

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah penggunaan internet yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga telah menjadi kebutuhan krusial dalam kehidupan sehari-hari karena mampu memfasilitasi interaksi antar individu melalui berbagai media digital yang tersedia. Dengan lebih dari 82 juta pengguna internet, Indonesia menduduki peringkat kedelapan secara global dalam hal penggunaan internet (Waqfin et al., 2021). Angka ini mencerminkan bagaimana internet telah menjadi instrumen penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi di Indonesia, terutama dalam mendukung komunikasi, pendidikan, serta akses terhadap informasi.

Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial, tetapi juga telah berdampak pada berbagai sektor di Indonesia, termasuk kesehatan, transportasi, bisnis, perbankan, dan berbelanja (et al., 2025). Adopsi teknologi yang meluas, terutama di kalangan generasi muda, telah menciptakan peluang kerja baru dan meningkatkan pendapatan. Dengan semakin mudahnya akses terhadap platform digital, banyak individu yang kini dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan menciptakan sumber penghasilan melalui berbagai sektor ekonomi digital. Sebagai contoh, sektor e-commerce, startup teknologi, dan layanan berbasis aplikasi kini telah berkembang pesat, memberikan dampak positif pada ekonomi Indonesia secara keseluruhan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2025)

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Februari 2025. Angka ini setara dengan sekitar 74,6% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 285 juta jiwa. Fakta ini menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia dapat dikategorikan sangat pesat dan berpotensi besar dalam memengaruhi gaya hidup masyarakatnya.



Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja *Online* (2023)

Sumber: Goodstats

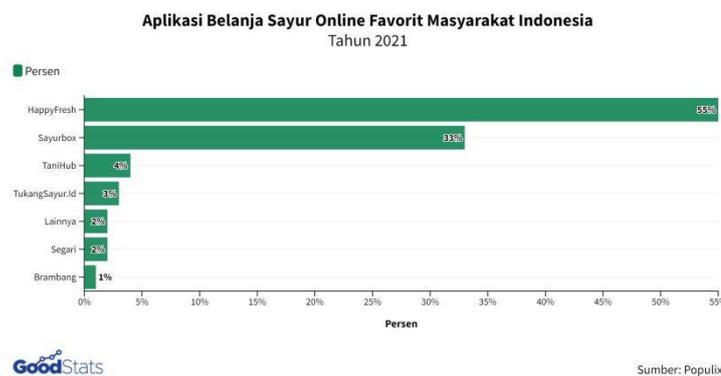
Salah satu inovasi penting yang lahir dari perkembangan internet adalah aktivitas belanja *online*. Dengan adanya akses internet, masyarakat Indonesia mulai beralih dari metode belanja tradisional ke sistem belanja daring. Berdasarkan data dari GoodStats, mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja secara *online* karena menawarkan berbagai keuntungan, antara lain hemat waktu dan tenaga, kemudahan dalam membandingkan harga, serta adanya promosi menarik yang tidak ditemukan dalam belanja konvensional. Oleh karena itu, aktivitas belanja *online* dinilai lebih menguntungkan dibandingkan dengan belanja secara langsung.

Aktivitas belanja *online* di Indonesia didukung oleh keberadaan berbagai platform *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sarana belanja yang dikembangkan melalui integrasi internet, sehingga memungkinkan transaksi dilakukan secara daring. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen, dari yang sebelumnya harus berbelanja secara langsung, kini cukup menggunakan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet. *E-commerce* dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sebagai pembeli dan sebagai penjual. Umumnya, model bisnis ini beroperasi dalam skema *business to consumer* (B2C), di mana perusahaan atau pelaku usaha menjual produk secara langsung kepada konsumen (Sikki et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital mungkin tidak selalu memiliki efek positif pada semua industri, termasuk memenuhi kebutuhan pangan. Layanan berbelanja *online* telah membuat orang lebih mudah pada kebutuhan harian mereka, tetapi tidak semua platform dapat bertahan dalam antar pesaingnya (Baladraf, 2024). Banyak platform tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas produk, harga kompetitif dan kecepatan layanan (Mahardini et al., 2023).

