

BAB I

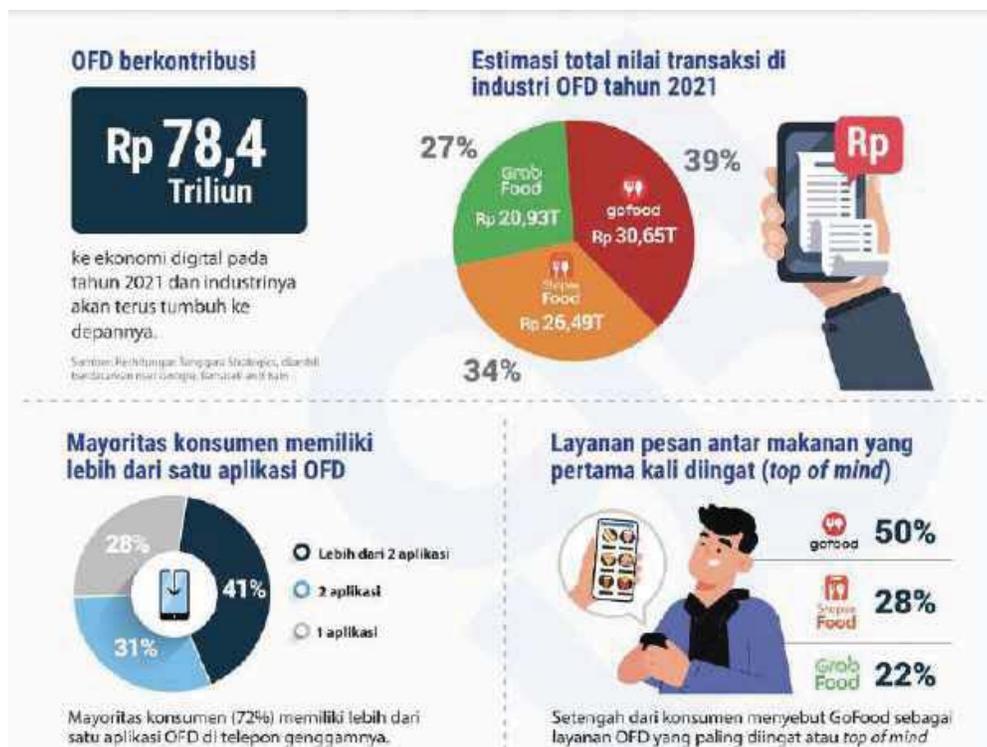
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia, mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga, memasuki abad 21, era teknologi yang semakin maju mengiringi perkembangan zaman yang pesat, hal ini didukung oleh peran globalisasi yang terbukti mengalami perkembangan dalam segala aspek, termasuk perubahan pola gaya hidup masyarakat, penggunaan internet telah menjadi suatu kebiasaan yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya itu perkembangan teknologi dan penyebaran internet di seluruh dunia memainkan berbagai peran dalam aktivitas manusia, salah satunya adalah aktivitas komersial. Melalui internet, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan regional tertentu. Internet kini sudah memasuki berbagai pelosok tanah air, Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet paling aktif, pertumbuhan internet di Indonesia sendiri sangat signifikan dibandingkan pertumbuhan internet yang ada di negara-negara lain di benua Asia setiap tahunnya.

Perkembangan teknologi yang terjadi setiap tahun bahkan setiap saat ini telah melahirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah *online food delivery* (OFD). Fenomena layanan pesan-antar makanan secara online atau *online food delivery* (OFD) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan pergerakan perekonomian di tengah masyarakat. Layanan pesan-antar makanan secara online atau *online food delivery* (OFD) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian di tengah masyarakat (Kusumawardhani, 2022). Saat pandemi, layanan OFD terbukti menjadi penyelamat masyarakat yang harus beraktivitas dari rumah dan penyelamat UMKM untuk bisa tetap berbisnis. Menurut Setiawan, Suharjo, & Syamsun (2018) layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring

yang menghubungkan restoran dengan konsumen. *Platform* ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. Kusumawardhani (2022) mengatakan bahwa hingga *pasca pandemic* COVID-19 masyarakat tetap meminati layanan OFD karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan katanya. Layanan pesan antar makanan daring sudah tidak terpisahkan oleh keseharian masyarakat. Bahkan OFD cenderung membantu masyarakat dalam meningkatkan produktivitas mereka.



