

**NIAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE*
TERHADAP BRAND SAYURBOX DALAM KONTEKS
PASCA-COVID 19 DI JABODETABEK**



Skripsi

Jovan Weslie

00000055580

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**NIAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE
TERHADAP BRAND SAYURBOX DALAM KONTEKS
PASCA-COVID 19 DI JABODETABEK**



Skripsi

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

**Jovan Weslie
00000055580**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jovan Weslie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055580

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Terhadap Brand Sayurbox
Dalam Konteks Pasca-Covid 19: Generasi Milenial Dan Gen Z Di
Jabodetabek**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2025


(Jovan Weslie)

ii

Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Terhadap Brand Sayurbox Dalam Konteks Pasca Covid-19: Generasi Milenial dan Gen Z di Jabodetabek, Jovan Weslie, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Terhadap Brand
Sayurbox Dalam Konteks Pasca-Covid 19: Generasi Milenial dan
Gen Z di Jabodetabek**

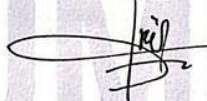
Oleh

Nama : Jovan Weslie
NIM : 00000055580
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Juni 2025

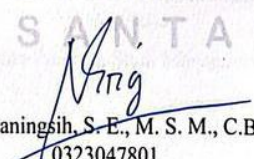
Pembimbing



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D
0316026404

Ketua Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Purnamaningsih, S.E., M. S. M., C.B.O
0323047801

iii

Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Terhadap Brand Sayurbox Dalam Konteks Pasca
Covid-19: Generasi Milenial dan Gen Z di Jabodetabek , Jovan Weslie, Universitas Multimedia
Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**NIAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE
TERHADAP BRAND SAYURBOX DALAM KONTEKS
PASCA-COVID 19 DI JABODETABEK**

Oleh
Nama : Jovan Weslie
NIM : 00000055580
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Juni 2025
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

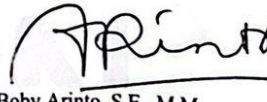
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Yonita Alexandra, S.E., B.A., M.Par
0313089201

Penguji



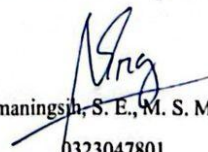
Bobby Arinto, S.E., M.M.
0323057005

Pembimbing



Ir. Arief Iswaryadi, M.Sc., Ph.D
0316026404

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S. E., M. S. M., C.B.O
0323047801

iv

Niat Beli Konsumen, Jovan Weslie, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jovan Weslie
NIM : 00000055580
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Terhadap Brand Sayurbox Dalam Konteks Pasca-Covid 19 di JABODETABEK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Jovan Weslie)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal dan tepat waktu. Penelitian ini dibuat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga dengan Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti mengucapkan rasa syukur dan hormat serta berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam menyusun penelitian skripsi ini. Pihak-pihak yang terlibat antar lain:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S. E., M. S. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph. D., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Barbie Jovannka Riyani, Alpin Wibowo, Justin Eagen, Bryan Wong, Petter Billy, Michelle Gunawan yang menjadi mentor dan sudah memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, Walaupun peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Peneliti berharap agar skripsi yang telah disusun ini bermanfaat dan dapat memberikan pengetahuan lebih kepada pembaca.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Jovan Weslie)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Niat Beli Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Terhadap Brand Sayurbox Dalam Konteks Pasca-Covid 19 di JABODETABEK

Jovan Weslie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap platform Sayurbox dalam konteks pasca-COVID-19, khususnya pada penduduk wilayah Jabodetabek. Latar belakang penelitian ini didasari oleh penurunan minat belanja online pascapandemi dan semakin ketatnya persaingan antar platform online grocery. Model penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Shopping Habit during COVID-19*, dan *Post-COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *descriptive research* melalui survei online terhadap 200 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Shopping Habit during COVID-19* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions*. Namun, *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions*. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya kenyamanan penggunaan dan kebiasaan yang terbentuk selama pandemi sebagai faktor utama dalam mempertahankan niat konsumen untuk tetap berbelanja online. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Sayurbox dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan layanan di era pascapandemi.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Shopping Habit During Covid-19, Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***Consumer Purchase Intention in Online Shopping for Sayurbox
Brand in Post-Covid 19 Context in JABODETABEK***

Jovan Weslie

ABSTRACT (English)

This study aims to analyze the factors that influence consumers' purchase intentions toward the Sayurbox platform in the post-COVID-19 context, focusing on consumers in the Jabodetabek area. The research background stems from a decline in online shopping interest after the pandemic and the increasingly intense competition among online grocery platforms. The research model includes four key variables: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Shopping Habit during COVID-19, and Post-COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions. A quantitative research method was used, employing a descriptive research approach with an online survey involving 200 respondents. Data analysis was conducted using Smart PLS 4 software. The results show that Perceived Ease of Use and Shopping Habit during COVID-19 have a positive and significant influence on post-pandemic online grocery shopping intentions. However, Perceived Usefulness does not show a significant effect on those intentions. The findings highlight the importance of platform convenience and shopping habits formed during the pandemic as the main factors in maintaining consumer interest in online grocery shopping. This research is expected to serve as a reference for Sayurbox in developing effective marketing strategies and improving its services in the post-pandemic era.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Shopping Habit During COVID-19, Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 <i>Perceived Usefulness</i>	14
2.1.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	15
2.1.3 <i>Shopping Habit during COVID-19</i>	17
2.1.4 <i>Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	19
2.2 Model Penelitian	20
2.3 Hipotesis	21
2.3.1 Hubungan Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Shopping Habit during COVID-19</i>	21
2.3.2 Hubungan Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	22

