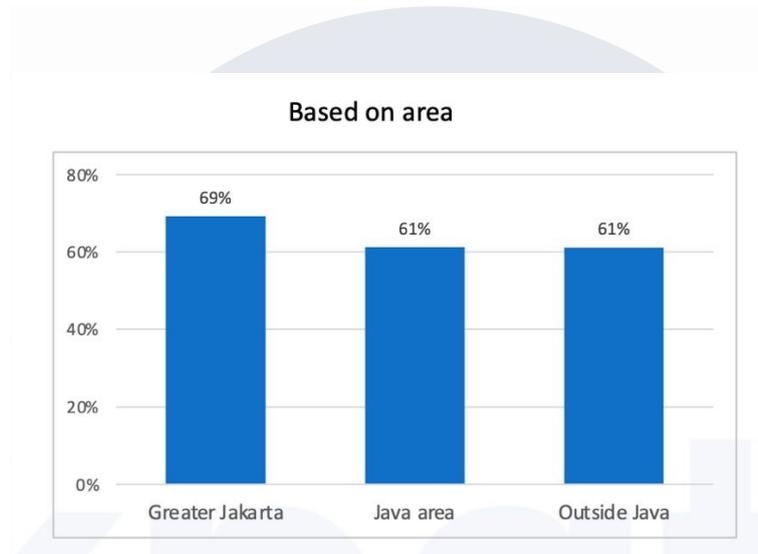


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang pertama kali tercatat muncul di Indonesia pada 3 Maret 2020 dan tersebar ke 34 provinsi di Indonesia pada 9 April 2020, telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat hingga saat ini, termasuk dalam aspek mobilitas (Caraka et al., 2020) , dimana untuk mengurangi penularan virus, masyarakat harus mengurangi kontak antar individu (Alam et al., 2021). Presiden Indonesia, Joko Widodo juga menetapkan regulasi ketat berupa pembatasan-pembatasan sosial berskala nasional (Alam et al., 2021) yang turut berdampak pada terbatasnya mobilitas masyarakat di Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Regulasi ini juga berdampak pada penurunan mobilitas masyarakat untuk pergi ke luar rumah, termasuk untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (Caraka et al., 2020). Survei oleh JAKPAT (“How Indonesian Respondents Deal With The Second Wave Lockdown”, 2021) pada Gambar 1.1 tentang respon masyarakat Indonesia terhadap kebijakan pemerintah untuk membatasi kegiatan di luar rumah menunjukkan bahwa sebanyak 69% masyarakat Jakarta (n=1.205) membatasi aktivitas di luar rumah.



Gambar 1. 1. Persentase Masyarakat yang Membatasi Aktivitas di Luar Rumah

Sumber: JAKPAT (2021)

Survei oleh Populix (“Data Populix: Aplikasi Belanja Sayur Online Favorit Konsumen”, 2021) pada Gambar 1.2 tentang frekuensi berbelanja bahan mentah (*fresh produce*) menunjukkan bahwa sebanyak 40% masyarakat berbelanja *fresh produce* beberapa kali dalam seminggu, 38% 1 hingga 3 kali dalam sebulan, dan 22% berbelanja *fresh produce* setiap harinya.



Gambar 1. 2. Data Frekuensi Belanja Sayur, Daging, Buah

Sumber: Survei Populix (2021)

Perkembangan internet dan teknologi, didukung dengan kondisi pandemi, membuat *e-commerce*, termasuk *e-grocery* semakin berkembang di Indonesia (Warganegara & Babolian Hendijani, 2022). Konsumen semakin fasih dalam mengadaptasi teknologi, dan semakin yakin dalam menggunakannya dari segi mendapatkan produk, hingga pembayaran secara digital. *E-grocery* menawarkan efektivitas waktu dan biaya, dan konsumen dapat melakukan kegiatan lain di dalam rumah, daripada pergi berbelanja dan mengantri (Magalhães, 2021a). Berdasarkan survei yang sama oleh Populix (2021) seperti yang tertera pada Gambar 1.3, terdapat beberapa faktor yang paling diutamakan oleh konsumen untuk memilih tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari atau *grocery*. Tiga faktor yang paling berpengaruh yakni banyaknya promo menarik, gratis ongkir, dan pengemasan yang baik (*packaging*). Sedangkan alasan mereka berbelanja *fresh produce* secara online, selain dikarenakan kondisi pandemi yaitu karena praktis, dan lebih banyak promo ketimbang berbelanja secara tradisional atau *offline*.