Sayurbox sebagai salah satu platform makanan *online* Indonesia sedang mencoba memberikan konsep *farm-to-table*, berharap bahwa

kesegaran dalam produk pertanian dapat secara langsung menjamin konsumen. Namun, konsep ini bukan tanpa tantangannya. Banyak hambatan sulit untuk mengelola rantai pasokan dengan biaya operasi yang tinggi untuk produk yang terbatas (Khan et al, 2021). Alih-alih tumbuh lebih jauh, Sayurbox sebenarnya perlu mengatasi risiko kehilangan daya saing karena berbagai hambatan.



Gambar 1.3 Aplikasi Favorit Belanja *Online* Masyarakat Indonesia (2021)

Sumber: Goodstats

Persaingan antar industri *online grocery* juga menjadi semakin tidak ramah. Dengan adanya platform serupa seperti Segari dan HappyFresh membuat persaingan menjadi lebih ketat, sehingga sulit bagi Sayurbox untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Konsumen membandingkan harga, kualitas, dan kecepatan layanan antar platform serta kenyamanan pembelian. Jika Sayurbox tidak kompatibel, risiko kerugian Sayurbox bahkan menjadi lebih besar.

Selain itu juga, setelah pandemi Covid-19, tren belanja masyarakat melalui layanan *online* menjadi menurun. Menurut survei Populix (2024), sebagian besar konsumen yang awalnya mengandalkan layanan *online* sekarang beralih serta memilih untuk berbelanja langsung di minimarket dan juga supermarket (McKinsey & Company, 2020). Pergeseran ini merupakan ancaman serius bagi Sayurbox, yang dimana selama pandemi permintaan selalu meningkat tetapi justru sekarang Sayurbox mengalami penurunan loyalitas pelanggan secara drastis.

Kini kinerja Sayurbox telah menurun secara signifikan sebagai akibat dari perubahan tren belanja. Efisiensi bisnis menjadi semakin sulit untuk dicapai, dan berbagai upaya harus dilakukan untuk mempertahankan kesinambungan perusahaan. Pada tahun 2022, Sayurbox terpaksa mengakhiri pekerjaan 45 karyawan (PHK) dari total 895 karyawan yang ada (CNBC Indonesia, 2023). Langkah ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis Sayurbox semakin terancam, terutama jika tidak ada strategi konkret yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.

Fenomena ini tidak hanya dialami oleh Sayurbox. Banyak platform *online grocery* lainnya telah gagal sepenuhnya dan harus berhenti bekerja. Bananas, yang menguji keberuntungan mereka di industri ini, justru tutup pada tahun 2021. Tanihub dan Tumbasin menyusul pada tahun 2022, dan TokopediaNow akhirnya berhenti pada tahun 2024 (Katadata, 2023). Jika tren ini berlanjut, bukan tidak mungkin bagi Sayurbox untuk menderita nasib yang sama.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, Sayurbox tidak hanya bersaing dengan masalah internal, tetapi juga dengan platform-platform lain yang memiliki model bisnis dan keunggulan masing-masing. Sebagai contoh, terdapat platform seperti Segari dan HappyFresh yang terus beroperasi dengan pendekatan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa platform, seperti Bananas, mengalami kesulitan dan bahkan harus menghentikan operasionalnya akibat ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai posisi Sayurbox di pasar serta perbandingan dengan platform lain, Tabel 1.1 berikut menunjukkan beberapa platform *online grocery* di Indonesia beserta model bisnis, keunggulan, tantangan utama, dan status mereka per 2024.