2.3.3 Hubungan Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Shopping Habit during COVID-19</i>	23
2.3.4 Hubungan Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	24
2.3.5 Hubungan Pengaruh <i>Shopping Habit during COVID-19</i> terhadap <i>Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	25
2.4 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
3.1.1 Sejarah Singkat Sayurbox <i>Online Grocery</i>	30
3.2 Desain Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Operasionalisasi Variabel	38
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.2 Uji Realibilitas	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	48
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Online Grocery</i> Yang Digunakan	49
4.3 Analisis Statistik (Uji Deskriptif)	50

4.3.1	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	50
4.3.2	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	52
4.3.3	<i>Shopping Habit During Covid-19 (SHDC)</i>	53
4.3.4	<i>Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions (PCOIS)</i>	55
4.4	<i>Uji Instrumen Pre-Test</i>	57
4.4.1	<i>Uji Validitas Pre-Test</i>	57
4.4.2	<i>Uji Realibilitas Pre-Test</i>	58
4.5	<i>Uji Instrumen Main-Test</i>	59
4.5.1	<i>Hasil Uji Outer Model</i>	59
4.5.1.1	<i>Convergent Validity</i>	60
4.5.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	61
4.5.1.3	<i>Reliability</i>	65
4.5.2	<i>Hasil Uji Inner Model</i>	66
4.6	<i>Uji Hipotesis</i>	67
4.6.1	<i>Interpretasi Hasil Penelitian</i>	69
4.6.1.1	<i>Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Shopping Habit During Covid-19</i>	69
4.6.1.2	<i>Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Post-Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	70
4.6.1.3	<i>Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Shopping Habit During Covid-19</i>	71
4.6.1.4	<i>Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Post-Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	72
4.6.1.5	<i>Pengaruh Shopping Habit During Covid-19 terhadap Post-Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	72
4.7	<i>Implikasi Manajerial</i>	73
4.7.1	<i>Upaya Memperkuat Efek Perceived Usefulness terhadap Shopping Habit During Covid-19</i>	73
4.7.2	<i>Upaya Memperkuat Efek Perceived Ease of Use terhadap Shopping Habit During Covid-19</i>	74

4.7.3 Upaya Memperkuat Efek <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	74
4.7.4 Upaya Memperkuat Efek <i>Shopping Habit During Covid-19</i> terhadap <i>Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	78
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Platform <i>Online Grocery</i> di Indonesia	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Tabel Operasional	39
Tabel 4.1 Kategori Kelompok Interval Mean	50
Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Peceived Usefulness</i>	50
Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Peceived Ease of Use</i>	52
Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Shopping Habit During Covid-19</i>	53
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions</i>	55
Tabel 4.6 Uji Validitas Data Pre-Test	57
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Data Pre-Test	58
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Ulang <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	62
Tabel 4.11 Hasil <i>Cross Loadings</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Ulang <i>Cross Loadings</i>	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	66

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

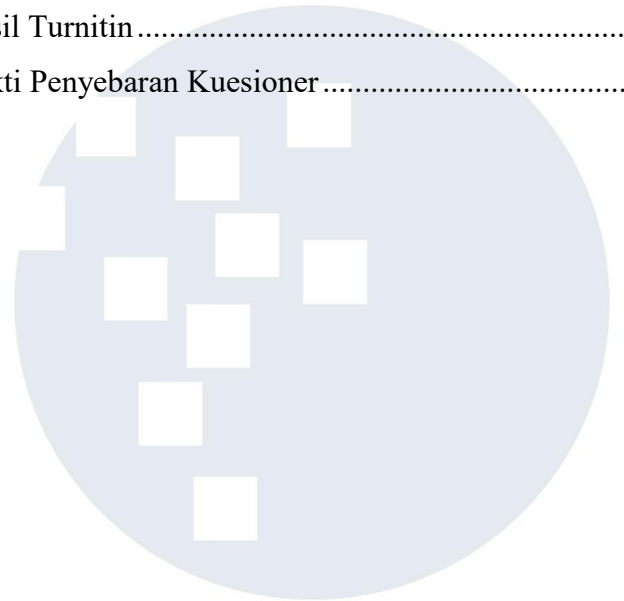
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja <i>Online</i>	3
Gambar 1.3 Aplikasi Favorit Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	21
Gambar 3.1 Logo Sayurbox	30
Gambar 3.2 Desain Penelitian	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	48
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Online Grocery</i> Yang Digunakan	49
Gambar 4.8 <i>Patch Coefficient Uji Outer Model</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Jurnal Utama	86
Lampiran B. Hasil Uji <i>Pre-Test</i>	104
Lampiran C. Hasil Uji <i>Main-Test</i>	108
Lampiran D. Kuesioner Penelitian	112
Lampiran E. Hasil Turnitin	119
Lampiran F. Bukti Penyebaran Kuesioner	121



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA