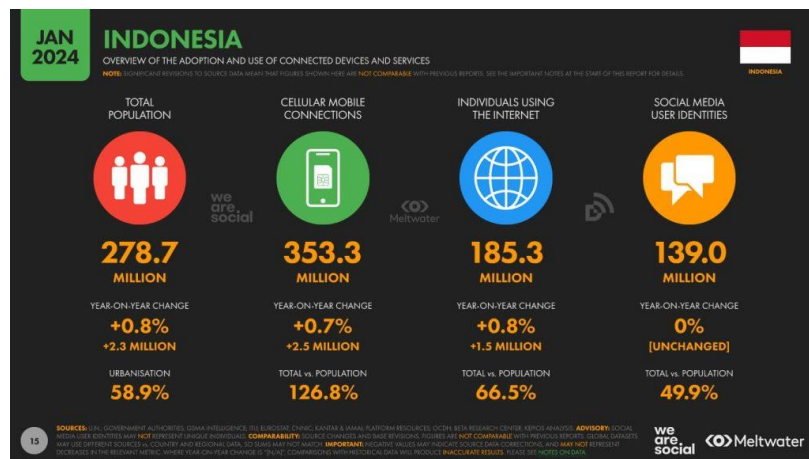


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memudahkan kehidupan manusia seperti adanya internet membuat sesuatu dapat mudah dijangkau. Digitalisasi mempengaruhi perubahan bisnis dari offline menjadi *online* (Afonasova et al., 2019). Salah satunya pada sektor retail grosir, dari pasar konvensional yang telah bertransformasi menjadi pasar digital yang menghasilkan layanan bisnis *market place*, *e-commerce* dan *online shop* (Gandasari & Tjhin, 2024). Sektor *e-commerce* pertanian, yang biasa disebut dengan *e-grocery* melibatkan perdagangan elektronik produk pertanian (Gandasari & Tjhin, 2024). Oleh karena itu, *ecommerce* pertanian diperkenalkan untuk mengatasi proses distribusi kebutuhan primer pangan di Indonesia yang lebih efisien (Gandasari & Tjhin, 2024). Model bisnis ini menggabungkan teknologi informasi untuk berkomunikasi, bertransaksi, dan mendiskusikan sistem distribusi dengan pelanggan melalui media *online* (Farhani et al., 2022).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia per januari 2024

Sumber: datareportal.com (2024)

Berdasarkan infografis Datereportal pada Januari 2024, Data populasi masyarakat Indonesia dan pengguna internet. Dari total populasi masyarakat

Indonesia yang berjumlah 278.7 juta jiwa, sebanyak 185,3 juta jiwa pengguna atau sebesar 66,5% persen masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mengadopsi internet. Selain itu, masyarakat Indonesia memiliki 353.3 juta device yang terkoneksi internet, hal ini lebih banyak dibanding total jumlah penduduk di Indonesia sehingga membuat tren dan perilaku digital berkembang di Indonesia (Kemp, 2024). Internet telah menjadi alat yang tak tergantikan untuk membuka peluang dan meningkatkan konektivitas di era digital, memungkinkan perdagangan dan bisnis *online*, memungkinkan belanja yang mudah, dan memungkinkan kolaborasi bisnis (Kawegian, 2024).

Peran teknologi digital juga mengakibatkan perubahan yang signifikan terhadap proses ekonomi, budaya, sosial dan perilaku (Diana & Sari, 2024). Hal ini berkaitan dengan bisnis retail yang beragam. Dari sebelumnya berbelanja secara offline melalui minimarket, supermarket, toko kelontong atau sejenisnya dan saat ini terdapat layanan berbelanja melalui *online*. Fenomena ini membuat seseorang sulit dalam mengambil keputusan dalam berbelanja baik offline atau *online* (Hari, 2015). Dalam berbelanja kerap kali konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, harga, hingga layanan yang baik, konsumen juga melihat bagaimana pengalaman seseorang bisa mengekspresikan keunikan dan identitas pribadi (Hari, 2015). *Individu value* telah terbukti sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku dan sikap manusia (Makonen et al., 2020). Sebagai contoh, dalam hubungan sistem informasi (IS), *individu value* ditemukan memengaruhi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT (Makkonen et al., 2020). Jika dalam konteks pemasaran, *individu value* telah terbukti mempengaruhi berbagai aspek perilaku dan *attitude* konsumen, seperti konsumsi berkelanjutan berbelanja secara (Makkonen et al., 2020)

Individu value diartikan sebagai sebuah nilai-nilai yang didapatkan konsumen dalam melakukan transaksi melalui internet. *Individu value* dapat mempengaruhi sebuah *attitude* dan perilaku seseorang dalam berbelanja melalui media internet (Jayawardhena, 2004). Nilai setiap orang akan berkaitan dengan *attitude* dalam melihat situasi. *Attitude* bagian dari berperilaku secara konsisten,

melihat baik secara positif ataupun secara negatif, terhadap objek tertentu. Ini mencerminkan penilaian seseorang serta kecenderungan perilaku terhadap hal-hal tertentu yang berasal dari konsep moral dan nilai pribadi (Jayawardhena, 2004). *Attitude toward online grocery* digunakan untuk melihat pandangan terhadap sesuatu khususnya pada penerapan dalam berbelanja secara daring. Di sisi lain, banyak konsumen percaya bahwa mereka bisa mendapatkan barang dengan harga yang lebih terjangkau di *online grocery* karena perusahaan yang menjual produk secara daring dapat menghemat banyak biaya dibandingkan dengan penjual tradisional, seperti biaya sewa toko, biaya agen, upah, dan sebagainya (Jayawardhena, 2004). Jadi, Seseorang akan melihat persepsi mengenai manfaat yang akan didapatkan terhadap produk atau layanan yang akan digunakan dan dapat mempengaruhi *Intention to purchase*.

Persaingan bisnis saat ini membuat konsumen harus memilih karena tidak semua perusahaan atau pembeli lebih cermat untuk memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Sehingga perusahaan harus bisa menciptakan inovasi baru dari layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk bisa bersaing dan kompetitif dengan beberapa strategi yang sesuai. Misalnya, *Perceived Price*, penetapan harga dan kualitas produk yang di produksinya. Kualitas produk yang baik diimbangi dengan harga yang sesuai (Pulumbara et al., 2023). Artinya jika produk yang diberikan berkualitas, harga yang ditawarkan juga meningkat. Tetapi, harga yang tinggi atau sebaliknya menjadi faktor penentu niat dan keputusan dalam membeli. Kualitas produk juga menjadi bagian penting untuk keunggulan dari pesaing dalam kompetitif pasar yang ada karena pada dasarnya tidak semua industri dapat mencapai keberlanjutan popularitas. Bahwa *perceived price* adalah menjadi bagian penting untuk dipertimbangkan konsumen terhadap menentukan *intention to purchase* (Sari & Prihartono, 2021).

Perceived price diartikan dimana seseorang akan memandang harga yang dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk menjadikan harga sebagai tolok ukur dalam menilai kesesuaian dan manfaat suatu produk. Penilaian terhadap harga, apakah dianggap mahal, murah, atau wajar, bersifat subjektif dan bergantung pada

persepsi individu, yang dipengaruhi oleh kondisi pribadi serta lingkungan tempat mereka berada (Septiani, 2023). Pengertian *perceived price* dipahami sebagai informasi harga yang disukai konsumen sebagai bagian yang bermakna (Rahayu et al., 2023). Menurut Malik, Yaqoob, & Aslam (2012) yang dikutip oleh website Binus University, *perceived price* merupakan sebuah tafsiran nilai harga dan atribut yang di lihat oleh pelanggan terhadap barang atau pelayanan yang diinginkan (Yossy, 2017). *Perceived price* secara signifikan mempengaruhi *intention to purchase* dalam belanja *online*. Studi ini menemukan korelasi positif, yang menunjukkan bahwa ketika persepsi harga meningkat, begitu pula kemungkinan konsumen berniat untuk membeli produk (Sari & Mitafitrotin, 2020).

Belanja kebutuhan sehari-hari menggunakan *online grocery* adalah fenomena yang relatif baru di negara berkembang seperti Indonesia (Ryadi et al., 2021). Namun, dengan potensi pasar yang besar, Indonesia diprediksi akan menjadi salah satu pasar grosir *online* terbesar di ASEAN (Kuijpers et al., 2022). Di Indonesia, penggunaan layanan *online grocery* masih terbatas pada area Jabodetabek, atau kota besar lainnya walaupun *e-grocery* memiliki potensi besar untuk berkembang (Eka, 2020). Berdasarkan informasi dari IDX Channel (2022), peran industry *online grocery* terhadap perekonomian Indonesia diprediksi akan mencapai USD 5-6 miliar, atau sekitar 3% pada tahun 2025 (Ariesta, 2022).

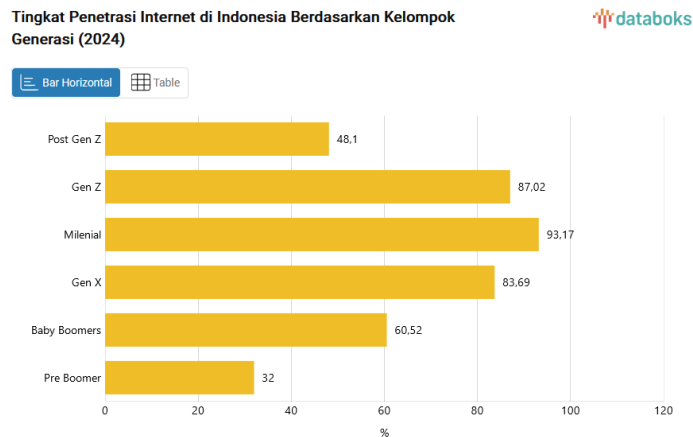
Sebelum Covid 19 yang terjadi diawal tahun 2020 di Indonesia adopsi konsumen yang membeli bahan makanan *online* di Indonesia masih rendah, dibanding berbelanja *online* untuk membeli barang kebutuhan seperti pakaian, alat dan kategori lainnya (Rahma et al., 2023). Kemudian setelah terjadinya virus covid 19 dan penerapan penjarakan sosial berskala besar (PSBB) menjadikan trend penggunaan belanja kebutuhan makanan secara *online* secara signifikan mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi di Indonesia (Ryadi et al., 2021). Kebutuhan berbelanja makanan pada saat pandemi merupakan kebutuhan primer. Sehingga pada saat covid 19 tidak memungkinkan seseorang untuk berbelanja kebutuhan makanan karena dapat mengancam kesehatan akibat virus covid 19. Adaptasi ini membuat perusahaan startup *online grocery* muncul dan mengalami pertumbuhan

eksponensial (Farhani et al., 2022). Menurut laporan dari InMobi (2020) yang dikutip oleh DailySocial.id (2021) dengan judul "*Marketing in the Era of Mobile*", Industri *online grocery* diprediksi akan menjadi sektor digital terbesar kedua setelah e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat selama pandemi Covid-19. Berdasarkan survei dari PwC "*Indonesia Consumer Insights*," sebanyak 69% responden di Indonesia mengaku lebih sering membeli bahan makanan secara *online* setelah diberlakukannya pembatasan sosial di Indonesia karena tidak bisa berpergian (Siagian, 2021).