TaniHub, salah satu pemain utama dalam sektor pertanian dan e-commerce Indonesia, juga menghadapi masalah besar yang menyebabkan kehancuran operasionalnya. Pada tahun 2022, TaniHub terjerat dalam serangkaian masalah hukum, termasuk gugatan karena gagal bayar utang sebesar Rp 14 miliar (\$897K) dan dijatuhkan status penundaan kewajiban

pembayaran utang (PKPU). Selain itu, perusahaan menghadapi sanksi dari OJK dan tuduhan penipuan terkait dengan TaniFund, yang semakin memperburuk reputasi dan stabilitas keuangan mereka (Kresec, 2023). Akibatnya, pada tahun 2024, TaniHub resmi menghentikan operasionalnya meskipun situs webnya tetap online, menjadi contoh kegagalan dalam industri ini yang dipengaruhi oleh masalah hukum dan manajerial yang signifikan.

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Platform *Online Grocery* di Indonesia

Platform	Model Bisnis	Keunggulan	Tantangan Utama	Status (2024)	Sumber
Sayurbox (2017)	<i>Farm-to-table</i> (produk segar dari petani langsung ke konsumen)	Menjamin kesegaran produk, mendukung petani lokal	Kendala rantai pasok, biaya operasional tinggi, keterbatasan produk	Mengalami penurunan kinerja pasca-pandemi	Supadilah (2023)
Segari (2020)	<i>Online grocery</i> dengan fokus pada kesegaran	Kecepatan pengiriman, kualitas produk	Persaingan harga dengan platform lain	Masih berkembang secara stabil	Rosendar (2022)
Happy Fresh (2015)	Platform belanja <i>online</i> dengan fokus pada supermarket	Beragam pilihan produk dari supermarket besar	Persaingan ketat, kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan	Terus beroperasi, perluasan pasar	Supadilah (2023)
Bananas (2019)	<i>Online grocery</i>	Fokus pada produk segar dan lokal	Tidak dapat bersaing dengan harga yang lebih murah	Tutup pada 2021	Rosendar (2022)
Tanihub (2015)	Platform pertanian dan pangan langsung dari petani	Mendukung petani lokal, produk segar	Ketergantungan pada pasar pertanian lokal	Tutup pada 2022	United Nations Development Programme (2024)
Tumbasin (2020)	Layanan <i>online grocery</i>	Menjual produk segar dari petani	Kurangnya diferensiasi dari pesaing	Tutup pada 2022	Supadilah (2023)
Tokopedia Now (2021)	Layanan belanja <i>online</i> dalam ekosistem Tokopedia	Pilihan produk sangat lengkap	Tidak dapat bersaing dengan platform lainnya	Berhenti beroperasi pada 2024	Adrian (2025)

Untuk menghindari kebangkrutan dan kehilangan pangsa pasar yang lebih besar, Sayurbox harus memahami faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena menurut Lemon & Verhoef (2016), kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan khususnya di kalangan generasi Milenial dan Gen Z di Jabodetabek. Kedua generasi ini memiliki kebiasaan belanja yang unik dan dinamis, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan. Jika Sayurbox gagal memahami

kebutuhan dan preferensi konsumen, maka daya saingnya akan semakin menurun. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang menyebabkan penurunan minat dan loyalitas pelanggan, serta strategi yang dapat diterapkan agar Sayurbox tetap relevan di pasar.

Tentu saja, terdapat beberapa faktor penting yang dapat menghadapi persaingan antar industri grocery, perusahaan harus memperhatikan *purchase intention*. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah mereka mengumpulkan informasi dan menilai berbagai alternatif produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ini bisa berupa harga, kualitas produk, persepsi merek, dan lainnya. Schiffman & Kanuk (2021) dalam buku *Consumer Behavior* menyatakan bahwa *purchase intention* adalah tingkat keseriusan konsumen dalam niat untuk membeli produk yang dipilih, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan serta faktor eksternal seperti iklan atau promosi. Penelitian ini berfokus pada empat variabel yang dianggap berpengaruh pada niat beli konsumen. Keempat variabel tersebut yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Shopping Habit During Covid-19*, dan *Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions*. Pada variabel *Perceived Usefulness*, memiliki hubungan langsung dengan sikap pengguna terhadap teknologi dan keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut (Alalwan et al., 2018). *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan keputusan penggunaan teknologi (Grunkowski & Martinez, 2022). *Shopping Habit During Covid-19* Penelitian oleh KPMG (2020) menunjukkan bahwa belanja online menjadi lebih diterima oleh konsumen di seluruh dunia selama pandemi, dengan peningkatan frekuensi dan jenis barang yang dibeli secara online. Dan yang terakhir, *Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions* menurut Ajzen (2022) dalam *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan berhubungan erat dengan sikap, norma

