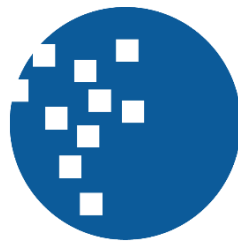


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PADA *E-GROCERY* SEGARI DENGAN
MODERASI JENIS KELAMIN & USIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Vashti Velda Verianto

00000063349

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*
INTENTION PADA *E-GROCERY* SEGARI DENGAN
MODERASI JENIS KELAMIN & USIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Laporan Proyek Penelitian Akademis

Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka

Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)

Pada Program Sudi Magister Manajemen Teknologi

Vashti Velda Verianto

0000063349

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

i

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada E-grocery Segari dengan Moderasi Jenis Kelamin & Usia, Vashti Velda Verianto, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vashti Velda Verianto

Nomor Induk Mahasiswa : **00000063349**

Program studi : Magister Manajemen Teknologi

Tesis dengan judul:

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada *E-grocery Segari* dengan Moderasi Jenis Kelamin & Usia

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Desember 2022



Vashti Velda Verianto

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada *E-grocery* Segari
dengan Moderasi Jenis Kelamin & Usia

Oleh

Nama : Vashti Velda Verianto

NIM 00000063349

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 23 Desember 2022

Pembimbing 1



Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.

NIDN: 0301056103

Pembimbing 2



Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom. M.I.Kom.

NIDN: 0718129001

Ketua Program Studi S2 Magister
Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.

NIDN: 0321057504

iii

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada *E-grocery* Segari dengan Moderasi
Jenis Kelamin & Usia, Vashti Velda Verianto, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada *E-grocery* Segari
dengan Moderasi Jenis Kelamin & Usia

Oleh

Nama : Vashti Velda Verianto

NIM 00000063349

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

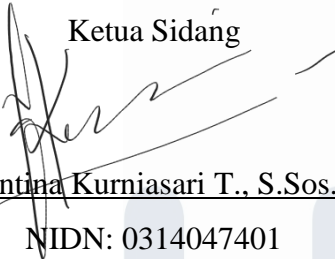
Telah diujikan pada hari Kamis, 15 Desember 2022

Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA

NIDN: 0314047401

Pembimbing I



Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.

NIDN: 0301056103

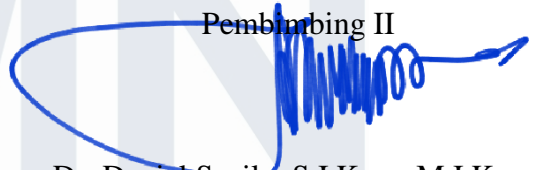
Penguji Ahli



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP

NIDN: 0312087404

Pembimbing II




Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom. M.I.Kom.

NIDN: 0718129001

Ketua Program Studi S2 Magister

Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.

NIDN 0321057504

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vashti Velda Verianto
NIM : 00000063349
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : *Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Intention to Buy* pada *E-grocery Segari* dengan Moderasi Jenis Kelamin & Usia.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 Desember 2022

Yang menyatakan,



Vashti Velda Verianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan bimbingan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada *E-grocery* Segari dengan Moderasi Jenis Kelamin & Usia” dengan tepat waktu. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Teknologi pada Program Magister Manajemen Teknologi Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses penyusunan dan penelitiannya, tentu tesis ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis akan memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC. selaku kepala Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M. selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi hingga proses penyusunan tesis ini selesai tepat waktu.
5. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing pendamping telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi hingga proses penyusunan tesis ini selesai tepat waktu.
6. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP, selaku Penguji Ahli yang telah memberi masukan dan saran yang membangun, sehingga penelitian ini semakin baik kualitasnya.
7. Dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara yang juga ikut berkontribusi dalam membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

8. Kedua orangtua dan saudara peneliti, Sisi dan Verin, yang selalu membantu, memotivasi, dan menyemangati peneliti selama proses penyusunan tesis ini.
9. Para rekan, kolega, terutama kelompok 5 yang terdiri dari Anthony, Farrel, Mili, dan Ryan, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.
10. Hans Kristian selaku partner yang juga selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.

Besar harapan peneliti agar kiranya tesis ini dapat berguna, baik secara manajerial maupun untuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti terbuka atas segala kritik dan saran dari berbagai pihak untuk penelitian yang lebih baik lagi nantinya.