Gambar 1. 3. Faktor yang Diutamakan Konsumen dalam Berbelanja E-grocery
 Sumber: Survei Populix (2021)

Sedangkan bagi masyarakat yang sudah pernah berbelanja menggunakan *e-grocery*, sering menemukan kendala kualitas (tidak segar), kuantitas (produk tidak tersedia), dan harga produk dan ongkos kirim yang lebih mahal, seperti yang tertera pada Gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1. 4. Kendala yang Paling Sering Dialami Pengguna E-grocery

Sumber: Survei Populix (2021)

Segari merupakan *start-up e-grocery* yang menawarkan produk bahan mentah (*fresh produce*), hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Segari berfokus pada komitmen terhadap kesegaran *fresh produce*, dengan menggunakan *tagline* 15 jam dari panen ke rumah. Hingga saat ini, Segari telah membantu lebih dari 500.000 pelanggan dari Jabetabek dalam mendapatkan produk segar secara daring (S. Yosua, November 25, 2021). Segari membangun infrastruktur *end-to-end*, dimana didalamnya mencakup mulai dari penerimaan produk dari petani hingga sampai ke rumah konsumen. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan gudang mikro serta ribuan mitra yang tersebar di Jabetabek, dan membuat prediksi dan jadwal panen mitra petani, sehingga tidak melakukan penyimpanan stok barang yang menumpuk.

Proses distribusi yang sederhana ini membantu petani dalam menjual hasil kebunnya dengan harga yang adil (A. Farand, 2021). Hingga kini, Segari telah beroperasi di Jadetabek, dan menawarkan layanan *next day delivery service*, dimana pelanggan dapat memesan hingga pukul 12 malam, dan barang akan diantarkan keesokan paginya dengan rentang pukul 7-10 pagi. Selain itu, Segari juga mulai menawarkan layanan instan khusus di wilayah Jakarta dan Tangerang, dimana pelanggan dapat memesan produk dan mendapatkannya dalam waktu maksimal 1 jam (S. Yosua, Februari 21, 2022).

Segari menggunakan platform *website* dan aplikasi dalam penjualannya. Dalam kurun satu tahun berdiri, mulai dari tahun 2020, Segari telah berkembang lebih dari 20 kali lipat dari segi jumlah pelanggan hingga pendapatan (S. Yosua, November 25, 2021), dan untuk tahun ini, *annual goals* dari Segari yaitu untuk menjadi *e-grocery* yang paling diminati oleh masyarakat di Jadetabek, dengan indikator target pelanggan baru dan pelanggan tetap setiap minggunya. Untuk itu, Segari memperluas target konsumennya, dan mulai menargetkan laki-laki pada *advertisement* nya sebagai eksperimen. Selain itu, Segari juga menitikberatkan aspek harga, agar tetap selalu dapat bersaing dengan *e-groceries* lainnya. Untuk pelayanan mulai dari pengantaran, keamanan data, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar Segari juga terus dikembangkan untuk mencapai *annual goals* tersebut.

Pada Januari 2022, Segari menargetkan *revenue growth* sebesar 83%, dengan pencapaian 66%. Sedangkan pada Februari 2022, target sebesar 101% dengan pencapaian 90%. Untuk mencapai *annual goals* sebagai *e-grocery* yang paling diminati di Jadetabek, Segari menargetkan *revenue growth* sebesar 5x lipat dari target bulan Januari. Untuk itu, pengaturan dan penentuan harga menjadi faktor

yang sangat krusial dalam mencapai tujuan *revenue growth* serta menarik konsumen dalam berbelanja (A. Michelle, Maret 6, 2022).

Survei oleh Populix ("Data Populix: Aplikasi Belanja Sayur Online Favorit Konsumen", 2021) menghasilkan data tentang aplikasi/situs *e-grocery* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Jabodetabek (N=492). Seperti yang tertera pada Gambar 1.5, Segari berada di urutan ke 5 dengan persentase 2% setelah TukangSayur.co. 3 peringkat paling atas diduduki oleh kompetitornya, antara lain Happy Fresh, Sayur Box, dan TaniHub.