subjektif, dan kontrol perilaku. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* akan mempengaruhi niat berbelanja online pasca-pandemi.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen sangat memengaruhi niat mereka untuk berbelanja. Semakin relevan suatu platform dengan kebutuhan konsumen, seperti Sayurbox yang menyediakan bahan pangan segar, semakin besar kemungkinan konsumen merasa bahwa berbelanja melalui platform tersebut memberi manfaat nyata dalam kehidupan mereka, seperti penghematan waktu, kenyamanan, dan kualitas produk yang lebih baik. Menurut Alalwan et al. (2018), dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), jika konsumen merasa suatu teknologi memberikan manfaat signifikan, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya secara berulang.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Perceived Ease of Use* atau kemudahan yang dirasakan juga merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli. Semakin mudah platform tersebut digunakan, baik dari segi antarmuka yang ramah pengguna, proses pencarian produk, hingga pembayaran yang mudah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan platform tersebut. Gruntkowski & Martinez (2022) juga mengungkapkan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi secara langsung berhubungan dengan keputusan konsumen untuk mengadopsinya, karena mereka lebih cenderung memilih platform yang tidak rumit dan memakan waktu.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Shopping Habit During Covid-19* atau kebiasaan belanja selama pandemi Covid-19 memiliki pengaruh besar terhadap niat berbelanja online setelah pandemi berakhir. Pandemi telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat, di mana konsumen mulai lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan

dalam berbelanja. Kebiasaan ini, yang tercipta selama pandemi, diprediksi akan bertahan dalam jangka panjang. Penelitian oleh KPMG (2020) menunjukkan bahwa belanja online meningkat pesat selama pandemi karena konsumen lebih memilih cara yang aman dan efisien untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan ini berpotensi menjadi kebiasaan yang tetap ada meskipun pandemi telah berakhir. Pengalaman positif yang didapatkan selama pandemi akan meningkatkan niat konsumen untuk terus berbelanja online.

Faktor terakhir yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Post Covid-19 Online Grocery Shopping Intentions* atau niat untuk berbelanja bahan pangan secara online pasca-pandemi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pengalaman berbelanja dan adaptasi terhadap teknologi. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan kebiasaan tersebut setelah pandemi berakhir. Selain itu, peningkatan adaptasi terhadap teknologi selama pandemi juga membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam menggunakan platform belanja online. Teori *Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2022) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti berbelanja online, sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma sosial yang ada, dan kontrol perilaku yang dimiliki. Jika konsumen merasa bahwa berbelanja online lebih praktis, aman, dan mendukung gaya hidup mereka, serta norma sosial mendukung perilaku ini, mereka akan lebih cenderung untuk terus melanjutkan kebiasaan belanja online. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman belanja selama pandemi memiliki pengaruh besar terhadap niat konsumen untuk terus berbelanja bahan pangan secara online setelah pandemi berakhir.

Research Gap dalam penelitian ini adalah meskipun ada peningkatan belanja *online* selama pandemi, belum ada penelitian yang memadai yang secara khusus menganalisis perubahan perilaku konsumen di pasar *online*

grocery pasca-pandemi di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti kepuasan, niat beli, dan preferensi konsumen yang berubah. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana kebiasaan belanja yang terbentuk selama pandemi mempengaruhi niat berbelanja secara *online* di industri *grocery*, khususnya platform seperti Sayurbox. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada generasi Milenial dan Gen Z di pasar *online grocery* masih terbatas, padahal kedua kelompok ini merupakan konsumen potensial utama. Penelitian lebih mendalam tentang pengaruh faktor-faktor seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Shopping Habit* selama *Covid-19* terhadap niat beli generasi Milenial dan Gen Z pada platform *grocery online* diperlukan.