Gambar 1.1. Hasil Riset yang dilakukan Tenggara Strategies, badan riset bagian dari *Centre for Strategic and International Studies* dan Universitas Prasetiya Mulya.

Sumber: Riset pesan antar makanan. Foto: dok. Tenggara 2022.

Berdasarkan hasil riset pada gambar 1.1 menyatakan *Shopee food* merupakan salah satu dari 3 OFD yang paling diingat konsumen dengan estimasi total jumlah transaksi Rp. 26,49 T mengalahkannya *Grab*

Food dengan total jumlah transaksi Rp. 20,93 T dan menyayangi pendahulunya *Gofood* dengan jumlah nilai transaksi Rp 30,65 T. *Shopee food* sendiri merupakan salah satu fitur OFD yang dimiliki oleh *Shopee*, *shopee food* berdiri pada April 2020 yang berarti baru berusia 2 tahun dan hebatnya *shopeefood* berhasil menyaingi pendahulunya.

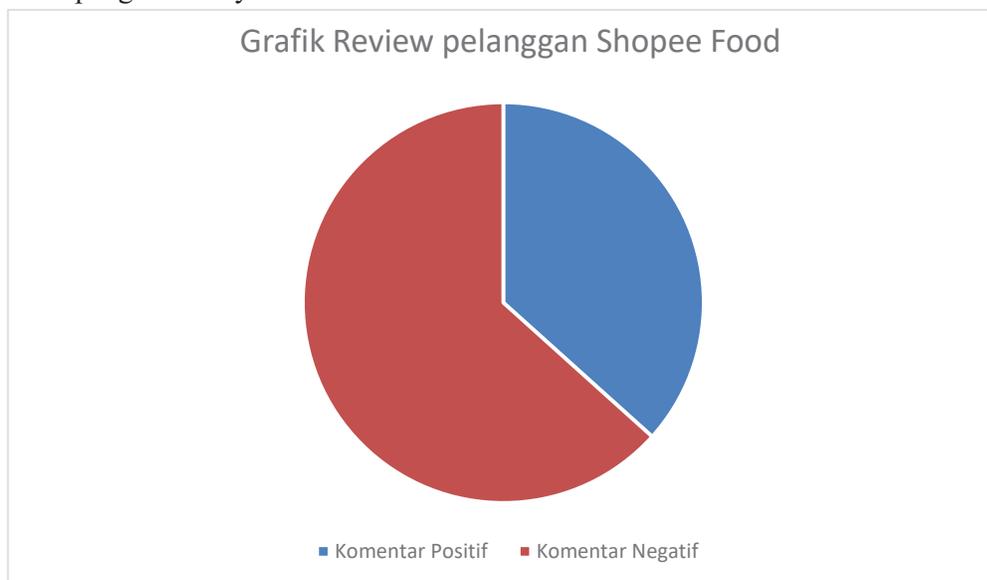
Tentunya untuk mempertahankan posisi pada puncak kesuksesan diperlukan adanya strategi, fokus pada pelanggan atau *customer* merupakan salah satu strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian. Minat beli ulang adalah niat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen setelah merasakan pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian produk (Chiu & Cho, 2019). Beberapa penelitian menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Ma'mun, Widiyanto & Mudiantono (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang karena kepuasan menimbulkan respon emosional positif dari konsumen yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang artinya perusahaan diharuskan untuk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan akan perkembangan bisnisnya, karena apabila pelanggan selalu merasa puas dengan suatu perusahaan maka dengan otomatis pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Agar pelanggan merasa puas dan mau melakukan pembelian kembali, perusahaan harus memberikan promo-promo, produk dengan kualitas dan layanan yang sangat baik. *Shopee food* sendiri menyediakan berbagai macam *discount* atau potongan harga diantaranya seperti voucher gratis ongkir, giveaway, potongan harga untuk perayaan hari raya, hari besar nasional, dan potongan harga khusus di tanggal cantik yang diunggah melalui akun Instagram resmi dari *Shopee food* di @shopeefood_id hal ini dilakukan untuk menarik minat beli pengguna *Shopee food*. Banyaknya *discount* yang diberikan oleh platform *Shopee food* tidak semua selalu berjalan efektif, Bagus (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa keluhan dari konsumen

