 4 atas model penelitian. Berdasarkan nilai *loading factor* pada Gambar 2 diatas, semua indikator dinyatakan valid sebab memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6**Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Nilai Kondisional	0.845	0.850
Nilai Fungsional	0.749	0.751
Niat Beli	0.854	0.862
Sosial Media	0.825	0.826
Nilai Sosial	0.940	0.947

Sumber : Hasil Perhitungan PLS-SEM

Menurut Hair et al. (2019), nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dianggap memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 4.12 hasil nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.6 dan nilai *composite reliability* yang telah disajikan menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7, Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis reliabilitas yang diukur berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* serta memenuhi syarat dari analisis reliabilitas yang diukur berdasarkan nilai *composite reliability*.

Analisis Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel dan terdiri dari pengujian *R-Square* (R^2) dan *f-Square* (f^2). Pengujian *R-Square* bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*). Berdasarkan Gambar 2, nilai R^2 pada variabel niat beli konsumen adalah sebesar 0.670. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial dan media sosial memiliki kemampuan sedang (*moderate*) ke arah kuat yakni sebesar 67 % dalam menjelaskan variabel niat beli konsumen dan sisanya 33% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian nilai R^2 pada variabel media sosial adalah 0.500 yang artinya variabel nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial memiliki kemampuan sedang (*moderate*) ke arah kuat yakni sebesar 50 % dalam menjelaskan variabel media sosial dan 50 % sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 7
Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Nilai Kondisional	Nilai Fungsional	Niat Beli	Sosial Media	Nilai Sosial
Nilai Kondisional			0.232	0.029	
Nilai Fungsional			0.077	0.195	
Niat Beli					
Sosial Media			0.135		
Nilai Sosial			0.004	0.090	

Sumber : Hasil Perhitungan PLS-SEM

Berdasarkan tabel 7 hasil nilai *f-Square* dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung antara variabel nilai kondisional memiliki hubungan yang berpengaruh sedang (*moderate*) terhadap niat beli konsumen yakni sebesar 0.232 sedangkan variabel nilai fungsional dan nilai sosial memiliki hubungan yang berpengaruh rendah terhadap niat beli konsumen yakni dibawah 0.15. Kemudian hubungan antara variabel nilai fungsional terhadap media sosial memiliki hubungan yang berpengaruh sedang (*moderate*) yakni sebesar 0.195 sedangkan variabel nilai sosial dan nilai kondisional memiliki hubungan yang rendah terhadap media sosial yakni dibawah 0.15.

Tabel 8
Hasil Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	t-Statistics	p-values	Kesimpulan
H1a Nilai Fungsional → Niat Beli Konsumen	0.253	3.269	0.001	Diterima
H1b Nilai Kondisional → Niat Beli Konsumen	0.377	5.717	0.000	Diterima
H1c Nilai Sosial → Niat Beli Konsumen	0.041	0.853	0.394	Ditolak
H2a Nilai Fungsional → Media Sosial → Niat Beli Konsumen	0.135	2.949	0.003	Diterima
H2b Nilai Kondisional → Media Sosial → Niat Beli Konsumen	0.048	1.330	0.184	Ditolak

H2c	Nilai Sosial → Media Sosial → Niat Beli Konsumen	0.071	3.239	0.001	Diterima
-----	---	-------	-------	-------	----------

Sumber : Data survey yang diolah peneliti (2025)

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi pengantar makanan, dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 (H1a). Temuan ini mendukung hasil studi Kim et al., (2018) yang menegaskan adanya hubungan positif antara nilai fungsional dan niat beli konsumen. Selain itu, hasil ini sejalan dengan temuan terbaru dari Rungruangjit & Charoenpornpanichkul, (2024) yang mengungkapkan bahwa nilai fungsional tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat beli, khususnya dalam penggunaan aplikasi pengantar makanan setelah pandemi COVID-19. Dukungan tambahan juga berasal dari penelitian Rizkalla & Setiadi, (2020) serta Tandon et al., (2021), yang secara konsisten menyoroti peran aspek fungsional seperti manfaat layanan, kemudahan akses, variasi menu, serta harga yang wajar sebagai penentu utama keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, persepsi terhadap “nilai uang” (*value for money*) menjadi kunci dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai fungsional suatu aplikasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Nilai kondisional terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi pengantar makanan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 (H1b). Hasil ini konsisten dengan temuan Kaur et al., (2020) dan Alalwan, (2020), yang menegaskan bahwa nilai kondisional—sebagai bentuk nilai ekstrinsik—dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kegunaan layanan dalam situasi tertentu. Dalam konteks ini, aplikasi pengantar makanan dinilai memberikan nilai tambah terutama saat kondisi sibuk atau terbatasnya waktu, di mana konsumen memilih menggunakan layanan ini agar dapat mengalokasikan waktunya untuk aktivitas lain yang dianggap lebih produktif. Penelitian ini juga menegaskan bahwa elemen-elemen seperti pengiriman gratis, ketersediaan menu dari restoran favorit, penawaran harga yang kompetitif, serta promosi dan diskon yang menarik menjadi faktor-faktor yang memperkuat nilai kondisional dan secara langsung mendorong peningkatan niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat situasional yang ditawarkan aplikasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, Nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada layanan aplikasi pengantaran makanan online (*p-value* = 0.394) (H1c). Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Rachman & Amarullah, (2024) dan Kaur et al., (2020) yang menemukan bahwa nilai sosial berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen dalam konteks digital. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, karakteristik responden dalam penelitian ini berbeda secara demografis atau sosial ekonomi dibandingkan dengan studi sebelumnya, yang dapat memengaruhi persepsi terhadap nilai sosial. Kedua, konteks penggunaan aplikasi pengantaran makanan, yang lebih bersifat utilitarian dan berbasis kebutuhan praktis, dapat mengurangi peran nilai sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketiga, perkembangan waktu dan dinamika perilaku digital juga bisa menjadi faktor yang memengaruhi relevansi nilai sosial dalam konteks saat ini. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan dan bertentangan dengan temuan sebelumnya, hal ini justru membuka ruang bagi kajian lanjutan untuk mengeksplorasi konteks, segmentasi pengguna, serta kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi yang mempengaruhi hubungan antara nilai sosial dan niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memediasi secara parsial dan signifikan pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli konsumen pada aplikasi pengantar

makanan, dengan nilai *p-value* sebesar 0,003 (H2a). Temuan ini mendukung penelitian Ramadhan et al., (2023) serta Adhli & Antonio, (2024) yang menyatakan bahwa faktor-faktor fungsional, yang bersifat rasional dan berorientasi pada manfaat, memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam pembelian produk untuk penggunaan langsung. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai saluran interaksi dan pertukaran informasi yang dapat memperkuat pengaruh nilai fungsional. Melalui media sosial, konsumen memperoleh ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain yang membantu mereka dalam mengevaluasi manfaat layanan secara lebih mendalam. Dengan demikian, interaksi sosial digital menjadi penguat persepsi konsumen terhadap nilai fungsional aplikasi pengantar makanan dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Peran mediasi parsial ini menunjukkan bahwa meskipun nilai fungsional memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, pengaruh tersebut diperkuat melalui interaksi yang terjadi di media sosial.

Media sosial tidak memediasi pengaruh nilai kondisional terhadap niat beli konsumen pada aplikasi pengantar makanan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,184 (H2b). Hasil ini sejalan dengan temuan Kurniawan & Albari, (2022) serta Mehrabioun, (2024), yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara nilai kondisional dan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketidakhadiran pengaruh mediasi ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa nilai kondisional—seperti potongan harga, promosi terbatas, atau penawaran spesifik—cenderung dicari secara langsung oleh konsumen melalui aplikasi itu sendiri, bukan melalui media sosial. Selain itu, banyak platform aplikasi pengantar makanan kini telah memiliki sistem notifikasi langsung dan personalisasi penawaran di dalam aplikasi, sehingga mengurangi ketergantungan konsumen pada media sosial untuk mendapatkan informasi tentang kondisi-kondisi yang bersifat situasional tersebut. Di sisi lain, keputusan pembelian yang didorong oleh nilai kondisional umumnya bersifat instan dan oportunistik, sehingga tidak memerlukan pertimbangan sosial atau validasi dari pengguna lain yang umumnya diperoleh melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai kondisional berperan dalam membentuk niat beli, media sosial bukanlah saluran utama yang memperantarai pengaruh tersebut dalam konteks penggunaan aplikasi pengantar makanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memediasi secara penuh dan signifikan pengaruh nilai sosial terhadap niat beli konsumen pada aplikasi pengantar makanan, dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 (H2c). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Talwar et al., (2020) dan Mehrabioun, (2024), yang menekankan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan citra diri, reputasi, serta persepsi status sosial individu di dalam komunitas, baik secara online maupun offline. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai saluran utama dalam menyalurkan dan memperkuat pengaruh nilai sosial. Konsumen cenderung mengalami peningkatan persepsi terhadap status sosial mereka ketika mereka membagikan aktivitas atau pengalaman menggunakan aplikasi pengantar makanan, seperti mem-posting ulasan, berbagi foto makanan, atau menyebutkan nama restoran populer. Aktivitas-aktivitas tersebut tidak hanya mencerminkan preferensi konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk simbolik untuk memperkuat identitas sosial mereka di hadapan jaringan sosialnya. Dengan demikian, media sosial menjadi elemen kunci yang menjembatani pengaruh nilai sosial terhadap niat beli konsumen, terutama dalam ekosistem digital yang semakin mengintegrasikan konsumsi dan representasi sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai konsumsi yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial dan peran media sosial sebagai variabel mediasi, terhadap niat beli konsumen pada layanan aplikasi pengantar makanan. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa nilai fungsional dan nilai kondisional memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya, nilai fungsional seperti kualitas