Meskipun persaingan ketat antar platform *online grocery* menjadi tantangan besar, belum banyak penelitian yang mendalami bagaimana platform seperti Sayurbox dapat tetap mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian yang mengkaji bagaimana platform seperti Sayurbox dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam kompetisi dengan platform lain yang lebih besar dan sudah lebih mapan di pasar Indonesia sangat diperlukan. Meskipun Sayurbox menerapkan model bisnis *farm-to-table* yang menekankan pada kesegaran produk dan mendukung petani lokal, belum ada penelitian yang secara mendalam menganalisis bagaimana model ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesegaran produk, serta dampaknya terhadap loyalitas mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji hubungan antara model bisnis *farm-to-table* dengan persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan di pasar *grocery online* di Indonesia.

Ada kekurangan penelitian yang mengeksplorasi bagaimana pengalaman belanja *online* yang positif selama pandemi memengaruhi niat konsumen untuk melanjutkan kebiasaan tersebut setelah pandemi berakhir, khususnya dalam sektor *grocery online*. Penelitian yang mendalam mengenai bagaimana pengalaman berbelanja selama pandemi mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online* pasca-pandemi, dengan fokus pada

platform *grocery online*, sangat diperlukan. Dengan demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan dinamika perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi niat beli, serta tantangan persaingan dan model bisnis dalam industri *online grocery* pasca-pandemi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *shopping habit during covid-19* di Indonesia?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *post covid-19 online grocery shopping intentions* di Indonesia?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *shopping habit during covid-19* di Indonesia?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *post covid-19 online grocery shopping intentions* di Indonesia?
5. Apakah *shopping habit during covid-19* berpengaruh positif terhadap *post covid-19 online grocery shopping intentions* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *shopping habit during covid-19*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *post covid-19 online grocery shopping intentions*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *shopping habit during covid-19*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *post covid-19 online grocery shopping intentions*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *shopping habit during covid-19* terhadap *post covid-19 online grocery shopping intentions*.

Dengan memahami faktor-faktor ini, Sayurbox dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di tengah perubahan tren belanja.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik: Berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di industri grosir *online*.
2. Manfaat Praktis: Menjadi acuan bagi manajemen Sayurbox dalam merumuskan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan layanan agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.
3. Manfaat sosial dan ekonomi: Memberikan wawasan kepada perusahaan grosir *online* tentang tren dan preferensi konsumen setelah epidemi, sehingga meningkatkan daya saing industri.

Dengan hasil penelitian ini, Sayurbox diharapkan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya secara lebih efektif untuk mengatasi tantangan yang muncul akibat perubahan perilaku konsumen pascapandemi.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Kajian hanya terfokus pada konsumen Milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek.
2. Penelitian ini hanya mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Sayurbox setelah epidemi.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan survei untuk mengumpulkan data dari responden yang pernah menggunakan layanan Sayurbox.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi 5 bab yang tiap babnya akan saling berkaitan antara satu sama lainnya. Berikut ini adalah penjelasan lebih lengkap terkait sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan mengenai kondisi industri *online grocery* di Indonesia, terutama Sayurbox, serta tantangan yang dihadapi setelah pandemi COVID-19, termasuk perubahan perilaku konsumen dan penurunan loyalitas pelanggan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjabarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, termasuk perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, dan penelitian terdahulu yang membahas topik terkait *online grocery* dan Sayurbox.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui survei yang melibatkan konsumen Milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menganalisis data yang diperoleh dan membahas hasilnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan loyalitas konsumen, serta strategi yang dapat diterapkan oleh Sayurbox dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri *online grocery*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta rekomendasi bagi Sayurbox untuk meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan posisi di pasar pascapandemi.