

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 *Perceived Usefulness***

*Perceived Usefulness* (PU) adalah salah satu konsep utama dalam model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model - TAM) yang mengukur sejauh mana pengguna percaya bahwa suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Dalam konteks belanja online, PU mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan platform e-commerce dapat memberikan manfaat, seperti kemudahan berbelanja, efisiensi waktu, dan kenyamanan. Menurut penelitian terbaru, PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Alalwan et al. (2018), ditemukan bahwa PU berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja melalui platform digital, khususnya di pasar negara berkembang.

Beberapa studi lebih lanjut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi terhadap platform belanja online dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara berulang. Penelitian oleh Khan et al. (2020) mengungkapkan bahwa konsumen yang merasakan manfaat yang jelas, seperti kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman cepat, lebih cenderung memilih platform yang mereka anggap berguna dibandingkan dengan yang tidak. Selain itu, Tan et al. (2019) menegaskan bahwa faktor PU tidak hanya mempengaruhi niat beli pada satu transaksi, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap platform belanja.

Pandemi COVID-19 mempengaruhi pola konsumsi masyarakat secara signifikan, mendorong konsumen untuk semakin bergantung pada belanja online. Studi oleh Lim et al. (2021) menunjukkan bahwa selama pandemi, konsumen semakin memprioritaskan aspek kegunaan

dalam memilih platform *e-commerce*. Mereka mencari kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform online sebagai solusi untuk menghindari interaksi fisik dan mengurangi waktu yang terbuang. Hal ini mengarah pada perubahan perilaku yang lebih memperhatikan aspek kemudahan dan manfaat langsung dari platform digital, terutama dalam transaksi yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari.

Dalam konteks penelitian ini, definisi *Perceived Usefulness* yang digunakan adalah pengaruh langsung dari persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh platform belanja online dalam menentukan keputusan belanja mereka. Penelitian ini berfokus pada niat beli konsumen dalam konteks belanja online terhadap brand Sayurbox, khususnya setelah masa pandemi COVID-19 di wilayah Jabodetabek. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menguji bagaimana aspek kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja di Sayurbox, mengingat perubahan signifikan dalam pola konsumsi selama dan pasca-pandemi.

### **2.1.2 *Perceived Ease of Use***

*Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah salah satu variabel penting dalam model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model - TAM) yang mengukur sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem tidak memerlukan upaya yang berarti. Dalam konteks *e-commerce*, PEOU mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan platform belanja daring, seperti navigasi situs yang intuitif, kecepatan pencarian produk, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengelolaan pesanan. Penelitian oleh Alsswey & Al-Samarraie (2020) menunjukkan bahwa PEOU berperan signifikan dalam keputusan konsumen untuk berbelanja online, karena platform yang mudah digunakan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa studi lebih lanjut juga menunjukkan bahwa PEOU dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap platform belanja online. Gruntkowski dan Martinez (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor utama yang membuat konsumen lebih cenderung berbelanja di platform yang memberikan pengalaman pengguna yang bebas hambatan. Selain itu, penelitian oleh Mondal dan Hasan (2024) menekankan bahwa semakin mudah sebuah platform digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menggunakannya berulang kali. Hal ini terutama berlaku setelah pandemi COVID-19, yang telah mempercepat adopsi teknologi dan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform digital.

Di era pasca-COVID-19, banyak konsumen yang mencari platform belanja yang mudah diakses dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka. Wu dan Song (2021) menunjukkan bahwa PEOU memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen dalam belanja online, terutama karena konsumen menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan mudah. Penelitian oleh Yen dan Wu (2016) juga mengindikasikan bahwa konsumen yang terbiasa dengan sistem yang mudah digunakan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, menciptakan perilaku belanja yang lebih konsisten dan loyal terhadap platform tersebut.

Dalam penelitian ini, definisi Perceived Ease of Use yang digunakan adalah seberapa mudah konsumen merasa bahwa platform belanja online dapat digunakan tanpa adanya kesulitan yang berarti dalam mencari produk, melakukan transaksi, dan mengelola pesanan mereka. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana PEOU mempengaruhi niat beli konsumen terhadap brand Sayurbox di Jabodetabek, khususnya dalam konteks pasca-pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa penting faktor kemudahan penggunaan dalam mendorong konsumen untuk berbelanja

di Sayurbox dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka di era digital ini.

### **2.1.3 *Shopping Habit during COVID-19***

*Shopping habit atau kebiasaan berbelanja* merupakan pola perilaku yang terbentuk dari pengalaman konsumen dalam berbelanja sebelumnya. Kebiasaan ini dapat berubah seiring waktu, terutama jika terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti pandemi. Selama pandemi COVID-19, kebiasaan belanja konsumen mengalami perubahan besar-besaran karena berbagai faktor, seperti pembatasan sosial, ketakutan terhadap penularan virus, dan pergeseran preferensi menuju platform belanja daring (Ali Taha et al., 2021). Konsumen semakin mengandalkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, terutama karena keterbatasan akses ke toko fisik dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja online (Dannenberg et al., 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan belanja daring yang terbentuk selama pandemi memiliki dampak jangka panjang terhadap pola konsumsi di era pasca-pandemi. Penelitian oleh Mondal dan Hasan (2024) menemukan bahwa kebiasaan yang terbentuk selama COVID-19 memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan platform e-commerce meskipun kondisi pandemi telah berakhir. Studi oleh Grunkowski dan Martinez (2022) juga menegaskan bahwa konsumen yang telah terbiasa dengan kenyamanan belanja daring selama pandemi lebih cenderung mempertahankan kebiasaan tersebut, bahkan setelah kembali ke kehidupan normal. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk selama pandemi bisa mengarah pada perubahan permanen dalam perilaku konsumsi.

Penelitian lain oleh Eger et al. (2021) mengungkapkan bahwa peningkatan penggunaan layanan pengiriman, variasi produk yang ditawarkan, dan kemudahan pembayaran adalah beberapa faktor utama yang memperkuat kebiasaan belanja daring selama pandemi. Faktor-

faktor ini, bersama dengan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keamanan transaksi online, semakin mendorong konsumen untuk memilih platform e-commerce dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. Selain itu, Driediger dan Bhatiasevi (2019) menambahkan bahwa pengalaman belanja yang bebas hambatan dan efisien memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform daring, menjadikan kebiasaan ini bertahan setelah pandemi berakhir.

Di sisi lain, konsumen pengguna *online shopping* yang dikenal lebih cepat beradaptasi dengan teknologi, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kebiasaan belanja daring selama pandemi. Mereka lebih cenderung mempertahankan kebiasaan tersebut setelah pandemi berakhir, terutama jika platform yang mereka gunakan terus memberikan pengalaman yang memuaskan. Penelitian oleh Tyrvinen dan Karjaluoto (2022) menunjukkan bahwa generasi muda lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja daring, dan akan cenderung mempertahankan kebiasaan ini jika platform menawarkan pengalaman yang memadai.

Dalam konteks platform Sayurbox, yang merupakan platform belanja bahan makanan online, pemahaman terhadap kebiasaan belanja yang terbentuk selama pandemi sangat penting untuk merancang strategi yang dapat mempertahankan konsumen. Penelitian ini menggunakan definisi kebiasaan belanja daring selama COVID-19 sebagai pola perilaku konsumen yang terbentuk karena pembatasan fisik dan adopsi platform online yang meningkat. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana kebiasaan belanja daring yang berkembang selama pandemi memengaruhi niat beli konsumen terhadap brand Sayurbox, khususnya di Jabodetabek, pasca-pandemi. Pengetahuan tentang faktor-faktor yang membentuk kebiasaan ini dapat membantu Sayurbox untuk merancang layanan yang lebih responsif dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

#### **2.1.4 Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions**

Niat berbelanja daring pasca-COVID-19 mengacu pada keinginan konsumen untuk melanjutkan penggunaan platform belanja bahan makanan daring setelah pandemi berakhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat ini antara lain kenyamanan, efisiensi, kemudahan akses, serta pengalaman positif yang dialami selama pandemi. Menurut Jiang et al. (2021), perubahan perilaku konsumen selama pandemi, yang didorong oleh pembatasan sosial dan ketakutan terhadap penularan virus, telah mendorong adopsi belanja online. Di sisi lain, faktor seperti efisiensi waktu, kenyamanan dalam proses transaksi, dan ketersediaan berbagai produk yang dibutuhkan menjadi alasan utama konsumen untuk mempertahankan kebiasaan belanja daring tersebut (Habib & Hamadneh, 2021).

Penelitian oleh Mondal dan Hasan (2024) menunjukkan bahwa dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU), berperan penting dalam membentuk niat berbelanja daring pasca-pandemi. PU merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen, seperti kemudahan dalam mendapatkan produk atau efisiensi waktu yang diperoleh dari penggunaan platform belanja daring. Sementara itu, PEOU mengukur kemudahan penggunaan platform, dimana konsumen merasa nyaman dan tanpa hambatan teknis saat mengaksesnya. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kebiasaan belanja daring yang terbentuk selama pandemi berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan PU dan PEOU dengan niat berbelanja daring di masa mendatang.

Studi lain oleh Gomes dan Lopes (2022) menekankan bahwa loyalitas konsumen terhadap platform belanja daring pasca-pandemi sangat bergantung pada pengalaman mereka selama pandemi. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung melanjutkan penggunaan platform tersebut meskipun toko fisik telah beroperasi kembali. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap

keamanan transaksi, kualitas produk, dan keandalan layanan pengiriman berperan besar dalam membentuk niat belanja daring (Grunkowski & Martinez, 2022). Kepercayaan ini menjadi salah satu pilar utama yang mendasari keputusan konsumen untuk tetap menggunakan platform e-commerce di era pasca-pandemi.

Menurut Tyrvinen dan Karjaluoto (2022), pengguna *online shopping* lebih mudah beradaptasi dengan teknologi dan memiliki tingkat adopsi digital yang tinggi. Mereka juga lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, serta lebih cenderung memilih platform yang menawarkan pengalaman pengguna yang mulus, sistem pembayaran fleksibel, dan pengiriman cepat. Oleh karena itu, memahami preferensi generasi muda dalam berbelanja daring sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan di era pasca-pandemi.

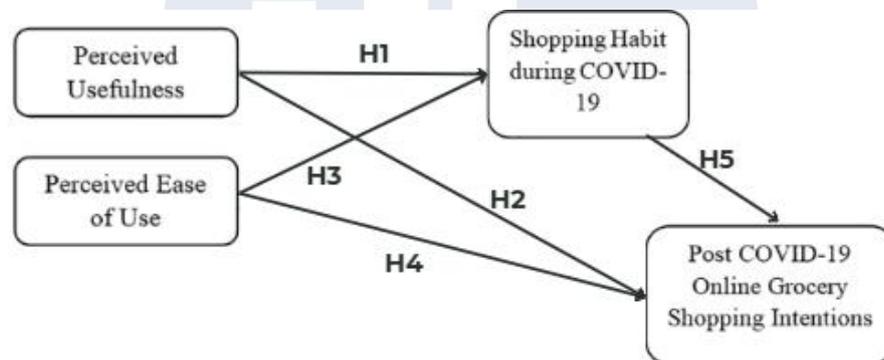
Dalam konteks Sayurbox, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli daring pasca-pandemi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan definisi niat berbelanja daring sebagai kecenderungan konsumen untuk melanjutkan penggunaan platform belanja daring setelah pandemi, yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman selama pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen terhadap brand Sayurbox di Jabodetabek, serta untuk mengembangkan strategi yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dari segmen milenial dan Gen Z di era pasca-pandemi.

## 2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja *online* terhadap brand Sayurbox dalam konteks pasca-COVID-19, dengan fokus pada generasi milenial dan Gen Z di Jabodetabek. Model ini mengacu pada konsep

Technology Acceptance Model (TAM), serta teori perilaku konsumen terkait kebiasaan belanja daring selama pandemi.

Variabel utama yang digunakan dalam model ini meliputi Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) sebagai determinan utama dalam pembentukan kebiasaan belanja selama pandemi (Shopping Habit during COVID-19), yang pada akhirnya mempengaruhi niat belanja daring pasca-pandemi (Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions). Model penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya serta relevansi dengan konteks Sayurbox.



**Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Shopping Habit during COVID-19*

Dalam konteks belanja daring, khususnya pada platform seperti Sayurbox, PU mencerminkan keyakinan konsumen bahwa berbelanja secara daring lebih efisien, hemat waktu, dan lebih menguntungkan dibandingkan metode konvensional. Selama pandemi COVID-19, banyak konsumen mulai mengadopsi platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena manfaat yang mereka rasakan, seperti kenyamanan dalam berbelanja dan pengurangan risiko terhadap paparan virus (Jiang et al., 2021).

Ketika konsumen merasakan manfaat yang signifikan dari belanja daring, mereka cenderung melakukan pembelian secara

berulang, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan (*shopping habit*). Kebiasaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh saat menggunakan platform digital, seperti kemudahan dalam menemukan produk, proses transaksi yang cepat, serta layanan pengiriman yang efisien. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa PU memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi baru, terutama dalam konteks teknologi digital dan *e-commerce* (Gefen et al., 2003).

Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kegunaan suatu platform belanja daring, semakin besar kemungkinan konsumen menggunakannya secara berulang, hingga akhirnya menjadi kebiasaan selama pandemi. Kebiasaan belanja daring ini didorong oleh keyakinan bahwa belanja secara daring memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan cara konvensional. Oleh karena itu, hipotesis ini mengusulkan bahwa PU memiliki pengaruh positif terhadap kebiasaan belanja selama pandemi COVID-19.

**H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Habit* during COVID-19**

### **2.3.2 Hubungan Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions***

Dalam konteks belanja daring, PU mencerminkan keyakinan konsumen bahwa menggunakan platform seperti Sayurbox memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan akses, hemat waktu, serta kenyamanan dalam memperoleh produk kebutuhan sehari-hari. Selama pandemi, konsumen mulai menyadari nilai tambah dari belanja daring, seperti menghindari keramaian dan mengurangi risiko kesehatan, yang pada akhirnya membentuk preferensi baru dalam berbelanja (Jiang et al., 2021).

Keyakinan bahwa platform belanja daring memberikan manfaat yang besar akan meningkatkan niat konsumen untuk terus menggunakannya bahkan setelah pandemi berakhir. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu teknologi

atau platform sangat bermanfaat, mereka cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap penggunaannya (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks belanja daring, jika konsumen percaya bahwa Sayurbox memberikan pengalaman belanja yang superior dibandingkan metode konvensional, mereka akan lebih cenderung tetap menggunakannya di masa depan, meskipun sudah tidak ada pembatasan fisik akibat pandemi (Sheth, 2020).

Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi PU, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan platform belanja daring setelah pandemi. Faktor-faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas, serta pengalaman positif selama pandemi menjadi alasan utama yang memperkuat niat belanja daring pasca-pandemi. Oleh karena itu, PU memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja daring pasca-COVID-19.

**H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions***

### **2.3.3 Hubungan Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Shopping Habit during COVID-19***

*Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan banyak usaha dan mudah digunakan. Dalam konteks belanja daring, platform yang memiliki antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta sistem pembayaran yang mudah akan lebih menarik bagi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa platform Sayurbox mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung menggunakannya secara berulang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan kebiasaan belanja daring selama pandemi (Gefen et al., 2003).

Selain itu, ketika suatu platform mudah digunakan, konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami cara kerja sistem. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih cepat beradaptasi

dan merasa nyaman dalam melakukan transaksi daring. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif terhadap kemudahan suatu platform dapat meningkatkan frekuensi penggunaannya, yang kemudian berkembang menjadi kebiasaan tetap dalam perilaku belanja daring (Venkatesh & Davis, 2000).

Dengan demikian, semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan kebiasaan belanja daring selama pandemi. Faktor seperti kecepatan transaksi, kemudahan dalam mencari produk, dan kenyamanan dalam pembayaran menjadi elemen kunci yang memperkuat kebiasaan belanja daring. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Habit during COVID-19*.

**H3: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Habit during COVID-19***

#### **2.3.4 Hubungan Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions***

Selain memengaruhi kebiasaan belanja daring selama pandemi, *Perceived Ease of Use* juga berperan dalam membentuk niat belanja daring pasca-pandemi. Konsumen yang merasa bahwa platform Sayurbox mudah digunakan akan lebih cenderung untuk terus menggunakannya, bahkan setelah pandemi berakhir. Hal ini karena kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, pengalaman pengguna yang positif mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap platform tersebut. Jika mereka merasa bahwa Sayurbox menyediakan layanan yang praktis dan tidak merepotkan, mereka akan mempertimbangkan untuk tetap menggunakan platform tersebut meskipun alternatif belanja fisik sudah tersedia. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi memainkan peran penting

dalam menentukan loyalitas dan niat penggunaan jangka panjang dalam *e-commerce* (Chopdar & Sivakumar, 2019).

Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja daring pasca-pandemi. Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakannya di masa mendatang.

**H4: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions***

### **2.3.5 Hubungan Pengaruh *Shopping Habit during COVID-19* terhadap *Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions***

Kebiasaan belanja daring yang terbentuk selama pandemi COVID-19 berpotensi berlanjut ke periode pasca-pandemi. Menurut teori kebiasaan (*habit theory*), perilaku yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu akan tertanam dalam diri individu dan sulit diubah, terutama jika perilaku tersebut memberikan manfaat nyata (Sheth, 2020). Dalam konteks belanja daring, banyak konsumen yang selama pandemi mulai mengadopsi kebiasaan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara daring karena pertimbangan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi. Seiring waktu, kebiasaan ini dapat terus berlanjut meskipun pandemi telah berakhir (Sheth, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk selama pandemi, seperti penggunaan *e-commerce* untuk membeli kebutuhan pokok, meningkatkan keterikatan konsumen dengan platform belanja daring. Faktor-faktor seperti kepraktisan dalam menemukan produk, kemudahan pembayaran, serta keandalan pengiriman menjadi aspek penting yang membuat konsumen semakin nyaman berbelanja daring. Ketika kebiasaan ini sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka, konsumen lebih cenderung mempertahankan perilaku tersebut di masa mendatang, meskipun kondisi sudah kembali normal (Chopdar & Sivakumar, 2019).

Dengan demikian, hipotesis ini mengusulkan bahwa kebiasaan belanja daring selama pandemi memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja daring pasca-pandemi. Konsumen yang telah terbiasa dengan platform daring seperti Sayurbox akan lebih cenderung melanjutkan penggunaannya di era pasca-pandemi karena sudah merasa nyaman dan mendapatkan manfaat dari pengalaman belanja tersebut. Oleh karena itu, semakin kuat kebiasaan belanja daring selama pandemi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus berbelanja daring setelah pandemi berakhir.