Faktor kesehatan menjadi alasan mengapa seseorang berbelanja menggunakan *online grocery*. Dalam penelitian sebelumnya *perceived health risk* dijelaskan dalam (Warganegara & Hendijani, 2022). Dimana Dalam penelitian tersebut, *perceived health risk* dinyatakan dalam hipotesis positif karena penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi risiko kesehatan dapat memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja secara online, terutama selama pandemi COVID-19. Pengertian *perceived health risk* merujuk pada persepsi individu tentang potensi bahaya terhadap kesehatan yang mungkin mereka hadapi ketika melakukan aktivitas tertentu, dalam hal ini, berbelanja di toko fisik selama pandemi. Dalam konteks positif, health risk dapat diartikan sebagai, persepsi resiko yang rendah Ketika konsumen merasa bahwa berbelanja secara online memiliki risiko kesehatan yang lebih rendah dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik, mereka cenderung lebih memilih metode belanja online. Ini dapat menciptakan pola pikir bahwa dengan berbelanja online, mereka dapat meminimalkan paparan terhadap virus atau penyakit. Mengenai motivasi individu saat berbelanja kebutuhan pokok secara daring dan jenis makanan lainnya yang ingin dibeli, dan potensi janji sehat atau jebakan dalam belanja kebutuhan pokok daring dengan pembelian makanan dan minuman (Pitts et al., 2018). Temuan menunjukkan bahwa belanja bahan makanan daring berpotensi meningkatkan pilihan makanan sehat dengan strategi pada pelabelan nutrisi produk, dan sebagai metode untuk mengatasi keterbatasan akses pangan di antara individu dengan akses terbatas ke toko fisik (Pitts et al., 2018). Penelitian lainnya yang ada saat ini yang menganalisis bagaimana lingkungan

pembelian *online* mempengaruhi kesehatan pembelian konsumen menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan secara *online* mungkin lebih sehat (Harris-Lagoudakis, 2021). Bahwa porsi pengeluaran untuk produk yang tidak sehat lebih rendah dalam perjalanan belanja *online* dibandingkan dengan perjalanan belanja di toko, meningkatkan kesehatan pembelian bahan makanan (Huyghe et al., 2017). Dari jurnal Mckinsey (2020), dimana konsumen akan mementingkan nilai produk dan menomorduakan harga (Dymfke Kuijpers et al., 2022). Walaupun covid 19 sudah menjadi endemic, tetapi masih terdapat beberapa virus baru yang dapat resiko mengancam kesehatan seperti cacar monyet, MPOX bahkan varian terbaru dari virus covid 19 (Nurmutia, 2024). Hal ini bagian dari *attitude toward online grocery* konsumen yang mengutamakan manfaat *online grocery* untuk aspek kesehatan (Anna, 2020).

Masyarakat bisa berbelanja sayur-sayuran, buah-buahan, dan perlengkapan rumah tangga lainnya tanpa harus ke pasar, karena hanya perlu berbelanja *online* melalui aplikasi seluler (Makkonen et al., 2020b). Masyarakat bisa berbelanja sayur-sayuran, buah-buahan, dan perlengkapan rumah tangga lainnya tanpa harus ke pasar, karena hanya perlu berbelanja *online* melalui aplikasi seluler (Gandasari & Tjhin, 2024). Orang-orang yang dulunya merasa aneh dan bertanya, “Mau sayurnya layu di jalanan?” ketika seseorang berbelanja *online* kini sudah menormalisasi pembelian sayur mayur daring (Handayani & Aprian, 2023). Dilansir dalam Voi.Id, Yosua CEO Segari “Tentu saja setelah pandemi banyak konsumen yang lebih nyaman belanja secara *offline* dan mereka akan kembali belanja *offline*, tetapi konsumen yang sudah terbiasa berbelanja secara *online* tetap akan berbelanja *online*” (Handayani & Aprian, 2023). Penelitian sebelumnya mengamati tren yang sama untuk produk sayuran segar (Butu et al., 2020). Konsumen ditemukan lebih suka membeli sayuran segar secara *online* dengan produk yang dikirim langsung oleh produsen dan hal ini menyebabkan adanya niat untuk mengadopsi sistem pembelian dari rantai pasok makanan pendek (SFSC) setelah pandemi COVID-19.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi (2024)

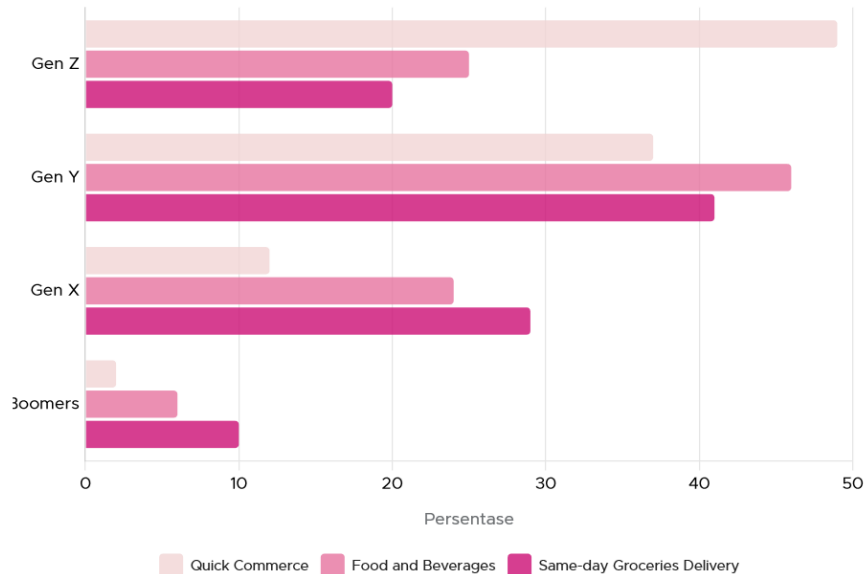
Sumber: Databoks (2024)

Online grocery sebagai adaptasi penggunaan digitalisasi internet yang banyak digunakan khususnya oleh Millenial dan Gen Z. Berdasarkan informasi yang dikutip oleh Databoks (2024) data dari survei penelitian Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat hasil penetrasi pengguna Internet digital pada 2024 mencapai 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia (Annur, 2024). Generasi Y atau generasi milenial (1981-1996) dalam usia 28-43 tahun merupakan pengguna internet tertinggi sebanyak 93,17%, kemudian posisi kedua Generasi Z (1997-2012) dalam usia 12-27 tahun sebanyak 87,02% pada tahun 2024 (Annur, 2024).

Proporsi Penggunaan Layanan Online Shopping Tiap Generasi

Sumber: Gen Z Spending Report

GoodStats



Gambar 1. 3 Proporsi Penggunaan Layanan *Online shopping* Tiap Generasi

Sumber: GoodStats (2024)

Bedasarkan informasi data dari GoodStats pada tahun 2024, terdapat proporsi konsumen layanan *online shopping* setiap generasi. Data tersebut menunjukkan preferensi belanja *online shopping* antara *Quick commerce*, *Food and Beverages*, *Sameday Groceries Delivery* pada setiap generasi (Gusmiarti, 2024). Data tersebut menunjukkan jika sebanyak 49% Gen Z menyukai layanan *online shopping* secara *Quick commerce* atau pengiriman cepat yang mencerminkan kebutuhan Gen Z akan produk yang instant dengan layanan yang cepat dan efisien, kemudian sebanyak 25% Gen Z memilih belanja makanan dan minuman secara *online*, dan sebanyak 20% Gen membutuhkan pengiriman bahan makanan pada hari yang sama (Gusmiarti, 2024). Setelah Gen Z, Generasi Y atau disebut sebagai Generasi Milenial menunjukkan jika terdapat ketertarikan terhadap layanan *online shopping quick commerce* sebanyak 37% Gen Y menggunakan layanan ini, selanjutnya kebutuhan akan makanan dan minuman pada Gen Y sebanyak 46%

untuk berbelanja secara *online*, dan pada layanan pengiriman bahan makanan pada hari yang sama terdapat 42% Gen Y yang menggunakan layanan tersebut (Gusmiarti, 2024). Dari data tersebut menunjukkan jika Gen Z dan Gen Y merupakan konsumen *online grocery* dengan adaptasi berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*.



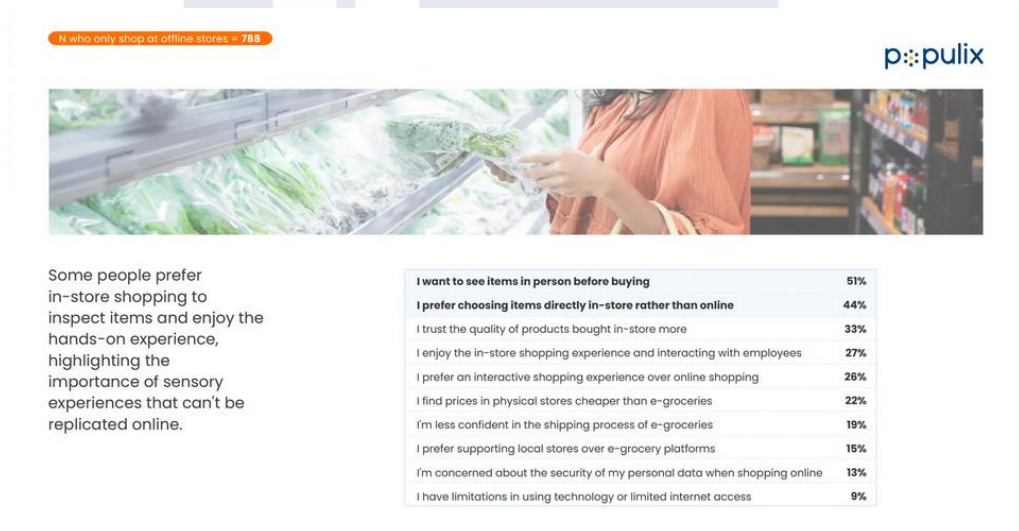
Gambar 1. 4 Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024)

Sumber: Populix (2024)

Bedasarkan informasi data dari Populix (2024) selama enam bulan terakhir, sebagian besar peserta survei yang dilakukan Populix berdasarkan cara konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hasil dari survey tersebut menyatakan jika konsumen di Indonesia lebih menyukai preferensi dalam berbelanja melalui Minimarket atau sebesar 77%, Supermarket sebesar 58%, Toko bahan makanan di luar pasar sebesar 38%, Toko di dalam pasar sebesar 36%, Hypermarket sebesar 26% dan *online grocery* (aplikasi belanja *online*) sebanyak 26%. Hal ini dapat disimpulkan jika masyarakat Indonesia masih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari secara offline dengan mengunjungi minimarket yang sudah berada dimana-mana, kemudian Supermarket yang saat ini menawarkan berbagai macam

kebutuhan produk baik lokal atau import. Sedangkan *online grocery* menjadi pilihan paling sedikit karena masyarakat Indonesia masih terbiasa dengan berbelanja secara langsung. Hal ini menyatakan jika terdapat perbedaan preferensi di antara konsumen saat berbelanja (Populix, 2024).

Sejumlah studi memprediksi bahwa setelah berakhirnya pandemi COVID-19, konsumen mungkin akan kembali pada kebiasaan tradisional mereka untuk membeli bahan makanan langsung dari toko fisik (Kurniasari & Riyadi, 2021). Bagi perusahaan *e-grocery* yang berinvestasi di Indonesia, terdapat sebuah kendala dalam melakukan ekspansi jika konsumen kembali ke kebiasaan lama berbelanja bahan makanan secara offline (Kurniasari & Riyadi, 2021).

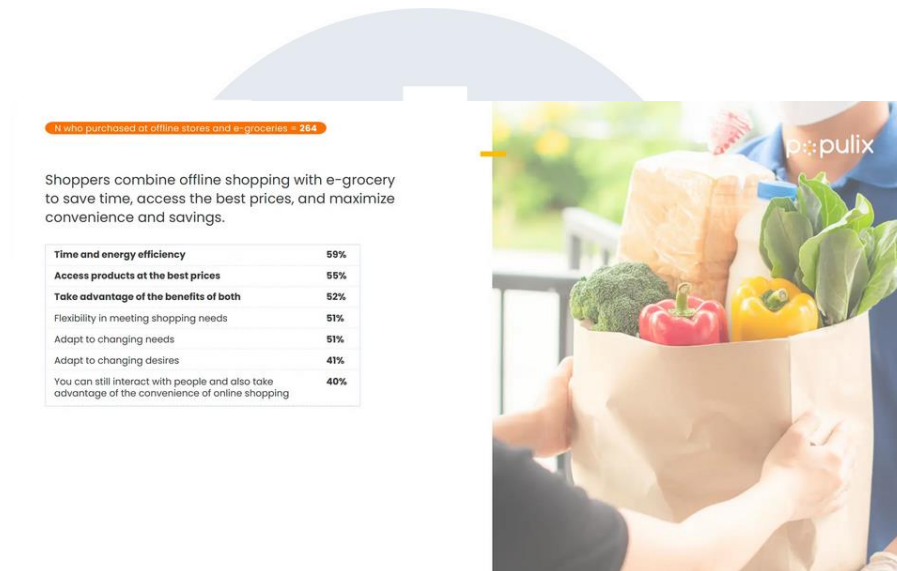


Gambar 1. 5 *Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024)*

Gambar Populix (2024)

Berikut merupakan alasan responden dari Populix (2024) mengenai jawaban mengapa konsumen lebih memilih berbelanja melalui *offline store*. Diantaranya menyatakan jika konsumen ingin melihat barangnya terlebih dahulu sebelum membeli (51%), konsumen lebih ingin memilih produknya secara langsung di offline store dibandingkan *online store* (22%), konsumen lebih percaya kualitas produk yang dibelinya melalui offline store (33%), konsumen lebih nyaman

berbelanja secara *offline grocery* dan berinteraksi dengan karyawan (27%), konsumen memilih pengalaman berbelanja secara langsung dibanding *online shopping* (26%). Hasil ini merupakan 5 pilihan teratas alasan konsumen lebih memilih berbelanja secara *offline grocery* dibandingnya *online grocery* (Populix, 2024).



Gambar 1. 6 *Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024)*

Sumber: Populix (2024)

Berikut merupakan data dari Populix (2024) yang menunjukkan pembeli juga melakukan kombinasi berbelanja antara *offline grocery* dan *online grocery* yang menyatakan jika dengan berbelanja secara *online grocery* juga mendapatkan manfaat antara lain, menghemat waktu dan efisien (59%), dapat melihat produk dengan harga yang baik (diskon) (55%), mengambil keuntungan dan manfaat lebih dari penggunaan *online grocery* (52%), fleksibel dalam memenuhi kebutuhan harian (51%), adaptasi perubahan cara berbelanja (51%). Hasil ini memungkinkan perusahaan *online grocery* untuk terus dapat memberikan layanan dan pengalaman yang baik kepada konsumen. Adanya potensi perubahan cara berbelanja di masa depan harus diperhatikan perusahaan industri *online grocery*. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *intention to purchase* dalam belanja

bahan makanan *online* menjadi penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif (Populix, 2024).



Gambar 1. 7 Understanding Shopper Preferences in Grocery Shopping (2024)

Sumber: Populix (2024)

Berikut merupakan data informasi dari Populix (2024) mengenai platform *online grocery* di Indonesia. Dari 1,070 responden Populix lebih mengetahui *brand awareness* dari *online grocery* yang ada di Indonesia. Terdapat pesaing dalam lanskap *e-grocery*, aplikasi yang paling diketahui oleh konsumen adalah Alfagift (62%), KlikIndomart (61%), GrabMart (59%), Happyfresh (47%), Sayurbox (47%), Gofresh (40%), Shopeesegar (34%), allofresh (31%), Segari (25%), Astro (17%), CircleK Shopping (14%). Berdasarkan awareness mengenai *brand* platform *online grocery* dapat disimpulkan 3 teratas adalah Alfagift, Indomartklik, dan Grabmart hal ini karena *brand* tersebut sudah cukup familiar konsumen ketahui, sedangkan platform *online grocery* mandiri seperti Sayurbox, allofresh, Segari, dan Astro masih kurang diketahui oleh konsumen di Indonesia. Hal ini harus ditingkatkan dalam hal *Brand Awareness* sehingga dapat bersaing dan bertumbuh dipersaingan layanan *online grocery* di Indonesia. Karena dengan adanya kesadaran

brand, konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Selain itu, *brand awareness* dianggap sebagai bagian penting dalam memengaruhi minat beli (Sustainable, 2021). Bahwa Seseorang akan lebih mungkin membeli produk atau menggunakan layanan dari citra merek yang mereka percayai dan mudah dikenali, seperti melalui logo perusahaan atau tagline bisnis. *Brand* perusahaan menjadi elemen utama yang terlintas di pikiran konsumen saat melakukan pembelian (Heryanto, 2018).

Menurut data terbaru yang diperoleh baru-baru ini, sejumlah perusahaan yang beroperasi di segmentasi *online grocery* menghadapi tantangan sulit. Terdapat beberapa perusahaan *online grocery* antara lain, TaniHub dan Sayurbox, yang merupakan perusahaan agritech di kawasan tersebut, telah mengurangi jumlah karyawan dan menutup gudang serta layanan bisnis *e-grocery* (B2C). Traveloka Mart ditutup hanya enam bulan setelah beroperasi, HappyFresh harus membayar utang untuk bertahan, Tumbasin perusahaan *e-grocery* yang baru muncul, juga memutuskan untuk menutup operasionalnya pada 2 Mei 2023 (CNBC, 2023). Bananas hanya bertahan selama 10 bulan yang tutup pada oktober 2022, Stoko perusahaan sembako *online* yang juga menutup operasionalnya pada januari 2022, Brambang yang mengubah layanan model bisnis dari *e-grocery* menjadi marketplace elektronik pada 17 Mei 2023. Happyfresh menutup sebagian cabangnya di Jakarta (Dewi, 2022). Kemudian Segari juga kena dampak buruk yang telah melakukan PHK kepada pegawainya sebesar 24% atau sekitar kurang lebih 144 pegawai terdampak dari total 600 pegawai Segari (Yusra, 2023).

Menurut data dari Populix, sebanyak 87% responden lebih memilih layanan yang sudah terintegrasi dalam super app yang mereka gunakan. Berdasarkan informasi yang tersedia, beberapa *brand industry* teknologi startup besar telah memperluas layanannya ke sektor *e-grocery* dengan mengadopsi sistem *quick commerce* mengjangkau layanan yang lebih cepat. Contohnya adalah Grab (Grab Mart), Gojek (Go-Fresh), Blibli (Blibli Mart), Shopee (ShopeeSegar) dan Tokopedia (Tokopedia Now). Tetapi masih terdapat layanan bisnis *e-grocery brand* besar yang tutup yaitu, Tokopedia Now dari Tokopedia yang tutup layanan pada

15 juli 2024 karena adanya persaingan bisnis dan infrastruktur pengiriman dengan biaya besar sehingga membuat Tokopedia *NOW* berhenti beroperasi (Ubaidillah & Pambudi, 2024). Terdapat beberapa layanan aplikasi *online grocery* yang bermunculan, baik yang berdiri secara independen maupun sebagai entitas terpisah dari perusahaan induknya. Data mengenai layanan *quick commerce* di Indonesia dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Tabel brand layanan e-grocery di Indonesia dengan aplikasi tersendiri

No	Brand	Waktu	Produk	Layanan	Unduhan (Playstore & App Store)	Rating	Pen-danaan
1	Happy Fresh	2015-Now (Close 2021)	Menawarkan produk makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga yang tersedia di supermarket terdekat..	Layanan belanja dengan produk berkualitas, jadwal fleksibel dari jam 06 pagi.	1 Juta Unduhan +	Playstore (4,7/5) 28,000 + ulasan App store (4,6/5) 5.600+ rating	+1,01T (2021)
2	TaniHub	2016-2022	Sayuran, buah-buahan, unggas, telur, hasil laut, dan bahan-bahan masakan.	Tutup	500,000 Unduhan +	Tutup	+942M (2021)
3	SayurBox	2016-Now	Buah-buahan, sayuran, bahan dapur, sembako, peralatan rumah tangga, dan paket masakan.	Layanan pembayaran di tempat, belanja yang langsung diantar ke rumah, dan pengiriman cepat dalam 2,5 jam dari petani atau nelayan.	1 Juta Unduhan +	Playstore (4,8/5) 37,000 + ulasan App store (4,8/5) 13,800+ rating	+1,7T (2022)
4	KlikIndo mart	2015-Now	Kebutuhan pokok sehari – hari yang ada di Toko offline Indomart secara <i>online</i>	#1 jam sampai, pembayaran instant dan aman.	5 Juta Unduhan +	Playstore (4,4/5) 149,000 + ulasan App store (4,2/5) 9,900+ rating	-
5	Alfagift	2018-Now	Kebutuhan pokok sehari – hari yang ada di Toko offline Alfamart secara <i>online</i> 15.000 toko Alfamart	Same Day Delivery & Gratis Ongkir, Keuntungan Member, Pencarian Toko, Produk & Promo Khusus Alfagift,	10 Juta Unduhan +	Playstore (4,6/5) 254,000 + ulasan App store	-

				pembayaran instant dan aman		(4,4/5) 21,500+ rating	
No	Brand	Waktu	Produk	Layanan	Unduhan (Playstore & App Store)	Rating	Pen- danaan
6	Segari	2020- Now	Makanan dan minuman kering, sayuran, buah-buahan, daging, hasil laut, bumbu dapur, produk 21+, dan makanan siap saji dari Segari. Lebih dari 25 kategori produk.	Produk Sayur-sayuran, buah-buahan Fresh (kurang dari 15 jam setelah Panen)	1 Juta + Unduhan	Playstore (4,8/5) 69,600 + ulasan App store (4,9/5) 17,800+ rating	+227M (2023)
7	Astro	2021- Now	Astro Goods, Astro Kitchen, bahan masakan, makanan dan minuman kemasan, bahan dapur, kebutuhan rumah tangga, serta perawatan diri. Dan kategori lainnya	Meneydiakan layanan dalam waktu 24 Jam, harga barang sama, pengiriman cepat, dan aman..	1 Juta + Unduhan	Playstore (4,9/5) 26,500+ u lasan App store (4,9/5) 17,800+ rating	+1T (2022)
8	AlloFres h	2022- Now	Makanan dan minuman kering, sayuran, buah-buahan, daging, hasil laut, bumbu dapur, dan makanan impor.	Quick commerce dengan layanan pengantaran produk cepat 3 jam dan opsi pengiriman 10 menit;	1 Juta + Unduhan	Playstore (4,6/5) 3,320+ Ulasan App store (4,2/5) 167 rating	+8,69T (2023)
9	Titipku	2020- Now	Marketplace wadah penjual menjual bahan pangan atau kebutuhan lainnya. Supermarket dan UMKM	Delivery service untuk supermarket, atau UMKM yangmem butuhkan jasa kurir untuk pengantaran produk ke konsumen	500,000 + Unduhan	Playstore (4,8/5) 11.000+ Ulasan App store (4,2/5) 196 rating	+150M (2022)
10	Bananas	Mar - Okt 2022	-	-	Tutup	Tutup	+15M (2022)

Sumber: Penulis (2024)

Online grocery mengembangkan system penjualan dengan *quick commerce* dimana penjualan yang dilakukan secara cepat dalam hitungan menit (Huang & Yen, 2021). Hal ini dilakukan oleh platform *online grocery* Segari yang memberikan layanan belanja kebutuhan secara cepat atau *quick commerce*. Segari

didirikan oleh 3 founder Yosua Setiawan, Farandi Ramadhana, serta Farand Anugerah. Hadir sejak 2020 menyediakan produk bahan pangan seperti kebutuhan harian sayuran, buah yang berkualitas dan segar yang langsung dipanen setelah 15 jam akan dikirimkan ke konsumen. Segari sebagai perusahaan mandiri tumbuh dan berkembang yang beroperasi di kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi. Visi dan misi Segari menyediakan ekosistem rantai pasokan pertanian yang kompleks di Indonesia. Segari berharap memberikan dampak yang positif bagi perkembangan petani dan mendistribusikan makanan yang cepat untuk memberikan kualitas dan kesegaran produk yang dijual. Namun, persaingan industry *online grocery* di Indonesia cukup ketat dengan banyaknya pesaing dan layanan sejenis seperti Astro, Sayurbox, Allofresh dan perusahaan *online grocery* mandiri lainnya. Kemudian perusahaan dengan system superapps atau *brand* yang sudah terkenal seperti Gofresh, Gomart, Alfagift, Indomartklik.