pada saat konsumen memesan makanan dan menggunakan voucher *discount* yang tertera, namun pada kenyataannya voucher *discount* tidak bisa digunakan sedangkan voucher tersebut masih tertera pada platform ShopeeFood. Hal ini tentu bisa menimbulkan rasa kecewa terhadap konsumen karena telah berharap mendapatkan potongan harga saat melakukan pembelian makanan, kekecewaan tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawita, Lukitaningsih, & Welsa (2020) yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Kemudian selain *discount*, untuk menciptakan *customer satisfaction* yang baik perlu memberikan layanan teknologi (*e-service quality*) yang terbaik, ini juga penting bagi suatu perusahaan untuk mempertimbangkan bagaimana sistem penggunaannya atau seberapa mudah sistem tersebut dilakukan untuk para konsumennya. Namun, ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan *platform Shopee food*, Rizka (2021) menyatakan bahwa konsumen mengeluh pada saat mengoperasikan layanan *Shopee Food* yaitu banyaknya *merchant Shopee Food* yang masih menggunakan *banner* atau foto *template* yang sama selanjutnya keluhan konsumen yaitu *tracking* orderan yang kadang lambat, awalnya terdapat notifikasi bahwa driver masih ada di resto namun pada kenyataannya driver sudah ada di depan rumah. Hal ini menjadikan calon konsumen merasa kesulitan pada saat menggunakan platform *Shopee Food*. Hal ini tentu bisa mengurangi nilai *e-service quality* dari platform *Shopee Food* yang akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sehingga ditakutkan pelanggan enggan melakukan pembelian ulang. Uraian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Amira & Syahputra (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality*. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Kemudian *customer experience*, Mulyono & Djatmiko (2018) mendefinisikan *customer experience* merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan yang diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Pada layanan antar pesan makanan ini sangat dibutuhkan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui apa saja kekurangan pada layanan *Shopee Food* tersebut dan keinginan konsumen seperti pelayanan yang diberikan *Shopee Food*. Hal ini dibutuhkan agar membantu perusahaan untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami sebagai konsumen. *Customer Experience* dapat dilihat dari penilaian dan pemberian komentar atau review konsumen terhadap layanan *Shopee Food*. Komentar tersebut dapat berisikan pujian, kritik dan saran untuk layanan *Shopee Food*. Penulis melakukan observasi kepada konsumen *Shopee Food* melalui review *shopeefood_id* dan ada banyak yang memberikan ulasan negatif mengenai pengalamannya.



Gambar 1.2. Grafik Ulasan Komentar Pelanggan Shopee Food di 5 postingan trakir.

Sumber: Shopeefood_id 2022.

Kemudian penulis kembali menemukan fakta bahwa dari 150 pelanggan *shopee food* yang memberikan review pada 5 postingan terakhir terdapat 95

pelanggan yang meninggalkan review/komentar negatif mengenai *discount*, *e-service quality* dan *customer experience* di 5 postingan terakhir instagram resmi *shopeefood_id*, dapat dilihat pada gambar 1.2, kemudian sisanya 55 pelanggan memberikan komentar positif. Dari 150 review tersebut peneliti mengambil 15 komentar negative teratas sebagai contoh, berikut tabel mengenai *customer experience* negatif menggunakan layanan *Shopee Food*.

Tabel 1.1

Daftar Ulasan Negatif Pelanggan ShopeeFood.

No	Nama	Ulasan	Komentar
1	ssmariaa9_	Tlg dong buat shopee fod perbaiki pelayanannya jangan driver songgong tidak punya attitudee dipake , bikin malu shopee aja	Negatif
2	nina_faridha7	Ini lawak bgt sumpah gratis ongkir Gimik bgt	Negatif
3	haikallramadhan	Makin lama makin ga efisien	Negatif
4	Farisbontot21	Kecewa sungguh kecewa pesanan belum sampai rumah sudah diselesaikan dan driver entah kemana, tolong baca dm saya	Negatif
5	vonie2nrk	Hari neh shopee food lg eror kah???dr td pesen makana ga ada yg nerima trus ya??	Negatif
6	martin_sorluri	Ayo teman2 untuk meninggalkan apk ini,karena apk ini banyak bohongnya	Negatif
7	Ayndvinna	Tolong dong kualitas drivernya di tingkatkan. Masa chat customer sama sekali gak dibales, mana pesanan ada yang salah dan tidak ada konfirmasi	Negatif
8	Zizi_29	Driver nya tidak jujur, sudah dibayar pakai ShopeeFood tetapi layanan diselesaikan sedangkan makanannya belum datang	Negatif
9	lissaummayah	Woy shopee gak jelas lu ya lama lama Cancel grgr motor tbtb mati ga nyala kenapa akun di tahan 7 hari udh gitu ongkir aja masih 8rb secara BBM naik ga ngotak lama lama shopee @shopeefood id	Negatif
10	Mastama_	Pesanan food saya sering tidak lengkap dan tidak ditanggapi di laporan aplikasi, mengecewakan	Negatif
11	Nadiahhermansyah2	ShopeeFood parah saya dua kali pesan makanan salah semua, apa drivernya ga cek	Negatif
12	fitriandriani3	45 menit nungguin driver... Di chat g bales2 pas di telpon sekian x baru diangkat. Terus bilang ketiduran mbak. Gimana sih	Negatif
13	nilasaca	Emosi banget gue. Udah 4x mesen ga ada yg ambil. Ga hujan juga	Negatif

14	toniadipras	Shopee doang klo login ribet pake otp mulu...klo pas down wa kek gini puyeng dah,,org gk ngapa2in aplikasi ke log out sendiri...shopee shopee aplikasi kentan	Negatif
15	chikitahana	udah paling bener make grab/gojek dah kalo mo makan	Negatif

Sumber : shopeefood_id (2022)

Kemudian ada juga temuan akun instagram pelanggan *shopee food* yang menandai akun shopeefood_id yang isinya berupa percakapan antara pelanggan dengan *driver shopee food* dimana pelanggan tidak terima atas perlakuan *driver* yang mengatai pelanggan melalui fitur *chat* yang ada di *platform shopee food*, pengalaman seperti ini yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan. Ada juga beberapa *review shopee food* yang mengeluh tentang *discount* yang tidak sesuai dan juga *q-service quality* yang buruk dapat dilihat pada lampiran 1.

Penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan niat beli ulang ditengah persaingan yang semakin ketat, terutama *Shopee Food* yang relatif baru dibandingkan dengan Go-Food dan Grab Food, apalagi di temukan beberapa masalah masalah seperti yang diuraikan. Kotler (2016) menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang melalui *customer satisfaction* di *Shopee Food* seperti *discount*, *e-service quality* dan *customer experience*, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai: **“PENGARUH DISCOUNT, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE PLATFORM SHOPEE FOOD, TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Di masa ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga, memasuki abad 21, era teknologi yang semakin maju mengiringi perkembangan zaman yang pesat. Hal ini didukung oleh peran globalisasi yang terbukti mengalami perkembangan dalam segala aspek, termasuk perubahan pola gaya hidup masyarakat. Penggunaan internet telah menjadi suatu kebiasaan yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya itu perkembangan teknologi dan penyebaran internet di seluruh dunia memainkan berbagai peran dalam aktivitas manusia, salah satunya adalah aktivitas komersial salah satunya di bidang jasa antar jemput makanan atau yang disebut *Online Food Delivery* (OFD), salah satu *Online Food Delivery* yang baru-baru ini hadir meramaikan persaingan adalah *shopee food*, di mana *shopee food* dengan promo dan pelayanannya mampu menarik perhatian dan juga berhasil menyaingi para raksasa-raksasa pendahulunya di bidang *Online Food Delivery*, namun ada juga temuan-temuan berupa review negative mengenai *shopeefood* pada akun resmi *shopeefood_id* dan juga terdapat akun instagram pelanggan *shopee food* yang menandai akun *shopeefood_id* yang isinya berupa percakapan antara pelanggan dengan *driver shopee food* dimana pelanggan tidak terima atas perlakuan *driver* yang mengatai pelanggan melalui fitur *chat* yang ada di *platform shopee food*, pengalaman seperti ini yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan. Ada juga beberapa *review shopee food* yang mengeluh tentang *discount* yang tidak sesuai dan juga *q-service quality* yang buruk hal ini yang juga dijadikan rumusan masalah oleh peneliti.

