



Pengaruh *Consumption Values* terhadap *Purchase Intention* Pengguna Fitur *Group Order* pada Aplikasi *Online Food-Delivery*

Winda Khairunnisa¹, Diena Noviarini², Meta Bara Berutu³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: windakhairunisa14@gmail.com

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

The growth of Indonesia's digital ecosystem has driven the development of group order features on online food delivery platforms such as GrabFood, GoFood, and ShopeeFood, which allow users to place shared orders within a single transaction. This study aims to analyze the influence of consumption values (functional, emotional, social, and epistemic value) on self-identity and purchase intention among group order users, with self-identity positioned as both a mediating variable and a direct predictor of purchase intention. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected cross-sectionally from 210 respondents aged 18–35 in the Jabodetabek area through an online questionnaire, selected using purposive sampling, and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that all four consumption values dimensions have a positive and significant effect on self-identity, with epistemic value as the strongest predictor, and on purchase intention, with social value as the most dominant predictor. However, self-identity was not found to significantly and directly affect purchase intention, indicating that usage intention is driven more by directly perceived, situational consumption values. As a conceptual implementation, this study also produced a group order application prototype named Bareng App.

Keywords: Consumption Values; Self-Identity; Purchase Intention; Group Order; Online Food Delivery.

ABSTRAK

Pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia mendorong berkembangnya fitur *group order* pada aplikasi pesan-antar makanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, yang memungkinkan pengguna memesan makanan secara bersama dalam satu transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *consumption values* (functional, emotional, social, dan epistemic value) terhadap *self-identity* dan *purchase intention* pengguna fitur *group order*, dengan *self-identity* diposisikan sebagai variabel prediktor langsung terhadap *purchase intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* dari 210 responden berusia 18–35 tahun di wilayah Jabodetabek melalui kuesioner daring, dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi *consumption values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*, dengan *epistemic value* sebagai prediktor terkuat, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *social value* sebagai prediktor paling dominan. Namun, *self-identity* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa niat penggunaan lebih ditentukan oleh nilai konsumsi yang dirasakan langsung dan



situasional. Sebagai implementasi konseptual, penelitian ini turut menghasilkan rancangan *prototype* aplikasi *group order* bernama Bareng App.

Kata Kunci: *Consumption Values; Self-Identity; Purchase Intention; Group Order; Online Food Delivery.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Khairunnisa, W., Noviarini, D. ., & Berutu, M. B. (2026). Pengaruh Consumption Values terhadap Purchase Intention Pengguna Fitur Group Order pada Aplikasi Online Food-Delivery. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3803-3822. <https://doi.org/10.63822/nqd1dj18>

PENDAHULUAN

Fitur group order kini telah tersedia secara lintas platform, yakni pada GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Grab Indonesia (2024) menjadi salah satu yang pertama memperkenalkan fitur ini secara resmi, di mana pengguna dapat membuat tautan pesanan dan membagikannya kepada anggota kelompok agar setiap orang dapat memilih menu secara mandiri dari perangkat masing-masing. Fitur ini dilengkapi dengan beberapa fungsi pendukung. Pertama, *split bill* yaitu pembagian tagihan secara otomatis antaranggota. Kedua, *order deadline* yaitu batas waktu pemesanan yang dapat ditetapkan oleh penginisiasi. Ketiga, bergabung melalui *QR code* atau tautan yang memudahkan anggota kelompok untuk ikut serta tanpa perlu koordinasi manual. Secara operasional, mekanisme ini mengubah aktivitas pemesanan yang sebelumnya bersifat individual menjadi pengalaman sosial yang terintegrasi dalam satu ekosistem digital (Lim et al., 2023). Salah satu dimensi nilai yang paling tampak dalam konteks group order adalah functional value. Kaur et al. (2021) membuktikan bahwa functional value yang mencakup penghematan biaya, efisiensi waktu, dan kemudahan transaksi berkontribusi signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi pesan-antar makanan. Pemesanan ramai-ramai yang membuat biaya per orang lebih rendah menjadi contoh nyata bagaimana manfaat fungsional memperkuat niat menggunakan fitur group order pada kesempatan berikutnya. Pola ini selaras dengan temuan studi pendahuluan bahwa pertimbangan fungsional mendominasi alasan penggunaan fitur ini di kalangan responden.

Pembentukan *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang muncul ketika pemesanan dilakukan bersama. Unggahan publik dari platform X menggambarkan situasi kantor ketika seseorang memberi arahan agar pemesanan lebih rapi melalui fitur *group order*, sehingga aktivitas makan bersama terasa lebih terorganisasi dan menyenangkan. Narasi ini menunjukkan *emotional value* karena fitur dipersepsikan mengurangi kerumitan koordinasi, menurunkan stres, dan menciptakan rasa nyaman dalam proses pemesanan. Kaur et al. (2021) menemukan bahwa nilai emosional yang dirasakan pengguna berupa pengalaman menyenangkan dan bebas dari kerumitan berkontribusi signifikan terhadap niat penggunaan layanan pesan-antar makanan secara berkelanjutan. Ketertarikan menggunakan fitur pemesanan bersama tidak hanya berkaitan dengan efisiensi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh dorongan eksplorasi dalam memilih menu atau tempat makan. Situasi pemesanan kolektif memungkinkan anggota kelompok saling berbagi rekomendasi dan mendorong munculnya pilihan menu yang sebelumnya tidak terpikirkan. Kondisi tersebut merepresentasikan *epistemic value*, karena pengguna memperoleh nilai dari rasa ingin tahu, pengalaman baru, dan eksplorasi pilihan makanan melalui interaksi dalam kelompok. Kaur et al. (2021) menemukan bahwa *epistemic value* berkaitan dengan dorongan eksplorasi restoran baru yang merupakan salah satu prediktor yang berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi pesan-antar makanan. Dengan demikian, eksplorasi menu dan variasi pilihan dalam pemesanan kolektif dapat diposisikan sebagai fenomena yang mengarah pada *epistemic value* dalam pembentukan *purchase intention*.

Dalam konteks bisnis digital, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* pada fitur layanan berbasis platform seperti group order memiliki relevansi strategis yang tinggi. TCV (*Theory of Consumption Values*) yang dikembangkan oleh Sheth et al. (1991) menjadi kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi fitur ini, karena teori ini menyoroti peran *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value* yang bekerja secara simultan dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu penawaran digital. Studi Kaur et al. (2021) serta Tandon et al.