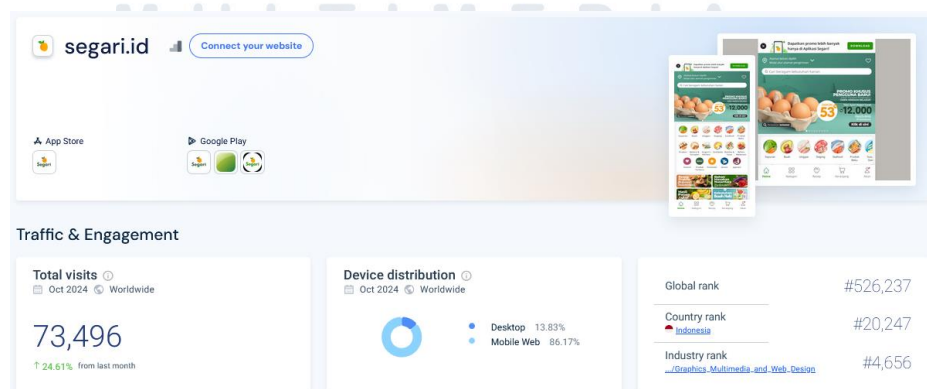
Tabel 1. 2 Tabel merek layanan quick-commerce di Indonesia dengan supper apps

No.	Brand	Waktu	Produk	Layanan	Unduhan (Playstore & App Store)	Rating	Penda naan
1	GoMart	2020-Now	Menjual berbagai produk Makanan Kering, Minuman instan, dan Makanan kemasan.	Layanan jasa pengiriman secara langsung atau terjadwalkan, tingkat fresh yang bisa ditentukan.	100 juta + Unduhan	Playstore (4,6/5) 6,07 juta + ulasan App store (4,6/5) 5.600+ rating	-
2	GrabMart	2017-Now	Produk kebutuhan sehari-hari, daging, sayur, makanan jadi, produk 18+	Grab mart kilat cepat. Oprasi: 08.00-23.59 WIB	100 juta + Unduhan	Playstore (4,8/5) 13,8 Juta+ ulasan App store (4,6/5) 5.600+ rating	-
3	Tokopedia Now	2016-15 Juli 2024 (tutup)	Menjual berbagai Buah, sayur, Bahan dapur, Sembako, Perlatan Rumah, Paket Masakan	Menyediakan Layanan pengiriman dalam waktu 2 Jam Tiba; Oprasi: 06.00-23.59	Tutup	Tutup	-
4	Shopee Segar	2020-Tutup	Bahan makanan, sayur, daging, bumbu..	Gratis ongkir, segar sampai rumah, Garansi uang Kembali.	Tutup	Tutup	-

5	bliblimart	2018-Now	Buah, bahan pangan pokok, cemilan, susu, sabun, vitamin, mainan, stationery, petshop, babyshop	Lebih banyak lebih murah, produk lengkap, produk original.	10 juta + Unduhan	Playstore (4,7/5) 636.000+ ulasan	-
---	------------	----------	--	--	-------------------	-----------------------------------	---

Sumber: Olah Data Sekunder (2024)

Bedasarkan data yang ada Segari merupakan salah satu *online grocery* dengan unduhan yang cukup banyak di Appstore (1 juta+ unduhan) dan Google Playstore (1 juta+ unduhan) hal tersebut juga dapat dilihat tabel 1.1 Jumlah unduhan Segari terus mengalami peningkatan tetapi, penulis menemukan sebuah gap masalah, dimana Segari mengklaim jika pengguna pada tahun 2021 sebanyak 250.000 pengguna, perkembangan ini didukung pada saat pandemi (Wafi, 2021). Walaupun prediksi perusahaan *online grocery* di Indonesia akan bertumbuh, tetapi pada saat ini banyak beberapa perusahaan startup mengalami kemunduran, banyak perusahaan yang tutup dan hingga PHK. Salah satunya dilansir dari DailySocial.id Segari yang melakukan layoff terhadap 24% total karyawan atau sekitar kurang lebih 144 pegawai dari 600an. Hal ini karena Segari masih kurang akan *Brand Awareness* dimana konsumen melihat Segari tidak jauh beda dengan perusahaan sejenis lainnya (Putra et al., 2023). *Brand Awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online grocery* (Chaubey et al., 2023). Kemudian *Attitude Toward Online grocery* berpengaruh terhadap *intention to purchase* (Hebbbar et al., 2020).



Gambar 1. 8 Data total visit bulan Oktober 2024 Segari Similiarweb

Sumber: Similarweb (2024)



Gambar 1. 9 Data Grafik Pengunjung Harian Segari

Sumber: Similarweb (2024)

Bedasarkan data dari similarweb.com yang merupakan *channel overview performance website* sebuah *startup* digital. Jika sebelumnya Segari mengklaim pengguna terus bertumbuh dan sudah memiliki 250.000 pengguna pada tahun 2021. Kemudian aplikasi Segari juga sudah diunduh lebih dari 2 juta pengguna hal tersebut tidak sesuai dengan data *traffic* kunjungan pada aplikasi Segari. Kunjungan tersebut dapat dilihat dari website similiarweb.com jika Segari hanya memiliki total kunjungan pada bulan terakhir yaitu bulan Oktober 2024 yang peneliti akses pada tanggal 17 Oktober 2024 sebanyak 73.496 kunjungan konsumen. Kemudian data tersebut juga menunjukkan pada harian pengguna aplikasi Segari dibandingkan dengan Astro salah satu pesaing Segari, jika Segari tidak signifikan dikunjungi oleh konsumen. Salah satu data pada hari 18 Oktober 2024 Segari hanya menerima kunjungan sebanyak 219 dibanding dengan Astro sebanyak 15.679. Jumlah ini menunjukkan jika Segari tidak sesuai dengan klaim sebelumnya dimana pengguna

harian aktifnya dalam 1 bulan terakhir sekitar 70.000 – 80.000 pengunjung dibanding Astro sebanyak 400.000 – 500.000 kunjungan.

Selain itu, dalam penelitian juga dilakukan survey pendahuluan 10 orang yang pernah menggunakan layanan aplikasi *online grocery*. Responden terdiri dari mahasiswa, pekerja kantoran, dan pemilik bisnis. Berdasarkan survei tersebut, diperoleh hasil bahwa hanya sebagian responden yang sudah mengetahui Segari sebagai salah satu *online grocery* diantara pesaingnya seperti Astro, Sayurbox dan Alfagift. Responden juga sebelumnya sudah pernah download aplikasi Segari tetapi belum pernah berbelanja karena lebih menyukai menggunakan aplikasi lain, yakni Astro dan Alfagift. Pada proses wawancara tersebut bertanya mengenai dampak positif dalam penggunaan aplikasi *online grocery* dan juga memperkenalkan aplikasi Segari kepada responden jika sebelumnya belum menggunakan Segari sepenuhnya. Setelah itu, peneliti akan bertanya mengenai tanggapan responden mengenai pertanyaan indikator menggunakan Google Form.

Dari informasi penelitian dan sumber pendukung lainnya, bahwa *online grocery* masih harus menyesuaikan keadaan pasar dan faktor yang mempengaruhi dalam *intention to purchase* melalui *online grocery*. Walaupun diprediksi mengalami peningkatan konsumen dalam adopsi *online grocery*, hal tersebut tidak menjamin sebuah perusahaan *online grocery* dapat bertumbuh dan bertahan dipersaingan bisnis. Terdapat tantangan dan masalah yang dihadapi *online grocery* diantaranya masih banyak masyarakat yang belanja kebutuhan secara offline dibandingkan belanja kebutuhan menggunakan platform *online grocery*. Perusahaan *online grocery* harus bisa terus berinovasi dan meningkatkan layanan yang baik untuk pengalaman berbelanja kebutuhan. dikutip dari Katadata.co.id, layanan *quick commerce* di Indonesia perlu mengalami evolusi dan perbaikan dengan beberapa langkah, antara lain meningkatkan efisiensi operasional dalam rantai pasokan, membangun *brand awareness* dan reputasi yang kuat, serta menciptakan nilai lebih bagi konsumen dengan memanfaatkan teknologi secara optimal.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward online grocery* dan *intention to purchase* terkait belanja menggunakan *online grocery* dalam kondisi ekonomi pasca-COVID-19 di kalangan Gen Z dan Milenials di JaDeTaBek. Terdapat kesenjangan literatur saat ini dan pemahaman yang lebih mendalam tentang belanja menggunakan *online grocery*. Maka itu, penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh *Individu Value*, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online grocery* kemudian *Attitude Toward Online grocery*, *Perceived Price*, *Perceived Health Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase using Segari*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai masukan yang berharga, terutama bagi peritel, untuk meningkatkan layanan *online* kepada konsumen, khususnya dalam hal penjualan secara daring. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat mengoptimalkan layanan dan memahami pengalaman konsumen, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan secara signifikan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berkembang ini. Mengingat pentingnya isu ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam konteks akademik maupun praktis.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Perkembangan bisnis kini telah mengalami evolusi dengan digitalisasi, di mana penjualan yang sebelumnya dilakukan secara *offline* beralih menjadi *online*. Perkembangan layanan *e-commerce* dan *marketplace* telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Digitalisasi terus bertumbuh hingga banyak startup mengambil celah dari proses penjualan grosir. Dari sebelumnya terdapat *minimarket*, *supermarket* dan sejenis dimana menjual makanan bahan pokok primer untuk kebutuhan manusia. Kemudian perusahaan membuat solusi untuk konsumen

dengan berbelanja secara *online grocery* dengan sistem *quick commerce* dimana belanja dengan hitungan menit dan cepat. Pada praktiknya model bisnis mulai bertumbuh tetapi terhambat karena konsumen masih belum terbiasa mengadopsi belanja *online grocery* sebagai media belanja utama dibandingkan dengan *offline store*. Hal ini membuat layanan ini belum cukup untuk berkembang sepenuhnya.

Dalam perkembangan pasar *online grocery (quick commerce)*, terdapat dua jenis *brand online grocery* dan layanan yang dapat diakses oleh konsumen mencakup startup independen seperti Segari, Astro, Allofresh, dan Sayurbox, serta layanan yang terhubung dengan super app induknya seperti Grab Mart, Go Fresh, dan Blibli Mart. Sehingga data yang ada tersedia, mayoritas pengguna layanan *quick commerce* lebih memilih mengaksesnya melalui super app. Jadi, hal ini menjadi penting melihat faktor apa saja yang harus dimiliki oleh *online grocery* Segari untuk meningkatkan *Intention to purchase online grocery*. Karena pada praktiknya dipasar banyak konsumen lebih memilih menggunakan *brand online grocery* yang lebih terkenal dan *super app*. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor dalam penggunaan *quick commerce* atau e-groceries seperti *Individu Value* dan *Brand Awareness* akan mempengaruhi *Attitude toward online grocery* dengan *Brand Awareness*, *Perceived Price*, *Perceived Health Risk* terhadap *Intention to purchase using Segari*.

1. Apakah *Individu Value* berpengaruh positif terhadap terhadap *Attitude Toward Online grocery*?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap terhadap *Attitude Toward Online grocery*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*?
4. Apakah *Attitude Toward Online grocery* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*?
5. Apakah *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*?

6. Apakah *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *Individu Value* terhadap *Attitude Toward Online grocery*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Attitude Toward Online grocery*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Intention to Purchase using Segari*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Attitude Toward Online grocery* terhadap *Intention to Purchase using Segari*.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap *Intention to Purchase using Segari*.
6. Untuk menganalisis dan menjawab seberapa besar pengaruh *Perceived Health Risk* terhadap *Intention to Purchase using Segari*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa dengan dilakukannya penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat memberikan sebuah manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi, bahan edukasi, referensi, dan acuan untuk penelitian di bidang pemasaran. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam pengembangan konsep-konsep seperti *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Attitude Toward Online grocery*,

Perceived Price, Perceived Health Risk dan Intention to purchase using Segari.

2. Manfaat Praktis

Melalui rangkaian penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran, informasi, dan rekomendasi mengenai sejauh mana pengaruh variabel-variabel yang digunakan, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran atau acuan bagi Segari dalam mengembangkan *Intention to Purchase using Segari*.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan penelitian untuk fokus pada masalah yang akan diteliti. Berikut merupakan batasan penelitian yang digunakan.

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *Individu Value, Brand Awareness, Attitude toward online grocery, Perceived Price, Perceived Health Risk dan Intention to purchase.*
2. Kriteria syarat karakteristik responden pada penelitian ini antara lain, responden yang sudah pernah berbelanja kebutuhan melalui *online grocery*, mengetahui *online grocery* Segari, sudah pernah mengunduh atau mendownload aplikasi Segari tetapi belum pernah betransaksi atau berbelanja menggunakan Segari.
3. Objek penelitian dibatasi pada konsumen layanan platfrom digital Segari.
4. Data penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner google form tanggal 1-15 November 2024.
5. Teknik analisis penelitian menggunakan PLS-SEM dengan pengujian menggunakan *software* SmartPLS 4. Data akan diolah untuk mengukur validitas dan reabilitas pada Pre-test sebanyak 40 data responden yang valid. Kemudian mengukur pengujian data Main-test sebanyak 125 data.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I: LATAR BELAKANG

Pada bab pertama ini, peneliti akan memaparkan latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan secara mendalam. Setiap rumusan masalah dan pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan literatur, serta untuk perkembangan pengetahuan di masa depan.

2. BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan konsep dasar teori yang mendasari keseluruhan penelitian. Penjabaran dalam bab ini mencakup permasalahan-permasalahan yang ada, dengan sumber-sumber dari literatur, buku, jurnal, serta artikel yang memiliki kredibilitas yang terpercaya.

3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

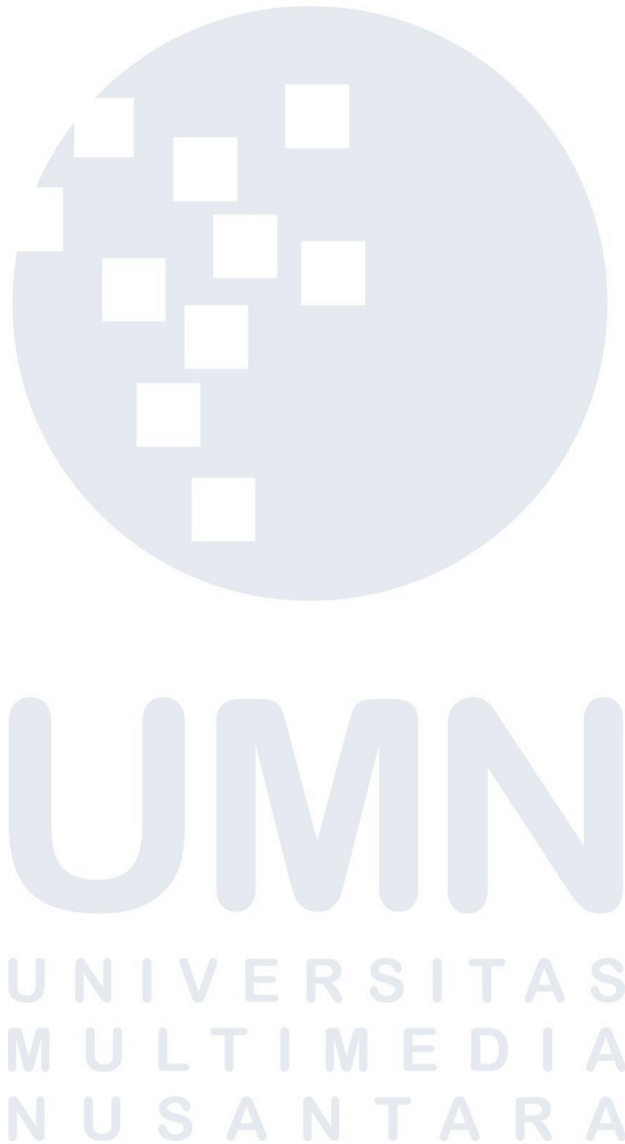
Di bab ini, peneliti akan memberikan gambaran umum tentang objek utama penelitian serta pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan data. Bab ini juga akan menjelaskan model penelitian yang diterapkan, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

4. BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai subjek dan setting penelitian, serta hasil dari kuesioner dan analisis data yang dilakukan. Hasil pengolahan data pada bab ini akan dihubungkan dengan pembahasan pada Bab II terkait hipotesis yang diajukan sebelumnya.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian berdasarkan hasil yang telah diolah pada Bab IV, yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang diperoleh, penulis juga memberikan saran-saran yang relevan dengan objek penelitian, serta saran untuk penelitian lebih lanjut yang dapat dilakukan di masa depan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Consumer Behavior*

Consumer behavior adalah studi tentang bagaimana orang memilih, membeli atau menggunakan barang atau jasa. Pemahaman tentang kebiasaan, preferensi, dan faktor yang memengaruhinya setiap individu, terutama dalam pemasaran ritel (Sapara & Patel, 2024). Pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan solusi berupa produk atau layanan yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen membantu mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan, mulai dari memilih hingga mengevaluasi produk atau layanan yang akan digunakan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam perilaku konsumen terdapat sikap individu, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bersikap positif atau negatif terhadap sesuatu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam perilaku konsumen, hal ini bisa merujuk pada produk, merek, harga, layanan, iklan, atau aspek lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sikap menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Mereka cenderung membeli produk yang mereka sukai (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku pembelian konsumen mencakup semua aktivitas dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, termasuk aktivitas psikologis, pengumpulan informasi, evaluasi, dan keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah pembelian (Zhang, 2023).

Pada penerapannya, konsumen akan menunjukkan bagaimana perilaku dan kebiasaan mempengaruhi pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan harian, terdapat layanan *online grocery* yang memberikan layanan dimana konsumen individu dapat berbelanja secara daring sehingga lebih efisien. Hal ini membentuk sebuah perilaku kebiasaan seseorang dalam berbelanja kebutuhan. Perusahaan *online grocery* harus

bisa menciptakan ekosistem yang baik sehingga seseorang bisa nyaman berbelanja secara online.

2.1.2 *Online grocery*

Secara umum, *Online grocery* adalah pengecer atau supermarket yang menjual produknya secara *online* melalui platform seluler atau situs *website* (Rahma et al., 2023). Layanan *online grocery* adalah *e-commerce* berbasis teknologi yang memungkinkan individu dan bisnis untuk membeli bahan makanan dan berbagai kebutuhan rumah tangga melalui situs web atau aplikasi seluler (Putri, 2021). Kemudian, pembelian *online grocery* diartikan dalam perkembangan di pasar ritel makanan yang didorong oleh kemajuan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Chokoe & Oyekale, 2022). *Online grocery* mengacu pada proses pembelian bahan makanan melalui platform digital, yang memungkinkan konsumen untuk memilih, memesan, dan menerima produk yang dikirim ke rumah mereka. (Rosli et al., 2024). Selain itu, *e-grocery* atau *online grocery* adalah *e-commerce* bisnis-ke-konsumen (B2C), yang tujuan utamanya adalah menjual bahan makanan *online*, dan fokus bisnisnya adalah pada nilai konsumen, kenyamanan berbelanja, pengiriman cepat ke tujuan pemesan (Ryadi et al., 2021)

Pada dasarnya, *online grocery* merupakan sebuah industri yang memiliki layanan memungkinkan pelanggan untuk belanja secara daring menggunakan teknologi aplikasi yang dapat diunduh di perangkat elektronik. Seseorang bisa belanja hanya menggunakan perangkat elektronik yang sudah terinstal aplikasi *online grocery* terkait. Dalam aplikasi tersebut akan menjual kebutuhan sehari-hari umumnya seperti sayuran, buah, daging, makanan ringan, minuman kemasan dan keperluan lainnya yang tersedia. Seseorang bisa memilih barang atau produk yang diinginkan kemudian akan dikirimkan oleh platform *online grocery* terkait. Pembayaran juga menggunakan *cashless* atau *digital payment* yang memudahkan pengguna dalam membayar. Penerapan teknologi ini memungkinkan pengguna *online grocery* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa harus berbelanja

secara offline di minimarket atau supermarket. Sehingga membuat pengguna efisien dan efektif menjadi solusi yang ditawarkan perusahaan *online grocery*.

2.1.3 *Quick commerce*

Pada penerapannya *e-grocery* bagian dari system *Quick commerce* mendefinisikan sebagai bentuk pengiriman cepat sesuai permintaan yang dapat mengirimkan produk dipesan secara *online* ke pelanggan dalam waktu kurang dari satu jam. (Huang & Yen, 2021). *Quick commerce* (*Q-commerce*) mengacu pada model ritel disruptif yang menekankan pada pengiriman barang secara cepat, terutama di sektor barang konsumen yang bergerak cepat (Gupta, 2024). Kemudian perdagangan cepat mengacu pada model bisnis yang berkembang pesat yang berfokus pada pengiriman produk yang sensitif terhadap waktu kepada konsumen (Chen et al., 2024). Pengertian lainnya, perdagangan cepat (*q-commerce*) adalah model bisnis yang mengirimkan barang dan layanan dalam waktu 10-30 menit setelah pembelian, dengan fokus pada produk dengan permintaan tinggi seperti makanan memanfaatkan gudang mikro untuk meningkatkan kecepatan dan pengalaman pelanggan dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional (Khumalo et al., 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut, *quick commerce* adalah layanan yang disediakan oleh *online grocery* dengan fokus utama pada distribusi kecepatan pengiriman sebagai keunggulan kompetitif penjualannya. Umumnya, penyedia layanan ini menjamin pengiriman pesanan dalam waktu 15-30 menit atau 1 jam tergantung layanan yang tersedia. Pengembangan *quick commerce* sendiri muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen akan belanja yang instan dan efisien. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya permintaan pelanggan yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, terutama dalam membeli barang-barang seperti makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga tersebutlah akhirnya layanan ini dikembangkan, produk yang dijual umumnya berupa produk kemasan, produk segar seperti buah buahan,

sayur, dan daging. Model ini menekankan pada berbagai macam produk *online* yang dipersonalisasi yang diintegrasikan dengan penawaran toko fisik untuk memenuhi permintaan langsung, memfasilitasi pengiriman yang cepat ke pelanggan lokal. Perdagangan cepat mengacu pada pengiriman produk yang dipesan secara *online* dalam hitungan menit untuk memenuhi kebutuhan instan konsumen. Hal ini menekankan kecepatan dalam memenuhi pesanan, menjadikan pengiriman tepat waktu sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

2.1.4 *Individu Value*

Individu Value adalah keyakinan yang berperan sebagai acuan dalam menentukan tindakan dan cara konsumen membuat keputusan (Hari, 2015). Salah satu prediktor karakteristik personal individu merupakan sebuah peran sistem nilai (*value system*), yakni apakah *individu value* yang dimiliki setiap individu dapat memengaruhi sikapnya terhadap pandangan objek (Maulida et al., 2017). Personal value diartikan sebagai konsep kepercayaan kognitif yang melampaui situasi tertentu, sehingga menjadi dasar dalam menilai pandangan baik atau buruknya suatu tindakan yang akan dilakukan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan individu dalam memilih untuk melakukannya (Pertiwi & Karyanta, 2023).

Bedasarkan pengertian sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa *Individu Value* merupakan sebuah keyakinan atau nilai personal yang berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan sikap, tindakan, dan pengambilan keputusan. Nilai-nilai personal mencerminkan sistem kepercayaan yang bersifat kognitif dan tidak terbatas pada situasi tertentu, menjadi acuan dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan, sehingga mempengaruhi keputusan individu untuk bertindak. Berdasarkan pengertian penelitian sebelumnya oleh Liu & Lee, (2024) Nilai adalah karakteristik pribadi yang sangat stabil yang merupakan faktor pendahulu yang penting dalam menentukan perilaku pembelian dan mendorong preferensi

seseorang dalam berbelanja. Schwartz (1992) juga menjelaskan nilai-nilai individu dalam empat dimensi yang berbeda (*conservation, openness to change, self-enhancement, and self-transcendence*) untuk mengidentifikasi aspek-aspek dari perilaku pembelian sesuai dengan perbedaan karena karakteristik intrinsik konsumen.

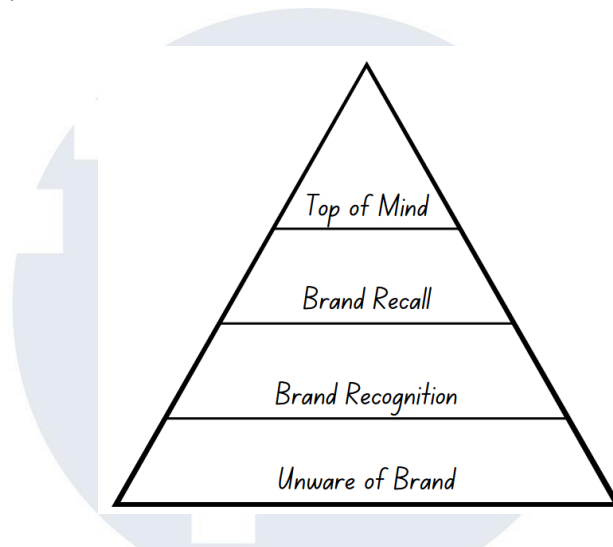
Pada pengertian penelitian ini peneliti menggunakan definisi dari Liu & Lee (2024); Schwartz (1992); Makkonen et al., (2020) Nilai individu adalah keyakinan pribadi karena karakteristik intrinsik konsumen - untuk mengidentifikasi detail dalam menentukan perilaku dan preferensi pembelian. Menurut Schwartz (1992), nilai individu umumnya dianggap memiliki lima fitur formal: (1) konsep atau keyakinan, (2) berkaitan dengan kondisi yang diinginkan atau perilaku (3) melampaui situasi tertentu (4) pemilihan atau evaluasi perilaku dan peristiwa, dan (5) diurutkan berdasarkan kepentingan relatif. Pada prakteknya berhubungan *online grocery* dimana nilai personal atau individu berpengaruh dalam pengambilan Tindakan keputusan dari apa yang dilakukan individu. Berbelanja melalui *online* khususnya *online grocery* merupakan adaptasi berbelanja dari offline menjadi *online* karena perkembangan teknologi. Layanan ini memungkinkan seseorang bisa berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui *online grocery*. Peran nilai individu mempengaruhi apakah seseorang akan tertarik pada sesuatu yang baru berdasarkan pengalaman dan karakteristik konsumen dalam berbelanja menggunakan *online grocery*.

2.1.5 **Brand Awareness**

Brand Awareness sangat penting dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini membuat mereka lebih tertarik dan ingin mencoba produk atau layanan dari merek tersebut (Utama & Ambarwati, 2022). Kesadaran Merek terkait dengan seberapa kekuatan gambaran merek dalam ingatan konsumen, kesadaran merek dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi (Kotler & Keller, 2016). Semakin

tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan teringat oleh konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk. (Kumalasari, 2013).

Bedasarkan buku Manajemen Ekuitas, *Brand Awareness* terdiri dari 4 tahap, antara lain.



Gambar 2. 1 Level of Brand Awareness

Sumber: Aaker (2018)

1. *Unware of Brand*

Pada bagian pertama, konsumen belum terlalu mengetahui atau belum pernah mendengar atau melihat tentang merek tersebut. Contoh, konsumen tidak tahu adanya layanan *online grocery* Bernama Segari. Mereka hanya mengetahui pesaingnya seperti Alfasoft karena *Brand Awareness* dari Alfa sudah menjadi Top of Mind.

2. *Brand Recognition*

Pada bagian kedua, seseorang hanya dapat mengingat sebuah merek ketika seseorang menyebutkan merek tersebut. Misalnya, ketika konsumen diminta menyebutkan berbagai merek *online grocery* dan konsumen telah menyebutkan semua merek yang dikenal hingga tidak ada lagi merek yang muncul dalam pikiran konsumen.

3. *Brand Recall*

Pada bagian ketiga, merupakan merek setelah "top of mind" adalah kondisi di mana konsumen dapat mengaitkan sebuah merek dengan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika konsumen mendengar kata "Alfa" maka yang terlintas dalam pikiran mereka adalah "Belanja kebutuhan". Selain itu, "Segar" jika merujuk pada *online grocery* yang akan dipikirkan konsumen adalah "Segari".

4. *Top of Mind*

Pada bagian pertama, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka ketika berbicara atau ditanya tentang kategori produk tertentu. Sebagai contoh, ketika diminta menyebutkan lima merek *online grocery*, merek pertama yang disebutkan konsumen adalah merek yang berada di posisi "top of mind" bagi mereka. Bahkan, apabila sebuah merek sangat kuat dalam kategori produk tertentu, konsumen bisa salah mengartikan kategori produk dengan merujuk pada merek tersebut. Contohnya, ketika seseorang mengatakan, "Saya membeli Aqua," yang sebenarnya mereka maksudkan adalah "Saya membeli air mineral."

Jadi, dari beberapa pendapat di atas, dapat sederhanakan bahwa kesadaran merek diartikan sebagai keahlian di mana calon pembeli dapat melihat, mengenali atau mengingat sebuah merek karena mereka memiliki anggapan bahwa merek tersebut dapat digunakan baik produk dan layanannya karena pandangan merek yang kuat. Dalam penelitian sebelumnya *Brand Awareness* merupakan Upaya calon pembeli untuk mengetahui dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Supiyandi et al., 2022). Merek membuat orang akan melihat dan memandang apakah merek tersebut dikenal atau diketahui oleh seseorang. Maka, *Brand Awareness* penting untuk sebuah brand dalam membangun citra dan kesan yang baik.

Pada pengertian penelitian ini peneliti, Brand Awareness (BA) mengacu pada seberapa jauh konsumen dapat mengetahui dan mengenal suatu merek, yang

secara signifikan memengaruhi niat membeli dan proses pengambilan keputusan (Chen, 2024). Pada prakteknya dalam menggunakan Segari sebagai platform *online grocery* yang menjual produk bahan makanan seperti, sayuran segar, daging, buah dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai perusahaan sudah ada sejak 2021 membuat Segari digunakan oleh konsumen sebagai media belanja bahan makanan secara *online*. Tagline dari Segari “Segari Segarnya Pasti” dapat meningkatkan *Brand Awareness* terhadap konsumen dalam keputusan pembelian menggunakan Segari. (Gandasari & Tjhin, 2024).

2.1.6 Attitude Toward Online Grocery

Attitude merupakan kecenderungan yang diajarkan untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu berasal dari konsep moral dan nilainya (Kakar et al., 2022). Sementara itu, Sikap terhadap *online grocery* mengacu pada persepsi dan perasaan konsumen tentang pembelian melalui platform digital (Aggarwal, 2020). Pengertian lainnya, sikap terhadap bisnis *online* sering dianggap sebagai variabel untuk mengukur efektivitas bagaimana pelanggan memandang bisnis *online grocery* (Cho, 2009).

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa sikap terhadap *online grocery* memiliki pengaruh dalam memandang sesuatu dalam menggunakan. Sikap positif dan negatif terhadap pandangan pengguna dalam menggunakan sesuatu. Dalam hal ini penelitian sebelumnya mengemukakan sikap terhadap perilaku tertentu mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku yang bersangkutan (Warganegara & Hendijani, 2022). Selain itu, sikap dijelaskan dalam kaitannya dengan perasaan seseorang dan kecenderungan terhadap terhadap suatu objek atau ide (Warganegara & Hendijani, 2022). Sikap memungkinkan orang membangun pola pikir tentang hal-hal yang disukai atau tidak disukai (Warganegara & Hendijani, 2022). Bahwa sikap dan pandangan seseorang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melihat apakah sesuatu dapat diterima

atau tidak. Dalam hal ini sikap seseorang dalam belanja secara *online grocery* apakah baik digunakan untuk memudahkan saat berbelanja kebutuhan.

Pada penelitian ini pengertian *Attitude towards online grocery* adalah persepsi konsumen sebagai penilaian terhadap kesesuaian belanja *online* (Aurora dan Gupta, 2022; Daniel, 2020). Selain itu, sikap juga diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu objek baik untuk hal yang positif atau negatif (Blomqvist et al., 2015). Pada prakteknya sikap terhadap *online grocery* pandangan seseorang dalam menggunakan platform *online grocery*. Apakah seseorang akan melihat sesuatu yang baik jika menggunakan *online grocery*. Hal ini untuk mengubah pandangan kebiasaan berbelanja bahan makanan dari *offline* ke *online*. Dimana teknologi saat ini sudah sangat berkembang, mulai dari pembayaran secara elektronik memudahkan proses bisnis dalam membayar. Peneliti berpendapat bahwa sikap atau harapan terhadap bisnis grosir *online* harus didiskusikan untuk mengukur membangun hubungan dengan bisnis dan persepsi sikap seseorang dalam menggunakan layanan *online grocery*.