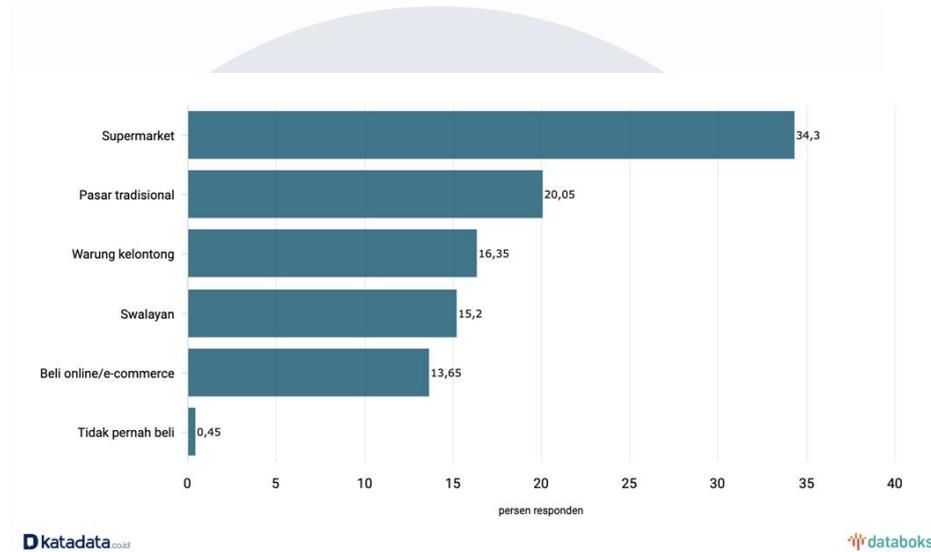
Gambar 1.5. Data Peringkat Aplikasi/Situs E-grocery Jabodetabek

Sumber: Survei Populix (2021)

Namun, pada bulan Februari 2022, TaniHub menutup layanan B2C (*business to consumer*), diikuti oleh Brambang, menutup layanan *e-grocery* dan beralih ke *marketplace smartphone* pada Mei 2022 (Setyowati, 2022). Sayurbox juga menerapkan pemecatan atau *layoff* sebanyak 5% dari jumlah total karyawannya. Hal ini bertolak belakang dengan prediksi bisnis dan pasar *e-grocery* yang diperkirakan akan meningkat, dengan perubahan mobilitas serta peningkatan adopsi digital selama masa pandemi (Asti et al., 2021a). Selain itu, Segari juga mulai mengalami penurunan penjualan, serta target *revenue* perminggu yang tidak

tercapai. Hal ini dipicu oleh jumlah *new customer* serta *returning customer* yang semakin menurun setiap minggunya.

Penelitian oleh Raturi (2022) mengenai keputusan berbelanja dan *preference* masyarakat setelah pandemic (*post-Covid*) menunjukkan bahwa walaupun selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan penggunaan *e-grocery* yang pesat, hal ini belum dapat menghilangkan keinginan masyarakat untuk berbelanja secara *offline* atau luring ketika pandemi usai. Justru pembatasan yang ketat selama masa pandemi dapat memunculkan *intention* yang kuat untuk kembali mengunjungi toko atau swalayan demi mendapatkan pengalaman berbelanja yang mereka dapatkan sebelum pandemi. Penelitian lain oleh East (2022) menemukan bahwa pola berbelanja konsumen di *e-grocery* diprediksi akan menurun setelah pandemi, kemudian meningkat dengan lambat seiring dengan tingkat adopsi digital dan pola hidup masyarakat. Penurunan *sales* dan *revenue* yang terjadi pada berbagai *brand e-grocery* dapat disebabkan salah satunya oleh perilaku masyarakat Indonesia yang masih belum dapat sepenuhnya mengadopsi *e-grocery* dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga mudah bagi mereka untuk kembali berbelanja kebutuhan sehari-harinya secara luring. Gambar 1.6 menunjukkan survei oleh Kata Data (2022) kepada sebanyak 2.000 responden, dimana sebanyak 34,3% masyarakat sudah berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka melalui supermarket (*offline*). *E-grocery* menempati posisi terbawah dengan persentase sebesar 13.65%.