(2021) menunjukkan bahwa kombinasi keempat dimensi nilai tersebut berkontribusi signifikan terhadap purchase intention pengguna layanan pesan-antar makanan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh consumption values terhadap purchase intention pada fitur kolaboratif seperti *group order*, yang melibatkan koordinasi kelompok, dinamika sosial, dan eksplorasi bersama, belum ditemukan dalam literatur yang ada baik di konteks Indonesia maupun internasional. Kesesuaian antara nilai konsumsi yang dirasakan melalui fitur *group order* dan *self-identity* yang ingin dibangun misalnya sebagai individu yang hemat, kompak, dan *tech-savvy* yang berpotensi memperkuat purchase intention untuk menggunakan fitur tersebut secara berulang (Bartoli *et al.*, 2022; Lau *et al.*, 2023). Sebaliknya, ketika pengalaman penggunaan tidak mendukung citra diri yang diinginkan, evaluasi nilai konsumsi dapat melemah sehingga niat penggunaan di masa mendatang menjadi lebih rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menelaah faktor-faktor nilai konsumsi yang mendorong terbentuknya *purchase intention* dalam penggunaan fitur *group order* pada layanan pesan-antar makanan, dengan memasukkan *self-identity* sebagai variabel tengah dan prediktor. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value* terhadap *self-identity* pengguna serta terhadap *purchase intention* menggunakan fitur tersebut. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana *self-identity* secara langsung memengaruhi niat berpartisipasi konsumen dalam pemesanan bersama. Dari sisi bisnis digital, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana desain fitur kolaboratif dalam platform digital memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan transaksi dan loyalitas pengguna.

Penelitian ini diharapkan memperkaya pengembangan kajian perilaku konsumen pada konteks layanan pesan-antar makanan, khususnya penggunaan fitur *group order* yang melibatkan aktivitas konsumsi secara kolektif. Integrasi *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value* menuju *purchase intention* dengan *self-identity* sebagai variabel tengah dan prediktor memberikan pemahaman proses yang lebih utuh, bukan hanya hubungan langsung antarvariabel. Kontribusi ini menegaskan relevansi penerapan TCV (*Theory of Consumption Values*) pada layanan digital kolaboratif yang menekankan penghematan biaya, kenyamanan, kebersamaan, dan eksplorasi kuliner baru. Temuan penelitian juga diharapkan memperluas pemahaman tentang peran *self-identity* sebagai prediktor langsung terhadap niat penggunaan layanan dalam konteks fitur spesifik, bukan sekadar aplikasi secara umum. Selain itu, penelitian ini membuka peluang pengujian lanjutan pada variabel kontekstual lainnya, seperti norma sosial, kebiasaan, atau persepsi risiko, serta pada segmen pengguna dan jenis layanan digital yang berbeda.

Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penyedia layanan pesan-antar makanan, seperti GrabFood dan ShopeeFood, dalam merancang dan mengelola fitur *group order* yang lebih selaras dengan nilai yang dicari pengguna. Informasi mengenai pengaruh *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value* terhadap *self-identity* dan *purchase intention* dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi promosi, desain fitur, dan komunikasi pemasaran yang menekankan penghematan biaya, kemudahan koordinasi, suasana pesan makan bersama yang menyenangkan, serta kesempatan eksplorasi restoran dan menu baru. Temuan penelitian juga dapat membantu pemasar digital menentukan pesan kunci dan insentif yang tepat untuk mendorong penggunaan berulang fitur *group order* dan meningkatkan konversi dari pemakaian coba-coba menjadi kebiasaan. Temuan penelitian diharapkan membantu pengguna memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan fitur *group order* pada layanan pesan-antar makanan,

baik dari sisi manfaat fungsional maupun pengalaman sosial dan eksploratif yang diperoleh. Pemahaman ini dapat mendorong pengguna untuk lebih bijak dalam menilai kesesuaian fitur dengan kebutuhan, preferensi identitas diri, dan pertimbangan pengeluaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif asosiatif kausal ini dilaksanakan pada periode September 2025 hingga Februari 2026 melalui survei daring (*cross-sectional*) untuk menganalisis pengaruh *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value* terhadap *self-identity* serta *purchase intention* pada pengguna fitur pemesanan bersama (*group order*) aplikasi pesan-antar makanan. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi tersebut di wilayah Jabodetabek, dengan penarikan sampel minimum sebanyak 210 responden menggunakan teknik *purposive sampling* berdasar kriteria inklusi: kelompok usia 18–35 tahun (Generasi Z dan Milenial muda), berdomisili di Jabodetabek, memiliki pengeluaran konsumsi rutin minimal Rp1.000.000 per bulan, serta pernah menggunakan fitur *group order* minimal satu kali. Pengumpulan data memanfaatkan kuesioner elektronik berbasis Skala Likert 6 poin yang mencakup 30 indikator turunan dari kajian pustaka. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS, yang tahapan ujinya mencakup evaluasi *outer model* (meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta evaluasi *inner model* yang diukur melalui Koefisien Determinasi (R^2), *Effect Size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2), ditutup dengan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5% (p -value < 0,05 dan t -statistic > 1,96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Tabel 1. Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban							Rata-rata
		KET	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1	Saya berniat untuk menggunakan fitur <i>Group order</i> lagi di masa mendatang.	f	0	3	43	139	24	1	3.89
		%	0.0%	1.4%	20.5%	66.2%	11.4%	0.5%	
2	Saya akan merekomendasikan fitur <i>Group order</i> kepada teman atau keluarga yang meminta saran.	f	0	1	54	136	19	0	3.82
		%	0.0%	0.5%	25.7%	64.8%	9.1%	0.0%	
3	Saya akan menjadikan fitur <i>Group order</i> sebagai pilihan utama ketika memesan makanan bersama teman.	f	0	3	44	135	27	1	3.9
		%	0.0%	1.4%	21.0%	64.3%	12.9%	0.5%	
4	Saya lebih memilih menggunakan fitur <i>Group order</i> dibandingkan memesan secara terpisah.	f	0	3	53	126	28	0	3.85
		%	0.0%	1.4%	25.2%	60.0%	13.3%	0.0%	
5	Saya berencana untuk mencari restoran baru lagi melalui fitur <i>Group order</i> .	f	0	2	52	126	30	0	3.88
		%	0.0%	1.0%	24.8%	60.0%	14.3%	0.0%	
Total									3.87