2.1.7 Perceived Price

Perceived Price atau persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, menentukan apakah harga tersebut sesuai dan masuk akal dibandingkan dengan kualitas produk (Fitri & Yusnaldi, 2023). Sedangkan penelitian lainnya, persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan harga dan atributnya, yang mencerminkan perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang diterima (Sari & Mitafitrotin, 2020). Harga yang dirasakan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap harga berdasarkan ekspektasi konsumen dengan kewajaran proses penetapan harga, yang mencakup harga aktual yang dibebankan dan nilai yang dirasakan dari layanan yang diterima (Khalikussabir et al., 2022).

Berdasarkan pada pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Price* atau persepsi harga adalah proses ketika konsumen menafsirkan harga dan

nilai dari suatu barang atau jasa. Perbedaan harga, konsumen akan mengevaluasi perbedaan harga yang ditawarkan dengan harga dipasaran dari pengalaman sendiri atau informasi eksternal dari iklan dan pengalaman orang lain. Persepsi harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan tepat apakah berharga, mahal, atau murah (Warganegara & Hendijan, 2022). Nilai suatu produk dan keinginan untuk membelinya adalah hal yang penting ditentukan oleh persepsi harga (Warganegara & Hendijan, 2022). Penetapan harga produk adalah keputusan pasar yang penting dan merupakan kunci faktor keberhasilan suatu produk, khususnya di negara-negara berkembang, di mana keputusan pembelian sion dipengaruhi oleh harga (Warganegara & Hendijan, 2022). Selain itu dalam kegiatan belanja *online* khususnya *e-grocery* terdapat variasi harga produk yang beragam, meskipun menawarkan produk yang sama dengan kualitas, dan layanan yang berbeda. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengertian dari Phillips & O'Hara (2015) persepsi harga mengacu pada evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Pengertian lainnya menurut penelitian Olajide et al., (2016) Harga adalah apa yang dibayar untuk barang atau jasa kepada yang diterima, biaya adalah jumlah input yang diperoleh dalam memproduksi suatu komoditas dan nilai adalah apa yang barang atau jasa bayar kepada pembayar yaitu nilainya. Pada prakteknya dalam penggunaan Segari sebagai layanan *online grocery*, dimana Segari menawarkan kualitas produk dengan jaminan segar pada buah dan sayurannya. Pelanggan dapat menggunakan layanan Segari atas harga yang ditawarkan kepada setiap produknya, dan juga harga layanan pengirimannya. Harga yang ditawarkan Segari terhadap setiap produknya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, serta kemampuan dan keinginan membayar dari konsumen menjadi pengaruh dalam penggunaan layanan Segari.

2.1.8 *Perceived Health Risk*

Perceived Health Risk adalah persepsi tentang risiko terkait kesehatan merupakan prasyarat untuk mengambil tindakan perlindungan, mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat (Renne et al., 2005). Kemudian resiko kesehatan yang dirasakan disebut sebagai kemungkinan dan kerentanan yang dirasakan untuk menjadi sakit atau kerentanan seseorang untuk tertular penyakit dan tingkat keparahannya (Brewer & Fazekas, 2007). Sementara itu, penelitian lainnya menyatakan bahwa risiko kesehatan yang dirasakan sebagai persepsi seseorang terhadap potensi bahaya kesehatan yang kemungkinan akan dialami saat berbelanja secara fisik di mal dan toko selama pandemi (Salem dan Md Nor, 2020). Mengacu pada Salem dan Md Nor (2020), dalam penelitian ini *Perceived Health Risk* didefinisikan sebagai bahaya tertular virus ketika mengunjungi mall dan toko. Risiko kesehatan makanan dianggap sebagai kombinasi dari persepsi pentingnya dan kemungkinan konsekuensi negatif potensial dari konsumsi makanan terhadap kesehatan (Battikh & Zaiem, 2016). Risiko yang dirasakan terhadap kesehatan diri sendiri semakin besar motivasi untuk melakukan tindakan perlindungan (Renner et al., 2015).

Oleh karena itu, *perceived health risk* yaitu bagaimana individu berpikir dan merasakan tentang risiko yang mereka hadapi, merupakan penentu penting perilaku protektif terhadap suatu tindakan keputusan. Kesehatan penting untuk memahami bagaimana orang memandang risiko Kesehatan. Teori risiko yang dipersepsikan, dalam penelitian perilaku konsumen, mengacu pada risiko potensial yang mungkin terjadi dalam pengambilan keputusan konsumen (Warganegara & Hendijani, 2022). Penelitian saat ini berfokus pada kesehatan sebagai penentu risiko kesehatan yang dipersepsikan. Potensi dan kerentanan seseorang terhadap penyakit dan tingkat keparahannya adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan risiko kesehatan yang dipersepsikan. Beberapa penelitian telah mengakui pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku hidup, termasuk perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengertian yang mengartikan Risiko Kesehatan (*Perceived Health Risk*) adalah Risiko kesehatan yang dirasakan

sering disebut sebagai kemungkinan dan kerentanan yang dirasakan untuk jatuh sakit atau kerentanan seseorang untuk tertular penyakit dan tingkat keparahannya (Fihartini et al, 2021). Pada prakteknya terhadap *Online grocery* Segari merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan mengenai *intention to purchase* menggunakan platform Segari. Dimana pelanggan akan membeli kebutuhan hariannya secara *online* untuk mencegah terjadinya resiko Kesehatan yang bisa tertular dengan orang lain di tempat belanja offline. Resiko Kesehatan lainnya seperti terkena virus, kecelakaan dalam belanja, kualitas produk yang kurang bagus, dan lainnya. Sehingga Segari hadir sebagai solusi belanja nyaman dan aman dengan memberikan layanan belanja dengan jaminan kualitas sehat dan segar pada produk sayur dan buahnya yang dapat mempengaruhi *intention to purchase* melalui *online grocery* Segari.

2.1.9 *Intention to Purchase*

Intention to Purchase didefinisikan sebagai “probabilitas bahwa pelanggan akan bertujuan atau cenderung untuk membeli produk dan layanan di kemudian hari” dan dianggap sebagai langkah standar untuk menghargai perilaku pembelian yang sebenarnya (Pauzi et al., 2017). Kemudian *intention to purchase* juga diartikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu tindakan untuk menyelesaikan negosiasi menggunakan Internet (Ventre & Kolbe, 2020). Niat membeli juga dianggap sebagai niat atau rencana pembeli untuk membeli suatu barang digambarkan sebagai kapasitas pelanggan untuk membeli sesuatu (Rahmawati & Putri, 2022). Keinginan untuk membeli atau niat membeli sangat penting dan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli produk (Haristiyanti et al., 2023).

Berdasarkan pengertian penelitian sebelumnya, *Intention to purchase* dapat diartikan sebagai kemungkinan seseorang tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan kemudian akan membelinya. Terdapat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap belanja *Online grocery*. Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Warganegara & Hendijani (2022). Niat perilaku pembelian

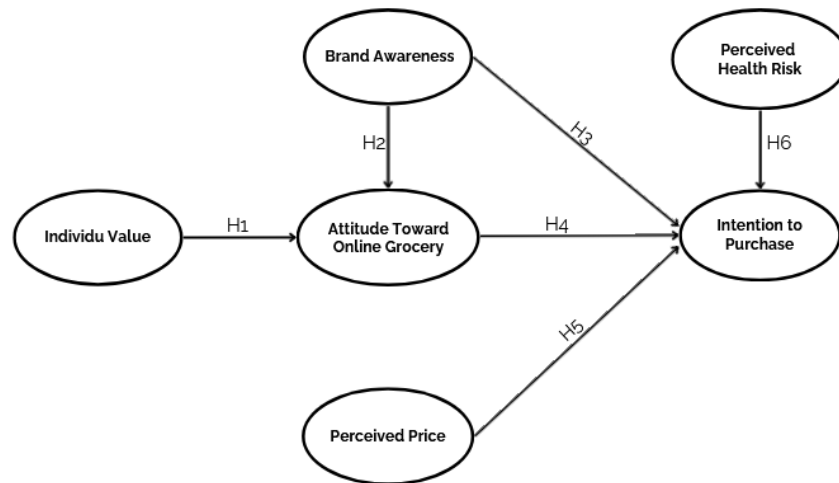
didefinisikan sebagai seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak upaya yang calon pembeli rencanakan untuk dikerahkan. Hal ini terdapat proses kompleks yang terlibat ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang apa pun. Oleh karena itu, niat beli selalu terkait dengan perilaku, sikap, dan persepsi konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti, pengertian niat beli dianggap sebagai niat atau rencana pembeli untuk membeli sesuatu (Kian et al, 2018). *Intention to purchase* salah satu elemen mendasar untuk meramalkan pola pembelian pelanggan. Dalam proses ini ketika seorang pembeli memiliki rencana atau memiliki pengenalan yang baik terhadap suatu hal terhadap produk atau jasa. Pada prakteknya Segari sebagai platform *Online grocery* menyediakan jasa layanan dan produk untuk memudahkan pembeli membeli kebutuhan sehari-hari. *Intention to purchase* mempengaruhi keputusan dalam berbelanja melalui platform Segari. Hal ini membuat pengaruh *Intention to purchase* terhadap pandangan pembeli kepada sebuah layanan atau jasa yang akan digunakan.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian ini menggunakan tiga dasar sumber jurnal. Diantaranya, jurnal utama pertama, penelitian yang dikembangkan oleh Liu & Lee (2024) yang berjudul “*Factors influencing consumers’ continuance intention in online grocery shopping: a cross-sectional study using application behavior reasoning theory*”. Pada jurnal ini peneliti terdapat variable *Individual Value* dan *Attitude Toward Online grocery*. Sedangkan sumber jurnal kedua dikembangkan oleh Warganegara & Hendijani (2022) dengan judul “*Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia*”. Pada jurnal ini peneliti menggunakan variable *Perceived Price*, *Perceived Health Risk* dan *Intention to Purchase*. Kemudian jurnal ketiga, penelitian ini dikembangkan oleh (Supiyandi et al., 2022) yang berjudul “*Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing*”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan

variabel *Brand Awareness*. Modifikasi model penelitian dari 3 sumber jurnal untuk menyesuaikan modifikasi penelitian terhadap masalah yang ada terhadap *online grocery* Segari. Maka, model yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Liu & Lee (2024), Supiyandi et al. (2022),
Warganegara & Hendijani (2022).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Individual Value to Attitude Toward Online Grocery*

Individu Value berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen terhadap atribut e-shopping (Trijayanti, 2013). Kemudian pengalaman nilai individu dengan platform belanja *online* dan sikap positif terhadap belanja melalui *online grocery* (Asgari et al., 2023). Penelitian selanjutnya, menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti pengarahannya sendiri, pengalaman, kesenangan, dan pencapaian diri berkorelasi positif dengan sikap positif terhadap e-shopping (Jayawardhena, 2004). Studi selanjutnya menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi mempengaruhi *attitude toward online grocery*, dengan hubungan dimoderasi oleh pengalaman pembelian *online* sebelumnya (Hansen, 2008). *Individu Value* secara signifikan memengaruhi *attitude* terhadap belanja bahan makanan online. Faktor-faktor seperti kenyamanan,

penghematan waktu, dan variasi produk meningkatkan persepsi positif konsumen, sementara kekhawatiran tentang kualitas dan pengiriman dapat menghalangi pembelian dari toko bahan makanan online (Arora & Gupta, 2022). Mengidentifikasi bahwa *individu value*, seperti kenyamanan dan nilai ekonomi, secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap belanja bahan makanan online konsumen Korea memprioritaskan kenyamanan (Jiang et al., 2024). Dengan demikian terdapat 5 penelitian sebelumnya yang mendukung *Individu value* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward online grocery*.