layanan dan efisiensi aplikasi, serta nilai situasional seperti promosi atau kondisi khusus yang mendukung pembelian, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, nilai sosial tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian. Meskipun demikian, temuan menarik muncul dari peran media sosial sebagai variabel mediasi: media sosial berperan sebagai mediator penuh terhadap pengaruh nilai sosial dan sebagai mediator parsial terhadap pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, tidak ditemukan pengaruh mediasi yang signifikan antara media sosial dan nilai kondisional.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pelaku industri layanan aplikasi pengantar makanan, antara lain:

1. Optimalisasi Media Sosial sebagai Saluran Nilai Sosial
Mengingat media sosial terbukti memediasi secara penuh pengaruh nilai sosial terhadap purchase intention, perusahaan sebaiknya memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menonjolkan konten yang mencerminkan nilai sosial, seperti berbagi testimoni pelanggan, program loyalitas berbasis komunitas, atau kampanye solidaritas. Hal ini dapat memperkuat persepsi nilai sosial yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.
 2. Perkuat Aspek Fungsional Melalui Inovasi Digital
Karena nilai fungsional memiliki pengaruh signifikan langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian, pengembang aplikasi pengantar makanan perlu fokus pada peningkatan fitur-fitur layanan, seperti kemudahan navigasi, kecepatan respons, dan keamanan transaksi, yang dapat diperkuat melalui strategi komunikasi digital.
 3. Evaluasi Strategi Promosi Situasional
Walaupun nilai kondisional memiliki pengaruh langsung yang signifikan, namun tidak termediasi oleh media sosial. Oleh karena itu, strategi promosi bersifat situasional seperti diskon dan cashback sebaiknya tetap dijalankan melalui saluran yang lebih tepat sasaran, seperti notifikasi aplikasi atau email marketing, daripada hanya mengandalkan media sosial.
- Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan demografi responden. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk:
1. Melakukan perluasan wilayah studi guna memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih representatif.
 2. Melakukan segmentasi usia, terutama dengan fokus pada generasi muda yang aktif di media sosial.
 3. Mengeksplorasi peran spesifik platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, atau YouTube Shorts, untuk melihat perbedaan efektivitas dalam memediasi nilai konsumsi terhadap niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhli, Y. L. &, & Antonio, F. (2024). Consumption Value Terhadap Brand Choice: Peran Mediasi Brand Experience. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v25i1.18485>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Asnira Zolkepli, I. (2016). *DOMINATION OF MOBILE APPS MARKET: THE EFFECT OF APPS VALUE ON APPS RATING AND APPS COST IN DETERMINING ADOPTION*.
<https://www.researchgate.net/publication/306034587>
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.026>

- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE PublicationS.
- Doshi, P. , N. P. , & R. B. (2023). Customer values and patronage intention in social media networks: Mediating role of perceived usefulness. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Gulati, S. (2022). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, 36(2), 373–393. <https://doi.org/10.1108/ihr-12-2020-0072>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jiao, Y., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2017). Social value and content value in social media: Two paths to psychological well-being. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/10919392.2016.1264762>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y., & Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non–Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1320262>
- Kurniawan, K. Y., & Albari. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi) . *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* , 4, 122–134.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mehrabioun, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values. *ELSEVIER*, 4(1).
- Rachman, E. S., & Amarullah, D. (2024). Halal cosmetics repurchase intention: theory of consumption values perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0226>
- Ramadhan, A. F., Riorini, V., Setiadi, K. V., Ricky, M., Jurnal, Z., & Tambusai, P. (2023). <https://jptam.org/index.php/jptam> <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11508> Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience Co-Creation pada Coffee Shop. In *Tahun* (Vol. 7). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11508>
- Riady, F. M., & Pribadi, M. A. (2023). *Pengaruh Uses and Gratification pada Minat Beli Produk Cokro di Jakarta Fair Kemayoran*.
- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising the influence of theory of consumption values on environmentally-friendly product purchase intention in Indonesia. *Management & Marketing*, 17, 1–19.

- Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). 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. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2023-0234>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (7th ed.).
- 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. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mañntymäki, M., & Dhir, A. (2021). “Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–15.
- Ünal, S., Erciş, A., & Candan, B. (2013). Analyzing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: a study on personal care products European Journal of Research on Education Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education*, 29–46. <http://iasr.org/journal>
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era. *British Food Journal*, 122(4), 1215–1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>
- West, R. T. L. H. (2017). *Teori komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5th ed., Vol. 1). Salemba Humanika.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>