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata keseluruhan variabel *purchase intention* sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa niat penggunaan fitur *group order* berada pada kategori tinggi di kalangan responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya akan menjadikan fitur *group order* sebagai pilihan utama ketika memesan makanan bersama teman" dengan skor 3,90. Hal ini mencerminkan bahwa selain niat menggunakan sendiri, responden juga cenderung menjadi advokat fitur ini kepada orang-orang di sekitar mereka, yang berpotensi memperluas basis pengguna fitur *group order* secara organik. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya merencanakan untuk terus menggunakan fitur *group order* di masa mendatang" dengan skor 3,82. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun niat penggunaan ulang tergolong positif, masih terdapat faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk kembali menggunakan fitur *group order* di masa depan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif untuk menggunakan dan merekomendasikan fitur *group order*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
EV	0.907	0.910	0.931	0.729
EpV	0.900	0.905	0.926	0.714
FV	0.903	0.904	0.928	0.720
PI	0.826	0.827	0.878	0.590
SI	0.716	0.720	0.841	0.639
SV	0.924	0.924	0.943	0.767

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,716 (SI) hingga 0,924 (SV), sementara nilai *Composite Reliability* (rho_c) berada pada rentang 0,841 (SI) hingga 0,943 (SV). Keduanya berada di atas batas minimum 0,70 untuk seluruh konstruk. Meski nilai *Cronbach's Alpha* konstruk SI relatif lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, hal ini dapat dipahami mengingat SI hanya memiliki tiga indikator setelah dilakukan eliminasi pada tahap uji pilot. Nilai tersebut tetap memenuhi syarat minimum dan konsisten dengan nilai CR yang sebesar 0,841. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis model struktural berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Coefficient of Determination

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Purchase intention</i> (PI)	0,664	0,655
<i>Self-identity</i> (SI)	0,542	0,533

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai R-square untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,664 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,4% variasi pada *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *self-identity*, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi Hair *et al.* (2022), nilai R^2 sebesar 0,664 termasuk dalam kategori moderate mendekati substansial, yang berarti model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel dependen dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dengan tingkat keandalan yang memadai.

Sementara itu, variabel *self-identity* memperoleh nilai R-square sebesar 0,542 dengan R-square adjusted sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 54,2% variasi pada *self-identity* dapat dijelaskan oleh keempat variabel nilai konsumsi, yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epistemic value*, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai ini masuk dalam kategori moderate dan mengonfirmasi bahwa keempat dimensi consumption values secara bersama-sama merupakan variabel yang cukup bermakna dalam membentuk identitas diri pengguna fitur *group order*.

Effect Size (F^2)

Tabel 4. Effect Size

	PI	SI
EV	0,317	0,223
EpV	0,182	0,355
FV	0,337	0,312
SI	0,008	
SV	0,424	0,236

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *social value* memiliki nilai f-square terbesar terhadap *purchase intention* sebesar 0,424, yang termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini menandakan bahwa *social value* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat penggunaan fitur *group order*. Selanjutnya, *functional value* dan *emotional value* juga menunjukkan pengaruh yang cukup besar dengan masing-masing nilai 0,337 dan 0,317, yang keduanya masuk dalam kategori sedang mendekati besar. Adapun *epistemic value* memberikan kontribusi sedang terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,182, sementara *self-identity* hanya memberikan efek yang sangat kecil dengan nilai 0,008, yang mengindikasikan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh individual yang berarti secara langsung terhadap *purchase intention*. Terhadap *self-identity*, *epistemic value* memberikan kontribusi terbesar dengan nilai 0,355 yang masuk dalam kategori sedang mendekati besar, disusul oleh *functional value* dengan nilai 0,312, *social value* dengan nilai 0,236, dan *emotional value* dengan nilai 0,223 yang ketiganya termasuk dalam kategori sedang. Pola ini menunjukkan bahwa keempat dimensi nilai konsumsi secara merata dan signifikan berkontribusi dalam membentuk identitas diri pengguna, dengan *epistemic value* sebagai faktor yang paling kuat mendorong pembentukan *self-identity* dalam konteks penggunaan fitur *group order*.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 5. Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Purchase intention</i> (PI)	1050	650,891	0,380
<i>Self-identity</i> (SI)	630	418,183	0,336

Sumber Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *purchase intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,380 dan konstruk *self-identity* sebesar 0,336. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas 0, yang menandakan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua variabel endogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam model terbukti relevan secara prediktif dalam menjelaskan variasi pada *purchase intention* maupun *self-identity* pengguna fitur *group order*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Model Struktural

H	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Dev. (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	FV → SI	0.380	0.380	0.049	7.789	0.000	Signifikan
H2	EV → SI	0.321	0.320	0.042	7.649	0.000	Signifikan
H3	SV → SI	0.330	0.331	0.048	6.913	0.000	Signifikan
H4	EpV → SI	0.406	0.407	0.045	9.107	0.000	Signifikan
H5	FV → PI	0.387	0.390	0.050	7.800	0.000	Signifikan
H6	EV → PI	0.363	0.362	0.047	7.681	0.000	Signifikan
H7	SV → PI	0.422	0.424	0.044	9.622	0.000	Signifikan
H8	EpV → PI	0.290	0.292	0.047	6.200	0.000	Signifikan
H9	SI → PI	0.076	0.073	0.066	1.155	0.248	Tidak Signifikan

Sumber Data Diolah Peneliti (2026)

Nilai H1: Terdapat pengaruh langsung *functional value* terhadap *self-identity*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,380, nilai T-statistics sebesar 7,789, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Selanjutnya H2: Terdapat pengaruh langsung *emotional value* terhadap *self-identity*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,321, nilai T-statistics sebesar 7,649, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Dan nilai H3: Terdapat pengaruh langsung *social value* terhadap *self-identity*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,330, nilai T-statistics sebesar 6,913, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Nilai H4: Terdapat pengaruh langsung *epistemic value* terhadap *self-identity*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,406, nilai T-statistics sebesar 9,107, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Selanjutnya H5: Terdapat

pengaruh langsung *functional value* terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,387, nilai T-statistics sebesar 7,800, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Dan nilai H6: Terdapat pengaruh langsung *emotional value* terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,363, nilai T-statistics sebesar 7,681, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.