Tangerang, 27 November 2022



Vashti Velda Verianto

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE*

***INTENTION* PADA *E-GROCERY* SEGARI DENGAN**

MODERASI JENIS KELAMIN & USIA

Vashti Velda Verianto

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 di Indonesia yang tercatat dari bulan Maret 2020 telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan, salah satunya keterbatasan dalam mobilitas. *E-grocery* kemudian bermunculan untuk menjawab permasalahan yang ada, yaitu untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari termasuk bahan mentah. Segari merupakan salah satu *e-grocery* yang hadir dalam masa pandemi. Demi meningkatkan *sales & revenue*, maka dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Model penelitian ini menggunakan modifikasi dari teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use*), dengan meneliti pengaruh *brand association*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived price*, dan *perceived security* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari, yang dimoderasi dengan jenis kelamin dan usia. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, dan PLS-MGA untuk menganalisa pengaruh moderasinya. Temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand association*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention e-grocery* Segari, sedangkan *perceived ease of use* dan *perceived price* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Jenis kelamin terbukti membedakan pengaruh *brand association* dan *perceived security* terhadap *purchase intention*, dimana *brand association* dan *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada perempuan, dan tidak signifikan terhadap laki-laki. Jenis kelamin tidak membedakan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Usia terbukti membedakan pengaruh *perceived security* terhadap *purchase intention*, dimana *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada usia yang lebih muda, dan tidak signifikan pada konsumen berusia lebih tua. Usia tidak membedakan pengaruh *brand association*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived price*.

Kata kunci: *Purchase intention*, *E-grocery*, Jenis Kelamin, Usia, Covid-19, Pandemi

FACTORS INFLUENCING SEGARI E-GROCERY'S PURCHASE INTENTION MODERATED BY GENDER AND AGE

Vashti Velda Verianto

ABSTRACT

Covid-19 pandemic which recorded hit Indonesia since March 2020 has changed many living aspects. Some restrictions in mobility are one of them. The emerging of e-groceries helps many people to get their grocery needs with the restrictions given. Segari is one of the e-grocery that emerged during the pandemic. In order to increase their sales and revenue, Segari needs to understand their consumer's behaviour better, and so this research was conducted. We used the modified version of UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use) as the research model, and examine the effect of brand association, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, and perceived price towards Segari's purchase intention. We also examine the moderating effect of gender and age in this research. Quantitative research is done using SEM-PLS and PLS-MGA for the moderating effect. Findings from this study is that brand association, perceived usefulness, and perceived security have positive significant effect towards Segari's purchase intention, while perceived ease of use and perceived price don't have significant effect towards Segari's purchase intention. Gender differs the effect of brand association and perceived security towards Segari's purchase intention, where brand association and perceived security have positive significant effect on women, and not significant on men. Gender doesn't differ the effect of perceived ease of use, perceived price, and perceived usefulness. Age differs the effect of perceived security towards Segari's purchase intention, where perceived security has positive significant effect towards purchase intention in younger age, and not significant effect in older age. Age doesn't differ the effect of brand association, perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived price towards Segari's purchase intention.

Keywords: Purchase intention, E-grocery, Gender, Age, Covid-19, Pandemic

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.1. Tujuan Deskriptif.....	15
1.3.2. Tujuan Struktural.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	18
Tinjauan Teori.....	182.1
2.1.1. <i>Marketing Management</i>	18
2.1.1.1. <i>Pengertian Marketing Management</i>	18

2.1.1.2.	Konsep <i>Marketing Management</i>	18
2.1.1.3.	<i>Digital Marketing</i>	21
2.1.2.	<i>Electronic Commerce</i>	22
2.1.2.1.	Pengertian <i>E-commerce</i>	22
2.1.2.2.	Klasifikasi <i>E-commerce</i>	22
2.1.3.	<i>Theory of Reasoned Action (TRA) & Theory of Planned Behaviour (TPB)</i> 25	
2.1.4.	<i>Computer Self-Efficacy & Technology Acceptance Model (TAM)</i> 27	
2.1.5.	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> ..	28
2.1.6.	<i>Brand Association</i>	29
2.1.7.	Harga (<i>Price</i>)	34
2.1.8.	Usia	39
	Penelitian Terdahulu	392.2
A.	<i>Switching Intention from Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia</i>	39
	Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual	532.3
	Hipotesis	542.4
2.4.1.	Hubungan Antara <i>Brand Association</i> dengan <i>Purchase Intention E-grocery Segari</i>	55
2.4.2.	Hubungan Antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Purchase Intention E-grocery Segari</i>	55
2.4.3.	Hubungan Antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Purchase Intention E-grocery Segari</i>	56
2.4.4.	Hubungan Antara <i>Perceived Security</i> dengan <i>Purchase Intention E-grocery Segari</i>	57
2.4.5.	Hubungan Antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Purchase Intention E-</i>	