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *discount*, *e-service quality* dan *customer experience platform shopee food*, terhadap minat beli ulang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *discount* terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *discount* terhadap minat beli ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap minat beli ulang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *discount* terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*?
10. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperoleh beberapa tujuan penelitian diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap minat beli ulang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat serta menjadi bahan referensi dan pengembangan teori ilmu pengetahuan untuk dijadikan acuan dan landasan terkait pengaruh *discount*, *e-service quality* dan *customer experience*, terhadap minat beli ulang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait untuk dapat meningkatkan Pengaruh *discount*, *e-service quality* dan *customer experience*, agar meningkatnya minat beli ulang pasca COVID-19 demi menghadapi persaingan yang ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai referensi dan landasan mengenai pengaruh *discount*, *e-service quality* dan *customer experience*, terhadap minat beli ulang pasca COVID-19 dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
3. Bagi perusahaan baru, diharapkan perusahaan dapat menggunakan sebagai acuan pengambilan keputusan dalam mendirikan ataupun yang telah berdiri tapi belum mengetahui strategi ilmu *marketing*.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee food merupakan inovasi terbaru dari Shopee yang sudah diluncurkan beberapa waktu lalu. Shopee sendiri merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diresmikan di Singapura pada tahun 2015. Shopee didirikan oleh Chris Feng yang merupakan mantan karyawan *marketplace* Lazada dan Zalora. Shopee kini telah memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil yang menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %) (Survei yang dilakukan oleh TheAsianParent, 2018).



Gambar 1.3 Logo Shopeefood

Sumber: shopee di akses pada 26 juli 2022

Gambar 1.3 merupakan logo dari shopeefood dimana logo tersebut berbentuk *paper bag* makanan dengan gambar garpu dan sendok di tengahnya dan memiliki warna *orange* khas shopee. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee yang

diberi nama Shopee food dengan logo seperti gambar 1.3 untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood, dimana ShopeeFood sendiri telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan.

Kurang lebih cara kerja *Shopee Food* memang hampir sama dengan beberapa aplikasi ojek online dimana ada konsumen, *merchant* dan *driver*. Semuanya dihubungkan dalam satu jalur pemesanan menggunakan aplikasi Shopee secara *online*. Pertama Konsumen melakukan pemesanan makanan lewat Shoppe dengan pilihan dari berbagai merchant. Konsumen bisa memilih menu, harga makanan, ongkos kirim dan metode pembayarannya dari aplikasinya. Setelah pemesanan dilakukan maka Shopee Food driver akan datang ke lokasi merchant untuk mengambil makanan. Sesudah orderan masuk *merchant* mempersiapkan makanan, kemudian mitra pengemudi akan mengambil makanan dan mengantarkannya sampai ke alamat konsumen, apabila sudah sampai ke alamat tujuan maka pembayaran akan dilakukan, pembayaran dari konsumen akan dibagi antara *driver*, *merchant* dan juga pihak ShopeeFood.



Gambar 1.4 Fitur-Fitur ShopeeFood

Sumber: shopee di akses pada 26 juli 2022.

ShopeeFood memberi beberapa fitur seperti pada gambar 1.4 yang memudahkan para pelanggan untuk memesan makanan dan minuman diantaranya

1. Disekitarmu

Fitur ini menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari mitra *shopee food* berupa warung makanan dan minuman terdekat dengan posisi pelanggan saat itu.

2. Diskon s/d 100%

Fitur ini merupakan promo jumbo dan *discount* yang tersedia di *shopee food* yang ditujukan untuk pelanggan-pelanggan *shopee food*.

3. Diskon Terus

Fitur ini memungkinkan untuk pelanggan *shopee food* mendapatkan diskon hingga 60% sesuai dengan pilihan yang tersedia.

4. Buka 24 jam

Fitur ini memudahkan pelanggan *shopee food* untuk menemukan warung yang buka 24 jam dan memesan makanan

5. Voucher

Di fitur ini pelanggan bisa melakukan klaim voucher baik potongan harga ataupun gratis ongkir

6. Terlaris

Fitur ini membantu pelanggan mengetahui produk makanan atau minuman apa yang paling laris terjual.

7. Di Bawah 20 RB

Fitur ini membantu pelanggan menemukan makanan- makanan atau minuman yang memiliki harga dibawah atau sama dengan Rp. 20.000.

8. Semua Makanan

Fitur ini menampilkan semua jenis makanan yang dibagi ke beberapa kelompok seperti makanan utama terdiri dari aneka nasi, bakso dan soto, mie, sate, seafood, daging ayam, daging sapi, daging babi, daging bebek, kemudian ada kelompok makanan ringan dan minuman yang terdiri dari aneka minuman dan kue seperti martabak, roti dan lainnya, dan kelompok lain seperti khas nusantara, makanan sehat, kuliner internasional, cepat saji.