Nilai H7: Terdapat pengaruh langsung *social value* terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,422, nilai T-statistics sebesar 9,622, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima. Selanjutnya H8: Terdapat pengaruh langsung *epistemic value* terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,290, nilai T-statistics sebesar 6,200, dan nilai P-values sebesar 0,000. Karena nilai $P < 0,05$ dan T-statistics $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H8 diterima. Dan nilai H9: Terdapat pengaruh langsung *self-identity* terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,076, nilai T-statistics sebesar 1,155, dan nilai P-values sebesar 0,248. Karena nilai $P > 0,05$ dan T-statistics $< 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *self-identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H9 ditolak.

Pengaruh *Functional Value* terhadap *Self-Identity*

Functional value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity* dengan koefisien jalur sebesar 0,380 dan T-statistics sebesar 7,789. Dalam konteks fitur *group order*, *functional value* dapat dipahami dari sejauh mana pengguna merasakan manfaat praktis berupa penghematan ongkos kirim, kemudahan koordinasi pesanan, dan fasilitas *split bill* yang menyederhanakan proses pembagian tagihan. Pengguna yang secara konsisten merasakan bahwa fitur ini membantu mereka mengelola pemesanan bersama secara lebih efisien dan hemat cenderung mulai mengidentifikasi diri sebagai individu yang cermat, terorganisasi, dan peka terhadap kebutuhan kelompok. Manfaat fungsional yang terasa nyata dan berulang inilah yang pada akhirnya tidak hanya memuaskan secara utilitarian, tetapi juga membentuk cara pengguna memandang diri mereka sendiri.

Kaur *et al.* (2021) menemukan bahwa pengguna yang secara konsisten merasakan manfaat fungsional dari layanan *food delivery* cenderung membangun asosiasi positif antara layanan tersebut dan identitas mereka sebagai konsumen yang rasional dan efisien. Tandon *et al.* (2021) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa ketika manfaat fungsional dirasakan secara berulang, pengguna mulai membentuk kebiasaan dan identitas konsumsi yang terikat pada layanan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value* yang dirasakan pengguna fitur *group order*, khususnya yang bersumber dari efisiensi biaya dan kemudahan proses pemesanan bersama, terbukti meningkatkan *self-identity* pengguna sebagai individu yang hemat, terorganisasi, dan mampu mengelola konsumsi secara bijak dalam konteks sosial sehari-hari.

Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Self-Identity*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,321 dan T-statistics sebesar 7,649. Dalam konteks fitur *group order*, *emotional value* muncul dari pengalaman sosial yang menyertai proses pemesanan bersama, mulai dari berdiskusi soal menu, menggabungkan pesanan dalam satu tautan, hingga menunggu makanan tiba secara kolektif. Momen-momen tersebut menciptakan perasaan hangat dan kedekatan sosial yang membuat pengalaman pemesanan terasa jauh lebih bermakna dibandingkan memesan sendiri. Ketika emosi positif ini dirasakan secara berulang, pengguna cenderung mengintegrasikannya ke dalam citra diri mereka sebagai individu yang ceria, mudah bergaul, dan menghargai kebersamaan, bukan sekadar pengguna layanan digital biasa.

Rütelioné & Bhutto (2024) menemukan bahwa *emotional value* tidak hanya mendorong niat pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan identitas konsumen, di mana emosi positif yang dirasakan secara konsisten dari suatu aktivitas konsumsi perlahan menjadi bagian dari konstruksi identitas diri seseorang. Mason *et al.* (2023) dalam meta-analisis terhadap puluhan studi berbasis TCV juga mengonfirmasi bahwa *emotional value* secara konsisten menjadi salah satu prediktor terkuat dalam pembentukan sikap dan identitas konsumen lintas konteks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional value* yang dirasakan pengguna saat menggunakan fitur *group order*, khususnya yang bersumber dari suasana kebersamaan dan kepuasan dari proses pemesanan yang menyenangkan, terbukti meningkatkan *self-identity* pengguna sebagai individu yang hangat, kooperatif, dan menikmati momen sosial bersama orang-orang di sekitarnya.

Pengaruh *Social Value* terhadap *Self-Identity*

Social value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity* dengan koefisien jalur sebesar 0,330 dan T-statistics sebesar 6,913. Fitur *group order* secara inheren menyediakan konteks sosial yang kuat karena keputusan pemesanan dilakukan bersama teman atau rekan dalam satu tautan pesanan. Proses mengoordinasikan pesanan, menyepakati pilihan restoran, dan berbagi informasi promo menciptakan rasa kebersamaan yang membuat manfaat sosial dari fitur ini lebih menonjol dibandingkan pemesanan individual. Dalam budaya Indonesia yang menghargai aktivitas kolektif, pengguna yang merasakan bahwa keikutsertaan mereka dalam *group order* membuat mereka terlihat kompak dan suportif di mata kelompoknya cenderung mengintegrasikan pengalaman sosial itu ke dalam identitas diri mereka sebagai individu yang kooperatif dan terhubung secara sosial.

Lau *et al.* (2023) menemukan bahwa keinginan untuk diterima dan diakui secara sosial melalui pilihan konsumsi mendorong terbentuknya identitas yang selaras dengan nilai kelompok, sebuah pola yang relevan dengan dinamika penggunaan fitur *group order*. Hongsuchon & Li (2022) dalam studi tentang *community group buying* turut mengonfirmasi bahwa ketika pengguna merasakan manfaat sosial dari aktivitas pembelian bersama, mereka cenderung mengintegrasikan perilaku tersebut ke dalam identitas diri mereka sebagai bagian dari komunitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social value* yang dirasakan pengguna fitur *group order*, terutama yang bersumber dari rasa kekompakan, kebersamaan, dan penerimaan sosial dalam kelompok, terbukti meningkatkan *self-identity* pengguna sebagai individu yang terhubung, suportif, dan diakui dalam lingkungan sosialnya.