<i>grocery Segari</i>	58
2.4.6. Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi.....	59
2.4.7. Usia sebagai Variabel Moderasi	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Paradigma Penelitian.....	62
3.2 Objek Penelitian	63
3.3 Populasi dan Sampel	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel	63
3.4 Operasional Variabel.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.6 Teknik Analisis Data.....	70
3.6.1 Uji Validitas	70
3.6.2 Uji Reliabilitas	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Uji Instrumen (<i>Main Test</i>)	79
4.1.1 Uji Validitas	79
Sumber: Data Peneliti (2022)	80
4.1.2 Uji Reliabilitas	85
4.2 Analisis Struktural.....	86
4.3 Analisis Deskriptif.....	87
4.3.1. Karakteristik Responden	87
4.3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
4.3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	89

4.3.2.	Profil Responden	89
4.3.2.1	Variabel <i>Brand Association</i>	91
4.3.2.2	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	91
4.3.2.3	Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	92
4.3.2.4	Variabel <i>Perceived Security</i>	93
4.3.2.5	Variabel <i>Perceived Price</i>	94
4.3.2.6	Variabel <i>Purchase Intention</i>	95
4.4	Analisis Statistik Penelitian.....	96
4.4.1	Uji Hipotesis.....	96
4.4.2	Uji Hipotesis Variabel Moderasi	98
4.5	Pembahasan.....	106
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari 106	
4.5.2.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari 111	
4.5.3.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari 116	
4.5.4.	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari 119	
4.5.5.	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari 122	
4.5.6.	Pengaruh Moderasi Jenis Kelamin	124
4.5.6.1.	Pengaruh Moderasi Jenis Kelamin pada Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari.....	124

4.5.6.2.	Pengaruh Moderasi Jenis Kelamin pada Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari.....	126
4.5.6.3.	Pengaruh Moderasi Jenis Kelamin pada Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari	129
4.5.6.4.	Pengaruh Moderasi Jenis Kelamin pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli.....	129
4.5.6.5.	Pengaruh Moderasi Jenis Kelamin pada Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari	130
4.5.7.	Pengaruh Moderasi Usia.....	131
4.5.7.1.	Pengaruh Moderasi Usia pada Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari.....	131
4.5.7.2.	Pengaruh Moderasi Usia pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli	133
4.5.7.3.	Pengaruh Moderasi Usia pada Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari	134
4.5.7.4.	Pengaruh Moderasi Usia Pada Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari.....	136
4.5.7.5.	Pengaruh Moderasi Usia Pada Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Minat Beli <i>E-grocery</i> Segari.....	138
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	141
5.1	Simpulan	141
5.2	Saran.....	145
	DAFTAR PUSTAKA.....	146

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu (Preliminary Research).....	43
Tabel 3. 1. Tabel Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas Data Pre-test.....	76
Tabel 3. 3. Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-test.....	78
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas dengan Indikator Outer Loading Main Test .	79
Tabel 4. 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Main Test.....	81
Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Kedua dengan Indikator Outer Loading.....	82
Tabel 4. 4. Tabel Hasil Pengujian Cross-loading	83
Tabel 4. 5. Hasil Uji Reliabilitas dengan Indikator Cronbach's Alpha	85
Tabel 4. 6. Hasil Pengukuran Nilai R-square	86
Tabel 4. 7. Hasil Pengukuran Nilai f-square	86
Tabel 4. 8. Tabel Interpretasi Interval Skala Pengukuran	90
Tabel 4. 9. Tabel Analisis Deskriptif Variabel Brand Association	91
Tabel 4. 10. Tabel Analisis Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use	92
Tabel 4. 11. Tabel Analisa Deskriptif Variabel Perceived Usefulness	93
Tabel 4. 12. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Security	94
Tabel 4. 13. Analisis Deskriptif Variabel Perceived Price.....	95
Tabel 4. 14. Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	96
Tabel 4. 15. Hasil Pengujian Hipotesis Tanpa Variabel Moderasi.....	98
Tabel 4. 16. Pengujian Invariansi Variabel Moderasi Jenis Kelamin Tahap 2	99
Tabel 4. 17. Pengujian Invariansi Variabel Jenis Kelamin Tahap 3a.....	100
Tabel 4. 18. Pengujian Invariansi Variabel Moderasi Jenis Kelamin Tahap 3b	100
Tabel 4. 19. Pengujian Pengaruh Moderasi Jenis Kelamin	101