Gambar 1. 6. Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari

Sumber: Survei Kata Data (2022)

Penelitian oleh (Handayani et al., 2020) membuktikan bahwa faktor harga, waktu pengantaran, risiko, dan *consumer mobility* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* konsumen dari *traditional grocery* ke *e-grocery* di Indonesia. Penelitian lain oleh (Warganegara & Babolian Hendijani, 2022) menunjukkan bahwa faktor manfaat (*perceived usefulness*), faktor kemudahan dalam mengoperasikan (*perceived ease of use*), dan faktor referensi kelompok (*reference group*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli (*purchase intention*) *e-grocery*. Penelitian oleh (Amanda et al., 2021) menunjukkan bahwa *E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Faktor jenis kelamin memoderasi *switching intention* konsumen dari *traditional grocery* ke *e-grocery* (Handayani et al., 2020). Faktor usia juga terbukti memoderasi pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived vulnerability*, dan *perceived severity* terhadap adopsi layanan kesehatan seluler/digital. (Zhao et al., 2018). *Brand association* memegang peran penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja dalam industry retail daring

(*online retail*) (Phong et al., 2020). Meskipun dalam menjalankan bisnisnya, Segari selalu mengutamakan kualitas, kemudahan, serta harga, namun dengan menurunnya angka penjualan serta *new & returning customer*, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di *e-grocery*. Selain itu, dengan usia target konsumen yang terus bertumbuh seiring berjalannya waktu, Segari juga harus memperluas target konsumennya ke masyarakat dengan usia yang lebih muda. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian yang juga meneliti tentang perilaku membeli kalangan usia yang lebih muda, untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih baik. Dengan menggunakan moderasi usia dan jenis kelamin, Segari diharapkan dapat semakin memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, diharapkan Segari dapat berfokus pada peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, dan dapat meningkatkan dan mencapai target yang diharapkan.

Hasil wawancara peneliti terhadap 2 konsumen Segari dengan jenis kelamin laki-laki berusia 25 tahun (domisili Tangerang) dan perempuan berusia 48 tahun (domisili Jakarta) menunjukkan bahwa dari segi *perceived security*, data yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi/situs Segari sangat minim, yakni hanya berupa nama dan nomor telepon. Selain lebih mudah dan singkat, responden juga merasa aman karena data pribadi yang dibagikan hanya 2 data tersebut. Responden dengan usia 25 tahun menyatakan bahwa tidak khawatir dalam memberikan data-datanya, karena dalam penggunaan aplikasi lainnya, data-data berupa nomor telepon, alamat *e-mail*, nama lengkap, dan sebagainya, telah sering dibagikan. Sedangkan responden dengan usia 48 tahun lebih memiliki kekhawatiran dalam membagikan datanya, meskipun menurutnya, data berupa nama dan nomor telepon masih tergolong aman untuk dibagikan. Selain itu, dengan garansi kualitas dari

Segari, bagi responden dengan usia 48 tahun, memberikan rasa aman berbelanja, karena ketika terdapat kendala dari segi kualitas, kuantitas, maupun pengantaran, konsumen akan langsung diberikan kompensasi berupa voucher dari pihak Segari, sedangkan responden dengan usia 25 tahun merasa bahwa apabila mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, dia akan beralih ke *e-grocery* lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari segi *ease of use*, responden fasih dalam mengoperasikan aplikasi/situs Segari, namun responden dengan usia 48 tahun hanya mengakses situs Segari saja, dengan alasan tidak mau mengunduh aplikasi Segari karena memori *smartphone* yang penuh. Dari segi *perceived usefulness*, responden menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya Segari ditengah kondisi pandemi untuk membeli kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar dari rumah.

Peneliti juga mewawancarai kepala *business development* Segari (A. Merlin, Maret 9, 2022) mengenai faktor-faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen ketika mau berbelanja *e-grocery*, dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

- Faktor Keamanan

Waktu pengantaran, kualitas, dan kuantitas (kelengkapan) produk merupakan dua faktor yang paling sering dipertimbangkan ketika seseorang ingin berbelanja *e-grocery*. Hal ini disebabkan oleh ketika seseorang berbelanja secara *online*, maka orang tersebut tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung untuk memilih, dan memasukannya langsung ke dalam keranjang belanja seperti berbelanja secara tradisional. Ini berpengaruh pada ekspektasi konsumen pada kualitas dan kuantitas produk yang diantarkan. Untuk itu, Segari menawarkan garansi kualitas, dimana ketika produk yang didapatkan *defect*, maka konsumen berhak mendapatkan penggantian berupa

voucher belanja senilai produk *defect* tersebut. Garansi ini juga berlaku untuk keterlambatan, dimana konsumen akan mendapat voucher pengganti apabila terdapat keterlambatan. Dengan adopsi digital yang semakin tinggi terlebih dimasa pandemi, masyarakat lebih mudah untuk mengadopsi *e-grocery* Segari, terlebih dengan adanya pembayaran *cash on delivery*, yang membuat konsumen merasa aman dengan berbelanja di Segari.

- Faktor Manfaat

Dengan adanya Segari, konsumen sangat terbantu dalam mendapatkan produk segar dengan harga yang pantas. Konsumen juga memiliki ekspektasi bahwa dengan adanya *e-grocery* Segari, dalam kondisi pandemi yang mengharuskan mereka untuk membantasi aktivitas di luar rumah, mereka dapat berbelanja produk segar di manapun dan kapanpun, tanpa harus menempuh perjalanan, keluar rumah, maupun mengantri, dan langsung diantarkan ke rumah mereka oleh kurir.

- Faktor Kemudahan dalam Mengoperasikan Aplikasi/situs

Segari tersedia dalam situs dan aplikasi. Dengan tampilan yang sederhana dan sama antara situs dan aplikasi, konsumen diharapkan dapat mengoperasikan aplikasi maupun situs Segari dengan mudah menggunakan beragam jenis dawai. Tampilan situs dan aplikasi Segari juga dirancang bagi konsumen untuk langsung berbelanja, dengan foto produk, gramasi, harga, serta deskripsi singkat mengenai produk. Tampilan ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam

mencari, menemukan, serta membandingkan produk dan harga satu dengan yang lainnya.

- Faktor Persepsi Konsumen terhadap Segari

Rata-rata konsumen mengenal Segari sebagai supermarket *online* yang menawarkan layanan gratis ongkir, dan menawarkan potongan harga (diskon) setiap harinya. Selain itu, salah satu promo Segari yang paling dikenal oleh konsumen adalah gratis minyak, karena Segari cukup sering dalam menghadirkan promo gratis minyak. Pembelian pertama oleh konsumen baru (*new customer*) juga akan mendapatkan gratis minyak. Garansi kualitas juga cukup dikenal di kalangan konsumen.

- Faktor Harga

Konsumen, terutama dengan jenis kelamin perempuan dengan usia yang lebih tua cenderung membandingkan harga antara satu *e-grocery* dengan *e-grocery* lainnya, bahkan dengan harga pasar tradisional. Mereka cenderung akan memilih untuk berbelanja di tempat yang menawarkan harga yang lebih murah. Sedangkan konsumen dengan usia lebih muda cenderung tidak terlalu memperhatikan perbedaan harga, dan lebih berfokus pada kualitas dan kemudahan yang ditawarkan. Mereka tidak mempermasalahkan untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar demi mendapatkan kemudahan dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari.

- Usia

Konsumen dengan usia lebih tua cenderung lebih kritis dan memperhatikan hal-hal kecil, termasuk membandingkan harga, kualitas, ketepatan waktu, dan lebih banyak dan mau mengajukan *complaint* dan umpan balik apabila terdapat kendala dalam pesannya. Sedangkan

konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung lebih fleksibel dalam menghadapi kendala-kendala yang ada. Konsumen dengan usia yang lebih tua juga cenderung mengandalkan *traditional grocery* untuk berbelanja barang-barang tertentu atau berbelanja dengan kuantitas yang sedikit, sedangkan konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung lebih bergantung kepada *e-grocery* dalam berbelanja, karena faktor kemudahan yang ditawarkan. Namun, *brand loyalty* atau kesetiaan terhadap *brand* pada konsumen dengan usia lebih lanjut lebih besar dibandingkan dengan konsumen dengan usia yang lebih muda.

- Jenis Kelamin

Terdapat perbedaan pertimbangan untuk berbelanja di Segari pada perempuan dan laki-laki. Dari segi resiko, perempuan cenderung lebih ragu-ragu dan teliti ketika memilih produk, mulai dari jenis, gramasi, hingga harganya. Sedangkan laki-laki cenderung lebih santai, dan langsung memilih produk yang dibutuhkan. Laki-laki juga cenderung lebih sabar dalam menunggu pesanan, serta akan lebih pasif dalam menilai produk, sementara perempuan akan lebih teliti, dan cenderung mengajukan komplain ketika terdapat kendala dalam kualitas, kuantitas, dan waktu pengantaran. Untuk faktor manfaat, bagi perempuan dan laki-laki, cenderung tidak terdapat perbedaan diantaranya. Untuk faktor kemudahan dalam mengoperasikan, laki-laki cenderung pasif dalam menggunakan promo/kode promo yang ada, dan langsung membeli produk yang dibutuhkan saja. Sedangkan perempuan akan cenderung lebih teliti dan memanfaatkan promo/potongan harga yang ada, dan membeli tidak hanya produk yang dibutuhkan saja, namun juga membeli produk yang sedang promo. Namun keduanya, baik laki-laki