Pengaruh Epistemic Value terhadap Self-Identity

Di antara keempat dimensi *consumption values*, *epistemic value* mencatat koefisien jalur tertinggi terhadap *self-identity* sebesar 0,406 dengan T-statistics sebesar 9,107, menjadikannya faktor paling dominan dalam membentuk identitas diri pengguna. Hal ini dapat dipahami dari karakteristik fitur *group order* yang secara inheren menyediakan ruang eksplorasi bagi penggunanya. Penggabungan pesanan dalam satu tautan sering kali membuat pengguna terpapar rekomendasi restoran baru, variasi menu yang belum pernah dicoba, dan informasi promo dari anggota kelompok lain. Pengguna yang sengaja bergabung dalam *group order* untuk mencoba sesuatu yang baru cenderung memaknai keputusan itu sebagai bagian dari citra diri yang eksploratif dan terbuka, dan ketika pengalaman eksplorasi tersebut berulang, karakter ini perlahan terinternalisasi sebagai bagian dari identitas diri mereka.

Bhutto *et al.* (2022) menemukan bahwa konsumen yang merasakan nilai kebaruan dan rasa ingin tahu dari suatu konsumsi cenderung mengintegrasikan karakter eksploratif tersebut ke dalam identitas diri mereka sebagai individu yang progresif dan adaptif, sebuah pola yang sangat relevan dengan profil responden penelitian ini yang didominasi generasi milenial dan Gen Z. Chakraborty & Dash (2022) juga mengonfirmasi bahwa *epistemic value* mendorong pembentukan identitas yang lebih kuat terkait pilihan konsumsi, menandakan bahwa nilai ini memiliki dampak yang melampaui sekadar dorongan untuk mencoba hal baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *epistemic value* yang dirasakan pengguna fitur *group order*, terutama yang bersumber dari paparan terhadap pilihan kuliner baru dan pengalaman eksplorasi bersama kelompok, terbukti menjadi faktor terkuat yang meningkatkan *self-identity* pengguna sebagai individu yang eksploratif, terinformasi, dan terbuka terhadap pengalaman baru dalam aktivitas pemesanan makanan secara daring.

Pengaruh Functional Value terhadap Purchase Intention

Functional value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,387 dan T-statistics sebesar 7,800, menempatkannya di posisi kedua terbesar dalam memengaruhi niat penggunaan. Dalam konteks fitur *group order*, *functional value* terletak pada kemampuan fitur ini untuk benar-benar mengurangi ongkos kirim, menyederhanakan koordinasi pesanan, dan membuat pembagian tagihan menjadi lebih mudah dan transparan. Ketika pengguna merasakan manfaat-manfaat praktis ini secara nyata, hambatan psikologis untuk berpartisipasi dalam *group order* menjadi lebih kecil dan keyakinan bahwa keputusan tersebut merupakan pilihan yang rasional dan menguntungkan pun semakin menguat, sehingga niat untuk menggunakannya kembali terdorong secara alami.

Tandon *et al.* (2021) menemukan bahwa manfaat utilitarian seperti penghematan waktu, biaya, dan kemudahan transaksi secara konsisten menjadi alasan utama pengguna memilih dan bertahan menggunakan aplikasi *food delivery*. Kaur *et al.* (2021) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa pertimbangan fungsional memiliki bobot yang sangat tinggi dalam proses pengambilan keputusan pengguna layanan *food delivery*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value* yang dirasakan pengguna fitur *group order*, terutama yang bersumber dari efisiensi biaya melalui penghematan ongkos kirim dan kemudahan proses koordinasi pesanan bersama, terbukti meningkatkan *purchase intention* pengguna untuk terus memilih fitur *group order* sebagai pilihan utama dalam pemesanan makanan secara berkelompok.

Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,363 dan T-statistics sebesar 7,681. Dalam konteks fitur *group order*, *emotional value* terbentuk dari suasana kebersamaan yang menyertai proses pemesanan, mulai dari obrolan ringan saat memilih menu, antusiasme saat menunggu makanan tiba, hingga kepuasan ketika pembagian tagihan berjalan lancar tanpa perlu repot transfer satu per satu. Pengalaman afektif yang menyenangkan ini menciptakan asosiasi positif yang kuat antara pengguna dan fitur, sehingga mendorong keinginan untuk mengulangi pengalaman tersebut pada kesempatan pemesanan berikutnya.

Kaur *et al.* (2021) mengonfirmasi bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan saat menggunakan layanan *food delivery* menjadi pendorong kuat untuk mempertahankan niat penggunaan berkelanjutan. Zhang *et al.* (2024) juga menemukan bahwa kesenangan dan keterlibatan afektif selama pengalaman berbelanja secara digital secara konsisten menjadi salah satu penentu terkuat niat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional value* yang dirasakan pengguna saat berpartisipasi dalam fitur *group order*, yang bersumber dari suasana memesan bersama yang menyenangkan dan kepuasan dari proses yang mudah dan efisien, terbukti meningkatkan *purchase intention* pengguna untuk kembali menggunakan fitur tersebut di masa mendatang.

Pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention*

Social value mencatat koefisien jalur tertinggi di antara seluruh variabel yang memengaruhi *purchase intention*, yaitu sebesar 0,422 dengan T-statistics sebesar 9,622, menjadikannya prediktor paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan karakteristik inheren dari fitur *group order* yang memang lahir dari dan untuk konteks sosial. Pengguna yang merasa bahwa ikut serta dalam *group order* membuat mereka terlihat kompak dan suportif di mata kelompoknya, atau yang menikmati proses saling mengajak dan berdiskusi soal pilihan restoran, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus berpartisipasi. Ketika konsumsi bersama dipandang sebagai cara menjaga hubungan sosial yang harmonis dan memperkuat rasa kebersamaan, maka niat untuk menggunakan fitur yang memfasilitasi pengalaman tersebut pun ikut menguat.