**H5: *Shopping Habit during COVID-19* memiliki pengaruh positif terhadap *Post COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions***



## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Shekhar Mondal (2023)	<i>Department of Agricultural Extension and Rural Development, Patuakhali Science and Technology University, Patuakhali, Bangladesh</i>	<i>Online grocery shopping intentions in the post COVID-19 context: a case of millennial generations in Bangladesh</i>	Pandemi COVID-19 telah mendorong generasi milenial untuk beralih ke belanja grosir <i>online</i> karena pembatasan sosial dan kenyamanan belanja dari rumah.
2.	Abdulla Al-Towfiq Hasan (2023)	<i>Department of Marketing, Patuakhali Science and Technology University, Patuakhali, Bangladesh</i>	<i>Online grocery shopping intentions in the post COVID-19 context: a case of millennial generations in Bangladesh</i>	Pandemi COVID-19 mendorong perubahan besar dalam kebiasaan belanja, dengan lebih banyak generasi milenial di Bangladesh beralih ke belanja grosir <i>online</i> karena pembatasan mobilitas dan kebijakan sosial yang membatasi belanja langsung.
3.	Sari et al. (2022)	<i>Journal of Educational Management and Social Science</i>	<i>Literature Review on Purchase Decisions through Purchase Interest: TV and Social Media Advertising Promotion</i>	Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Agung et al. (2021)	<i>Risenologi</i>	<i>Evaluating the Community's Purchase Interest Based on Various Brand Promoters for Sayurbox</i>	eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Sayurbox.
5.	Haryono dan Wicaksono (2022)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	<i>The Impact of Service Quality and Price on Purchase Intent</i>	Kualitas layanan dan harga berpengaruh besar terhadap niat beli

No.	Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Temuan Inti
				konsumen.
6.	Darmanto et al. (2021)	<i>Journal of Economics, Management, and Business</i>	<i>The Effect of Website Quality and Sales Promotion on Purchase Interest at Bukalapak</i>	Kualitas website dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak.
7.	Maskuri et al. (2019)	<i>Journal of Entrepreneurship Management</i>	<i>The Impact of Trust, Ease of Use, and eWOM on Online Purchase Interest</i>	Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan eWOM mempengaruhi minat beli <i>online</i> .
8.	Hartawan et al. (2021)	<i>JMBI Unsrat (Journal of Business Management and Innovation, Sam Ratulangi University)</i>	<i>The Impact of Social Media Advertising on Purchase Interest</i>	Iklan di Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
9.	Budianto and Meirisa (2023)	<i>MDP-SC</i>	<i>The Influence of Store Image, Atmosphere, and Store Location on Purchase Interest</i>	Citra toko, suasana, dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen.
10.	Sari et al. (2023)	<i>Journal of Management Economics &amp; Accounting (MEA)</i>	<i>The Influence of e-Service Quality on Purchase Decision of Horticultural Products through Attitude to Brand</i>	Kualitas layanan <i>online</i> dan sikap terhadap merek berpengaruh pada keputusan pembelian.
11.	Sudirjo et al. (2023)	<i>Journal of Information and Technology</i>	<i>The Influence of eWOM, Brand Awareness, and Digital Accessibility on Purchase Decisions of Sayurbox Consumers</i>	eWOM, kesadaran merek, dan aksesibilitas digital mempengaruhi keputusan beli produk Sayurbox.
12.	Meilani and Simanjuntak (2013)	<i>Journal of Management and Entrepreneurship</i>	<i>The Influence of Product Quality, Service, and Price on Purchase Interest in SMEs Products</i>	Kualitas produk, layanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk UKM.
13.	Fitriani et al.	<i>Journal of</i>	<i>The Impact of TikTok</i>	Iklan di TikTok

No.	Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Temuan Inti
	(2023)	<i>Industrial Engineering</i>	<i>Advertising on Purchase Decision of Cosmetic Products</i>	mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.
14.	Imamah and Setyono (2023)	<i>Isoquant Journal of Economics, Management, and Accounting</i>	<i>Determinants of Purchase Interest in Halal Cosmetics Products in Yogyakarta</i>	Kualitas dan kepercayaan terhadap produk halal mempengaruhi minat beli kosmetik halal.
15.	Syahputri and Marliyah (2023)	<i>Jesya (Journal of Economics &amp; Sharia Economics)</i>	<i>Factors Influencing Thrift Shopping Interest Among University Students in UINSU</i>	Faktor internal dan pengaruh teman sebaya berpengaruh terhadap minat beli thrifting di kalangan mahasiswa.