maupun perempuan, diharapkan memiliki kefasihan yang sama dalam mengoperasikan aplikasi maupun situs Segari. Dari segi informasi, baik perempuan maupun laki-laki diharapkan mendapatkan informasi yang sama-sama lengkap dan jelas. Perbedaannya terletak pada tahap pemenuhan pesanan, dimana perempuan memiliki ekspektasi untuk dapat mengetahui proses pesannya (*order tracking*), sedangkan laki-laki lebih pasif dan cenderung menunggu hingga pesannya sampai.

Dengan melihat hasil wawancara di atas, *annual goals* Segari yang membutuhkan *insights* konsumen tentang persepsi pelayanan, kenyamanan, harga, kemudahan penggunaan, dan kemudahan memperoleh informasi, serta *research gap* yang ada, maka dibutuhkan penelitian untuk mendukung terwujudnya *annual goals* Segari untuk menjad *e-grocery* yang paling diminati oleh masyarakat Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Mempertimbangkan *goals* Segari di atas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat pada *e-grocery* sebagai data penunjang langkah manajerial Segari dalam pengembangan (*growth*) dan pemasaran (*marketing*). Mengacu pada temuan penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* konsumen dari *traditional* ke *e-grocery* (Handayani et al., 2020), dan hasil survei Populix tentang alasan masyarakat berbelanja *groceries* secara daring, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor keamanan (*perceived security*) berpengaruh terhadap *purchase intention e-grocery* Segari?
2. Apakah kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap *purchase intention e-grocery* Segari?

3. Apakah faktor manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap *purchase intention e-grocery* Segari?
4. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap *purchase intention e-grocery*?
5. Apakah faktor *brand association* berpengaruh terhadap *purchase intention e-grocery* Segari?
6. Apakah jenis kelamin membedakan pengaruh terhadap *purchase intention e-grocery* Segari?
7. Apakah usia membedakan pengaruh terhadap *purchase intention e-grocery* Segari?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen berdasarkan variabel-variabel yang ada, baik secara demografis, geografis, maupun psikografis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel *perceived security*, *perceived usefulness*, *brand association*, persepsi harga, dan *perceived ease of use*, terhadap *purchase intention e-grocery*, yang dimoderasi dengan variabel jenis kelamin dan usia dalam menggunakan aplikasi dan situs Segari

Dengan semakin memahami karakteristik konsumen dari faktor-faktor tersebut, maka diharapkan Segari dapat meningkatkan kualitas pelayanannya secara efektif, sesuai dengan hasil analisa karakteristik konsumen Segari.

1.3.2. Tujuan Struktural

Memahami hubungan struktural antar variabel terkait, yaitu:

- Mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

- Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.
- Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.
- Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.
- Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.
- Mengetahui pengaruh moderasi jenis kelamin terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.
- Mengetahui pengaruh moderasi usia terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap untuk memberikan sumbangan kontribusi dalam beberapa aspek, yakni aspek teoritis, aspek manajerial, serta manfaat bagi peneliti secara pribadi:

- a. Secara teoritis, peneliti berharap dapat memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam *e-grocery*, serta pengaruh moderasi variabel jenis kelamin dan usia didalamnya.
- b. Secara manajerial, peneliti juga berharap dapat memberikan kontribusi berupa *insights* dari sisi *customer* terhadap Segari, yang juga merupakan *start-up company e-groceries* dan tempat peneliti bekerja saat ini, sehingga dapat menjadi data acuan dalam mendukung terwujudnya *annual goals* Segari sebagai *e-grocery* yang paling diminati di Jakarta.

- c. Bagi peneliti secara pribadi berharap dapat mengembangkan kemampuan berpikir secara ilmiah, keterampilan mengolah data, dan menganalisa hubungan antar variabel, serta *softskill* lainnya seiring dengan penelitian berlangsung.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

NUSANTARA