Tabel 4. 20. Penjabaran Hasil Pengujian Subsampel Jenis Kelamin.....	102
Tabel 4. 21. Pengujian Invariansi Variabel Moderasi Usia Tahap 2	103
Tabel 4. 22. Pengujian Invariansi Variabel Moderasi Usia Tahap 3a	104
Tabel 4. 23. Pengujian Invariansi Variabel Moderasi Usia Tahap 3b.....	104
Tabel 4. 24. Pengujian Pengaruh Moderasi Usia	105
Tabel 4. 25. Hasil Penjabaran Pengujian Subsampel Usia	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Persentase Masyarakat yang Membatasi Aktivitas di Luar Rumah	2
Gambar 1. 2. Data Frekuensi Belanja Sayur, Daging, Buah	2
Gambar 1. 3. Faktor yang Diutamakan Konsumen dalam Berbelanja E-grocery	3
Gambar 1. 4. Kendala yang Paling Sering Dialami Pengguna E-grocery	4
Gambar 1. 5. Data Peringkat Aplikasi/Situs E-grocery Jabodetabek	6
Gambar 1. 6. Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari	8
Gambar 2. 1. Model TRA & TPB.....	27
Gambar 2. 2. Model UTAUT	29
Gambar 2. 3. Model Penelitian Terdahulu	42
Gambar 2. 4. Kerangka Penelitian	54
Gambar 4. 1. Persentasi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Gambar 4. 2. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia	88
Gambar 4. 3. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	89
Gambar 4. 4. Analisis Model Struktural dengan Software SMARTPLS-4....	97
Gambar 4. 5. Referensi Online Activation untuk Meningkatkan Brand Association	108
Gambar 4. 6. Poster Rekomendasi Aktivitas Daring untuk Meningkatkan Brand Association	109
Gambar 4. 7. Referensi Offline Brand Activation	110
Gambar 4. 8. Rekomendasi Aktivitas Luring untuk Meningkatkan Brand Association	111
Gambar 4. 9. Demografis Usia Interviewee Wawancara Konsumen Segari	112
Gambar 4. 10. Data Pekerjaan Interviewee Wawancara Konsumen Segari	113

Gambar 4. 11. Rekomendasi Design UI Kategori pada Aplikasi/Situs Segari	116
Gambar 4. 12. Referensi Penyampaian Keunggulan E-grocery dalam Iklan	118
Gambar 4. 13. Rekomendasi Penyampaian Keunggulan Segari untuk Meningkatkan Perceived Usefulness	119
Gambar 4. 14. Referensi Partnership dalam Metode Pembayaran	121
Gambar 4. 15. Rekomendasi Penyampaian Pesan dan Aktivitas untuk Meningkatkan Faktor Keamanan (Perceived Security)	122
Gambar 4. 16. Referensi Peningkatan Brand Association pada Perempuan	125
Gambar 4. 17. Rekomendasi Peningkatan Brand Association pada Perempuan	126
Gambar 4. 18. Referensi Penyampaian Pesan Perceived Security	127
Gambar 4. 19. Rekomendasi Penyampaian Pesan Perceived Security	128
Gambar 4. 20. Rekomendasi Aktivitas dan Visualisasi Peningkatan Brand Association Daring untuk Usia Lebih Tua (Kiri) dan Lebih Muda (Kanan)	133
Gambar 4. 21. Rekomendasi Koten Keamanan Operasional Segari	137
Gambar 4. 22. Rekomendasi Poster Partnership Pembayaran Digital	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Cover Letter dan Kuesioner	158
Lampiran B Kartu Bimbingan Tugas Akhir (Dosen Pembimbing Utama).163	
Lampiran C Kartu Bimbingan Tugas Akhir (Dosen Pendamping).....166	
Lampiran D Hasil Turnitin.....168	