Hongsuchon & Li (2022) menemukan bahwa dimensi sosial dari pembelian bersama, termasuk interaksi kelompok dan rasa kebersamaan, secara signifikan mendorong niat pembelian dan loyalitas terhadap platform yang memfasilitasinya. Suki *et al.* (2022) juga menemukan bahwa persepsi dukungan dan persetujuan sosial terhadap suatu pilihan konsumsi berkontribusi pada pembentukan niat membeli karena konsumen berupaya menjaga konsistensi antara perilaku dan harapan kelompok rujukan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social value* yang dirasakan pengguna fitur *group order*, terutama yang bersumber dari rasa kekompakan, kebersamaan, dan harmoni sosial yang tercipta dalam proses pemesanan bersama, terbukti menjadi faktor terkuat yang meningkatkan *purchase intention* pengguna untuk terus menggunakan fitur *group order* dalam aktivitas pemesanan makanan bersama kelompoknya.

Pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Purchase Intention*

Epistemic value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,290 dan T-statistics sebesar 6,200. Dalam konteks fitur *group order*, *epistemic*

value muncul ketika pengguna memaknai partisipasi dalam pemesanan bersama sebagai kesempatan untuk mencoba restoran baru, mempelajari variasi menu, dan menemukan informasi promo yang diperkenalkan oleh anggota kelompok. Ajakan bergabung melalui satu tautan pesanan memungkinkan pengguna terpapar pada alternatif kuliner yang mungkin tidak akan ditemukannya sendiri, dan ketika pengalaman eksplorasi tersebut dirasa bernilai dan menyenangkan, niat untuk berpartisipasi dalam *group order* berikutnya pun terdorong secara alami.

Chakraborty & Dash (2022) menemukan bahwa dorongan untuk mencoba hal baru dan memperoleh pengalaman yang memperkaya wawasan terbukti menjadi motivator yang kuat terhadap niat pembelian. Duan *et al.* (2023) menambahkan bahwa paparan terhadap informasi baru yang relevan membuat konsumen menilai keputusan mencoba penawaran baru sebagai langkah yang bernilai dan relatif aman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *epistemic value* yang dirasakan pengguna fitur *group order*, yang bersumber dari paparan terhadap pilihan kuliner baru dan rasa penasaran terhadap keunikan fitur yang ditawarkan, terbukti meningkatkan *purchase intention* pengguna untuk terus mengeksplorasi dan menggunakan fitur *group order* pada kesempatan berikutnya.

Pengaruh Self-Identity terhadap Purchase Intention

Satu-satunya hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini adalah H9, yang menguji pengaruh langsung *self-identity* terhadap *purchase intention*. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,076 dan T-statistics sebesar 1,155 yang berada jauh di bawah nilai kritis 1,96, *self-identity* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun keempat dimensi *consumption values* terbukti secara signifikan membentuk *self-identity* pengguna, identitas yang terbentuk itu ternyata tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat penggunaan. Hal ini dapat dipahami dari sifat fitur *group order* yang sangat situasional seperti seseorang hanya akan menggunakannya ketika ada kelompok yang bisa diajak memesan bersama dan kondisi memungkinkan. Dalam situasi seperti ini, niat penggunaan lebih banyak ditentukan oleh nilai konsumsi yang langsung dirasakan pada saat itu dan bersifat utilitarian serta sosial, bukan oleh identitas diri yang bersifat lebih stabil dan jangka panjang.

Rütelioné & Bhutto (2024) menemukan bahwa dalam konteks konsumsi organik, *self-identity* berperan sebagai moderator bukan sebagai prediktor langsung terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara identitas diri dan niat pembelian tidak selalu bersifat langsung. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa identitas diri seringkali berfungsi sebagai latar belakang yang memengaruhi orientasi konsumen secara umum, tetapi tidak selalu cukup kuat untuk secara langsung menentukan niat pada perilaku yang sangat spesifik dan situasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-identity* yang telah terbentuk melalui penggunaan fitur *group order* belum terbukti cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan fitur ini lebih digerakkan oleh nilai konsumsi yang bersifat langsung dan kontekstual daripada oleh konstruksi identitas diri yang lebih abstrak dan jangka panjang.

Pengenalan Aplikasi



Gambar 1. *Dashboard Bareng App*
Sumber: *Data Diolah Peneliti (2026)*

Tahap pertama yang ditemui pengguna saat membuka aplikasi Bareng App adalah *splash screen*, yaitu halaman pembuka yang menampilkan logo dan identitas visual aplikasi sebagai penanda awal sebelum pengguna masuk ke dalam sistem. Setelah *splash screen*, pengguna diarahkan ke *dashboard* pengenalan aplikasi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.4, yang berfungsi sebagai halaman pengenalan umum mengenai Bareng App, layaknya sebuah *flyer* digital yang merangkum konsep, keunggulan, dan fitur utama aplikasi sebelum pengguna melanjutkan ke proses *login*.

Alur Pemesanan *Group Order*



Gambar 2. Fitur *Group Order*
Sumber: *Data Diolah Peneliti (2026)*

Alur selanjutnya ketika pengguna memutuskan untuk melakukan pemesanan secara berkelompok, alur dimulai dari halaman resto dengan memilih opsi buat sesi untuk membentuk sesi *group order* baru. Setelah sesi terbentuk, pengguna dapat mengundang teman melalui fitur undang teman, yang

memungkinkan anggota kelompok untuk bergabung ke dalam sesi yang sama. Anggota kelompok kemudian akan berkumpul dalam lobi bareng sebagai ruang tunggu bersama sebelum memulai proses pemilihan menu. Pada tahap ini, anggota kelompok dapat memanfaatkan fitur *Roulette* apabila belum menemukan kesepakatan mengenai pilihan menu, sebagai bentuk pengalaman baru yang mendukung dimensi *epistemic value* dalam penelitian ini.



Gambar 3. Aktivitas Pemesanan Menggunakan Fitur *Group Order*

Sumber: *Data Diolah Peneliti (2026)*

Selanjutnya, anggota kelompok dapat menjelajah menu yang tersedia dan memilih menu sesuai preferensi masing-masing, yang kemudian akan terkumpul secara otomatis ke dalam keranjang tim. Sistem selanjutnya menghitung *split bill* secara otomatis berdasarkan pesanan masing-masing anggota kelompok, sebelum pengguna melanjutkan ke tahap konfirmasi dan pelacakan pesanan. Alur pemesanan *group order* diakhiri dengan halaman selesai sebagai tanda bahwa transaksi telah berhasil diselesaikan. Keseluruhan tahapan ini merupakan satu alur utuh yang menggambarkan proses pemesanan makanan secara kolektif melalui fitur *group order* pada aplikasi Bareng App.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan antara lain adalah bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity* pengguna fitur *group order* pada aplikasi pesan-antar makanan di Jabodetabek, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,380 dan *T-statistics* sebesar 7,789 ($p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan pengguna, seperti penghematan ongkos kirim, kemudahan *split bill*, dan efisiensi koordinasi pemesanan, berkontribusi dalam membentuk identitas diri mereka sebagai individu yang cerdas dan efisien dalam memanfaatkan teknologi. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,321 dan *T-statistics* sebesar 7,649 ($p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif saat menggunakan fitur *group order*, seperti rasa senang, puas, dan nyaman, berkontribusi pada terbentuknya identitas diri pengguna yang mengasosiasikan dirinya sebagai individu yang kooperatif dan melek teknologi. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,330 dan *T-statistics* sebesar 6,913 ($p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi sosial dari penggunaan fitur *group order*, seperti rasa kompak bersama teman, kebersamaan kelompok, dan penerimaan sosial, terbukti turut membentuk identitas diri pengguna dalam konteks budaya kolektif Indonesia yang mengedepankan nilai kebersamaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Dan hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-identity* dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh prediktor *self-identity*, yaitu sebesar 0,406 dan *T-statistics* sebesar 9,107 ($p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa rasa ingin tahu, dorongan untuk mengeksplorasi hal baru, dan ketertarikan terhadap inovasi yang ditawarkan fitur *group order* merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk identitas diri pengguna sebagai individu yang eksploratif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Adapun hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,387 dan *T-statistics* sebesar 7,800 ($p = 0,000$). Manfaat praktis dan efisiensi yang ditawarkan fitur *group order* secara nyata mendorong niat pengguna untuk menggunakannya kembali, yang menegaskan peran sentral pertimbangan utilitarian dalam pengambilan keputusan konsumen pada layanan pesan-antar makanan. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima. Dan hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,363 dan *T-statistics* sebesar 7,681 ($p = 0,000$). Pengalaman emosional yang menyenangkan selama menggunakan fitur *group order* menciptakan asosiasi afektif yang mendorong keinginan pengguna untuk mengulangi pengalaman tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh prediktor *purchase intention*, yaitu sebesar 0,422 dan *T-statistics* sebesar 9,622 ($p = 0,000$). Temuan ini menjadikan *social value* sebagai prediktor paling dominan terhadap niat penggunaan fitur *group order*, yang mencerminkan kesesuaian inheren antara desain fitur yang bersifat kolaboratif dengan motivasi sosial penggunaanya. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan membuktikan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,290 dan *T-statistics* sebesar 6,200 ($p = 0,000$). Rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap inovasi digital yang melekat pada fitur *group order* secara nyata mendorong niat penggunaan, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi sampel penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis kedelapan diterima. Dan hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *self-identity* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,076, *T-statistics* sebesar 1,155, dan *p-values* sebesar 0,248 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keempat dimensi nilai konsumsi secara signifikan membentuk *self-identity* pengguna, identitas diri yang terbentuk tersebut tidak secara langsung mendorong niat penggunaan fitur *group order*. Keputusan penggunaan tampaknya lebih digerakkan oleh pertimbangan nilai konsumsi secara langsung, terutama *social value* dan *functional value* yang memiliki koefisien terbesar terhadap *purchase intention*, daripada melalui konstruksi identitas diri

terlebih dahulu. Hal ini dapat dipahami mengingat penggunaan fitur *group order* bersifat situasional dan sangat bergantung pada konteks kelompok pada saat pemesanan dilakukan. Dengan demikian, hipotesis kesembilan ditolak.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, dengan nilai R^2 *purchase intention* sebesar 0,664 (moderat mendekati substansial) dan R^2 *self-identity* sebesar 0,542 (moderat), serta nilai Q^2 yang positif untuk kedua konstruk endogen ($PI = 0,380$; $SI = 0,336$). Hasil ini mengonfirmasi bahwa TCV relevan dan aplikatif dalam menjelaskan perilaku penggunaan fitur kolaboratif pada aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi peran mediasi atau moderasi dalam hubungan antara *self-identity* dan *purchase intention*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks penggunaan fitur kolaboratif pada aplikasi pesan-antar makanan. Hasil penelitian ini memperluas penerapan TCV ke dalam konteks yang selama ini belum banyak dieksplorasi secara spesifik, yaitu fitur *group order* sebagai bentuk konsumsi kolektif berbasis digital (Sheth *et al.*, 1991). Temuan ini menunjukkan bahwa TCV tidak hanya relevan untuk menjelaskan keputusan konsumsi produk atau layanan secara umum, tetapi juga mampu menjelaskan perilaku penggunaan fitur teknologi yang bersifat sosial dan situasional. Selain itu, hasil penelitian ini turut memperkaya pemahaman mengenai peran *self-identity* dalam perilaku konsumen digital. Temuan bahwa keempat dimensi nilai konsumsi secara signifikan membentuk *self-identity*, namun *self-identity* itu sendiri tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention*, memberikan nuansa teoretis yang menarik bahwa peran identitas diri dalam perilaku konsumsi bersifat lebih kompleks dari sekadar hubungan linear langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan Schiffman & Wisenblit (2019) bahwa identitas diri berfungsi lebih sebagai variabel latar yang memengaruhi orientasi konsumen secara umum, bukan sebagai prediktor langsung terhadap niat perilaku spesifik, dan membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji kemungkinan peran mediasi atau moderasi *self-identity* dalam model yang lebih komprehensif.

Model penelitian ini hanya menguji hubungan pengaruh langsung (*direct effect*) tanpa melibatkan variabel mediasi atau moderasi. Mengingat temuan bahwa *self-identity* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* meski secara signifikan dipengaruhi oleh keempat dimensi nilai konsumsi, terbuka peluang penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi apakah terdapat variabel mediasi, seperti sikap penggunaan, kepuasan, atau kepercayaan, yang menghubungkan *self-identity* dengan *purchase intention* secara tidak langsung. Selain itu, variabel moderasi seperti frekuensi penggunaan, ukuran kelompok, atau karakteristik budaya kolektivisme juga dapat diintegrasikan untuk memperkaya pemahaman tentang batas-batas berlakunya hubungan antar variabel.

Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai kota besar di luar Jabodetabek, seperti Surabaya, Medan, atau Makassar, guna menguji apakah pola temuan yang sama berlaku di berbagai konteks budaya dan demografis yang berbeda, sekaligus menghasilkan temuan yang lebih representatif secara nasional. Dan penelitian mendatang dapat memperluas model dengan mengeksplorasi kemungkinan peran mediasi variabel seperti sikap penggunaan, kepuasan, atau kepercayaan dalam menghubungkan *self-identity* dengan *purchase intention*. Selain itu, variabel moderasi seperti frekuensi penggunaan, ukuran kelompok, atau tingkat kolektivisme budaya juga dapat diintegrasikan untuk memperkaya pemahaman mengenai batas-batas berlakunya hubungan antarvariabel

dalam model. Sertan disarankan untuk mengembangkan dan memvalidasi instrumen pengukuran *self-identity* yang lebih komprehensif dan dikontekstualisasikan secara khusus pada perilaku penggunaan fitur kolaboratif digital. Hal ini penting untuk memastikan konstruk *self-identity* dapat direpresentasikan secara lebih optimal dalam model dan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perannya dalam membentuk perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bartoli, C., Nosi, C., Mattiacci, A., & Sfodera, F. (2022). Consumer Self-concept in the Cyberspace: How Digitization has Shaped the Way We Self-disclose to Others. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2056501>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Ertz, M., & Sun, H. (2022). Investigating the Role of Ethical Self-Identity and Its Effect on Consumption Values and Intentions to Adopt Green Vehicles among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053015>
- Chakraborty, D., & Dash, G. (2022). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*, 125(2), 551–569. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1334>
- Cho, M., Mark A. Bonn, & Jun (Justin) Li. (2018). Differences in Perceptions About Food Delivery Apps between Single-person and Multi-person Households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Duan, J., Zhang, M., & Cheng, B. (2023). Study on Consumers' Purchase Intentions for Carbon-Labeled Products. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021116>
- Essiz, O., & Senyuz, A. (2024). Predicting the value-based determinants of sustainable luxury consumption: A multi-analytical approach and pathway to sustainable development in the luxury industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1721–1758. <https://doi.org/10.1002/bse.3569>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S., & Cioppi, M. (2022). Predictors of Continuance Intention of Online Food Delivery Services: Gender as Moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0537>
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2025). e-Conomy SEA 2025. *Google E-Conomy SEA*.
- GrabIndonesia. (2024). GrabFood hadirkan fitur pendukung baru: Group Order, sekarang bisa langsung split bill. In *Grab Press Release*. <https://www.grab.com/id/press/others/grabfood-hadirkan-fitur-pendukung-baru-group-order-sekarang-bisa-langsung-split-bill-dan-pengembalian-dana-100-untuk-dine-in-voucher/>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hongsuchon, T., & Li, J. (2022). Accessing the Influence of Consumer Participation on Purchase Intention Toward Community Group Buying Platform. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887959>
- Ji, D., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., & Kumar, V. (2025). When Mindful Consumption Meets Green Purchase Intention : Empirical Evidence on How a Mindful Mindset Influences Tourists. *Sustainability*, 1–22.
- Jiang, Y., Lee, K., & Jin, C. (2025). Sustainable Consumer Behavior in the Social Exclusion Context : Impact on Upcycled Product Adoption and Environmental Sustainability Metrics. *Sustainability*, November 2023, 1–21.
- Katadata. (2024). Indonesia dominates Southeast Asia’s online food delivery market in 2023. In *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/ffb024a74faa9ac/indonesia-dominates-southeast-asias-online-food-delivery-market-in-2023>
- Katadata. (2025). Ini Alasan Warga RI Gunakan Layanan Online Food Delivery. In *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ad85abadc9a/ini-alasan-warga-ri-gunakan-layanan-online-food-delivery>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., Ghuman, K., & Malibari, A. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2020-0488/full/html>
- Khemchai, N. R. (2025). Comparative Analysis Of 5-Point And 6-Point Likert Scales In Psychological Test Quality. *Ayden Multidisciplinary Research Journal*, 13(2), 39–44.
- Köse, Ş. G., & Kircova, I. (2021). Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly lohas tendency. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(3). <https://doi.org/10.5424/sjar/2021193-16640>
- Kurniawan, A., Lajuni, N., Kurniawan, R. Z., & Laely, D. I. D. (2025). Strategic Pricing And Consumer Behavior In Indonesian. *Lex Localis*, 10, 951–960.
- Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H., & Cheung, C. T. Y. (2023). Examining Purchase Intention for Luxury Fashion: Integrating Theory of Reasoned Action, with Affect-Behavior-Cognition (ABC) Model, Identity and Social Identity Theories. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(1), 114–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>
- Lim, T., Lim, B. C., Leong, C.-M., Phang, I. G., & Foong, W. H. (2023). Consumer Adoption of On-demand Digital Platforms : An Integrated Model. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(6), 75–88. <https://doi.org/10.1002/joe.22210>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming : How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*.
- M.K., M., & O.O., F. (2024). Young customers’ intention to purchase organic food in South Africa: extending the theory of planned behaviour. *Food Research*, 3(August), 351–364.

- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising the Influence of Theory of Consumption Values on Environmentally-Friendly Product Purchase Intention in Indonesia. *Management & Marketing*, 18(1), 7–25.
- Rütelionè, A., & Bhutto, M. Y. (2024). Eco-conscious appetites: Investigating organic food purchase intentions through consumption values, empowered by environmental self-identity and analyzed using MGA – Baltic insights. *Heliyon*, 10(15), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35330>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Rana, N. P. (2022). Being socially responsible: How green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions? *Journal of Cleaner Production*, 357(September 2021), 131895. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131895>
- 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)
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suki, N. M., Majeed, A., & Suki, N. M. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why Do People Purchase from Food Delivery Apps? A Consumer Value Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Zamil, A. M. A., Ali, S., Akbar, M., Zubr, V., & Rasool, F. (2023). The consumer purchase intention toward hybrid electric car: A utilitarian-hedonic attitude approach. *Frontiers in Environmental Science*, 11(February), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1101258>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>