H1: *Individual Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward online grocery*.

2.3.2 *Brand Awareness to Attitude Toward Online Grocery*

Seseorang yang memiliki pengetahuan terhadap merek yang tinggi akan memiliki attitude positif terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. *Brand Awareness* menghasilkan dampak positif terhadap pengaruh *Attitude* (Hameed et al., 2023). Penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek terhadap produk halal secara positif memengaruhi sikap konsumen, yang kemudian akan memengaruhi *intention to purchase*. Hal ini juga melihat pentingnya meningkatkan brand awareness untuk menumbuhkan sikap yang baik terhadap produk dan layanan halal (A. A. N. Pratama et al., 2023). Memiliki sikap positif dan kesadaran merek berperan penting dalam hubungan positif (Ramesh et al., 2018). Dalam hal ini Kesadaran merek memengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk melalui pembelian *online grocery*. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi sikap merek, karena pengenalan dan ingatan yang lebih tinggi terhadap suatu merek meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk terlibat dalam belanja online (Machi et al., 2022). Kesadaran merek secara positif mempengaruhi sikap terhadap belanja online, karena kesadaran yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kepercayaan konsumen dan persepsi yang baik terhadap merek, yang meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan

(Sandhe, 2019). Dengan ini terdapat 5 penelitian terdahulu yang mendukung jika *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward online grocery*.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Online Grocery*.

2.3.3 *Brand Awareness to Intention to Purchase*

Brand Awareness berpengaruh terhadap *purchase intention in online shopping* (Machi et al., 2022). Kesadaran akan suatu merek memiliki dampak besar pada sejauh mana konsumen bersedia melakukannya melakukan pembelian (Chen, 2024). Hal yang serupa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Supiyandi, 2022). Tetapi terdapat penelitian yang menyatakan negative menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to purchase* belanja *online*, termasuk pembelian bahan makanan (Pratama et al, 2022). Peneliti menemukan bahwa kesadaran merek adalah batasan dasar dan paling penting dalam pencarian terkait merek apa pun. Dengan kata lain kesadaran merek berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa kesadaran merek (BA) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pelanggan (CI) dan keputusan pembelian (PD) (Hutabarat, 2024). Kesadaran merek secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen di industri makanan ringan (Zhao, 2024). Dengan ini, terdapat 5 penelitian yang mendukung pernyataan *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*.

2.3.4 *Attitude Toward Online Grocery to Intention to purchase*

Dalam melihat minat penggunaan aplikasi Segari pada penelitian ini akan diukur menggunakan *attitude toward online grocery* dalam penelitian yang dilakukan. Sikap terhadap belanja bahan makanan *online* (ATT) secara signifikan mempengaruhi *intention to purchase* bahan makanan *online* (Tan et al., 2022).

Brand attitude berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention online shopping* (Machi et al., 2022). Kemudian dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward online grocery* berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase* (Hebbar et al., 2020). Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan adanya hubungan positif antara *Attitude* dan *Intention to purchase*. Semakin baik perasaan konsumen terhadap sebuah toko *online*, semakin besar niat mereka untuk membeli bahan makanan melalui pesan *online* (Warganegara & Hendijan, 2022). Sikap terhadap belanja bahan makanan online (ATT) secara signifikan mempengaruhi *intention to purchase* bahan makanan online (OGPI) (Mahadevan et al., 2023). Studi lainnya menemukan bahwa sikap konsumen terhadap belanja bahan makanan online secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka (Nguyen et al., 2019). Dengan ini terdapat 5 penelitian terdahulu yang mendukung variabel *Attitude toward online grocery* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

H4: *Attitude Toward Online grocery* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*.

2.3.5 *Perceived Price to Intention to Purchase*

Platform *online grocery* harus mengelola harga secara strategis, memastikan kualitas produk, dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk meningkatkan niat membeli secara efektif. *Perceived price* secara signifikan mempengaruhi *intention to purchase* secara *online*, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived price*, bersama dengan risiko dan kualitas informasi, mempengaruhi keputusan pembelian *online* di kalangan milenial di DKI Jakarta (Saefurahman & Hadi, 2020). Kemudian penelitian yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dalam belanja *online* (Ummah & Oetarjo, 2024) bahwa konsumen menganggap *perceived price* sebagai faktor penting ketika memutuskan untuk melakukan pembelian dalam pengaturan e-commerce. Persepsi harga secara signifikan mempengaruhi niat beli dalam belanja *online* (Sari & Mitafitrotin, 2020). Studi lainnya juga menemukan korelasi positif, yang menunjukkan bahwa ketika *perceived price* meningkat, begitu

pula kemungkinan konsumen berniat untuk membeli produk. Persepsi harga secara positif mempengaruhi niat beli untuk video game digital (F. Pratama & Handoyo, 2024). *Perceived price* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli untuk produk perawatan Kahf (Irfan Syahputra et al., 2023). Dengan ini terdapat 5 penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis *perceived price* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

H5: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*

2.3.6 *Perceived Health Risk to Intention to purchase*

Perceived Health Risk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan mengenai pembelian bahan makanan melalui toko *online*. *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap pembelian *online* masyarakat amerika (Bianchi & Andrews, 2012). Kemudian persepsi risiko kesehatan secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli buah segar yang dapat dilacak menggunakan teknologi blockchain, dengan persepsi yang lebih kuat mengarah pada *intention to purchase* yang lebih tinggi di antara konsumen (Zhai et al., 2022). Persepsi risiko diri secara positif memengaruhi niat untuk membeli makanan organik, dengan kesadaran kesehatan yang meningkatkan hubungan ini (Devi et al., 2023). Studi ini menemukan bahwa risiko kesehatan yang dirasakan secara signifikan meningkatkan niat untuk membeli suplemen makanan (Filho et al., 2024). Studi lainnya menemukan bahwa *health risk* secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli makanan berlabel. Konsumen dengan persepsi risiko makanan yang lebih tinggi lebih cenderung berinvestasi pada produk berlabel keamanan, menyoroti pentingnya kesadaran risiko dalam perilaku pembelian makanan (Suk et al., 2024). Dengan ini terdapat 5 jurnal sebelumnya yg menyatakan dalam *perceived health risk* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Dalam penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warganegara & Hendijani, (2022) bahwa *perceived health risk* dinyatakan dalam

hipotesis positif untuk meneliti bagaimana persepsi risiko kesehatan memengaruhi niat konsumen berbelanja online selama pandemi COVID-19. Setelah Covid 19, masih terdapat persepsi individu mengenai faktor kesehatan seperti terdapat varians penyakit terbaru dan sesuatu yang relevan mengenai faktor resiko kesehatan. *Perceived Health risk* merujuk pada persepsi individu tentang potensi bahaya kesehatan saat berbelanja di toko fisik. Dalam konteks positif, jika konsumen merasa bahwa berbelanja online lebih aman dan memiliki risiko kesehatan yang lebih rendah, mereka cenderung memilih metode ini. Kesadaran akan risiko kesehatan di tempat ramai dapat memotivasi konsumen untuk beralih ke belanja online, yang dianggap lebih aman. Selain itu, dalam situasi darurat seperti pandemi, masyarakat mencari cara untuk melindungi diri, sehingga persepsi bahwa belanja online adalah pilihan yang lebih aman dapat meningkatkan adopsi e-commerce. Dengan demikian, hipotesis positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko kesehatan saat berbelanja fisik, semakin besar niat untuk berbelanja online.

H6: *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase*

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 dasar sumber jurnal utama. Jurnal utama pertama, penelitian yang dikembangkan oleh Liu & Lee (2024) yang berjudul “*Factors influencing consumers’ continuance intention in online grocery shopping: a cross-sectional study using application behavior reasoning theory*”. Pada jurnal ini peneliti terdapat variable *Individual Value* dan *Attitude Toward Online grocery*. Sedangkan jurnal utama kedua dikembangkan oleh Warganegara & Hendijani (2022) dengan judul “*Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia*”. Pada jurnal ini peneliti menggunakan variable *Perceived Price*, *Perceived Health Risk* dan *Intention to Purchase*. Kemudian jurnal utama ketiga, penelitian ini dikembangkan oleh Supiyandi et al. (2022) yang berjudul “*Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on*

Consumers' Purchasing". Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Brand Awareness*

Selain penelitian utama, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang juga digunakan untuk mengembangkan dan mendukung hubungan yang terjadi pada variabel – variabel yang tertera pada Model penelitian. Pengaruh Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1.	Liu & Lee (2024)	<i>Factors influencing consumers' continuance intention in online grocery shopping: a cross-sectional study using application behavior reasoning theory</i>	Model penelitian dasar, Indikator variabel, Pengertian Variabel
2.	Warganegara & Hendijani (2022)	<i>Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia</i>	Model penelitian dasar, Indikator variabel, Pengertian Variabel
3.	Supiyandi et al. (2022)	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing</i>	Model penelitian dasar, Indikator variabel, Pengertian Variabel
4.	Trijayanti, (2013)	<i>Effect of personal value toward e-shopping behavior through attitude toward e-shopping attributes</i>	Individu Value berpengaruh terhadap Attitude toward online grocery.
5.	Hameed et al., (2023)	<i>Brand awareness and purchase intention in the age of digital</i>	Brand awareness berpengaruh

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
		<i>communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude</i>	terhadap <i>Attitude toward online grocery.</i>
6.	Machi et al., (2022)	<i>Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping Lesedi</i>	Brand awareness berpengaruh terhadap <i>Purchase to Intention</i>
7.	Tan et al.,	<i>Purchase Intention Towards Online grocery Shopping After Covid-19 Pandemic: A Conceptual Framework</i>	<i>Attitude toward online grocery</i> berpengaruh terhadap <i>intention to purchase</i>
8.	Sari & Mitafitrotin (2020)	<i>PERCEIVED PRICE, PRODUCT DESIGN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI MARKETPLACE SHOPEE MALL</i>	<i>Perceived Price</i> berpengaruh terhadap <i>intention to purchase</i>
9	Devi et al., (2023)	<i>Determinants of organic food purchase intention: the moderating role of health consciousness</i>	<i>Perceived Health Risk</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to purchase</i>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Segari (PT Sayur Untuk Semua) merupakan perusahaan startup teknologi situs belanja *online* bahan segar berkualitas seperti sayuran, daging, dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Segari berupa aplikasi yang dapat diunduh melalui Playstore dan AppStore. Segari didirikan pada 6 April 2020 oleh founder Yosua Setiawan berperan sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), Farandy Ramadhana sebagai CTO (*Chief Technology Officer*), dan Farand Anugerah sebagai COO (*Chief Operating Officer*). Segari berpusat di Jl. Raya Cirendeu No.1, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Segari hadir untuk memberikan dampak positif terhadap proses menyederhanakan rantai distribusi di Indonesia secara efisien (Anggita, 2021)



Gambar 3. 1 Logo Segari

Sumber: Segari.id

Pada tahun 2021, Go Ventures bersama Susquehanna International Group (SIG) dan berbagai investor strategis seperti Alfamart, Gunung Sewu Group, dan Intrinity Capital yang berafiliasi dengan Gulaku hingga artis Maudy Ayunda

memberikan pendanaan kepada Segari sebagai startup Ecommerce Grocery mendapatkan suntikan Seri A sejumlah 16 Juta dollar AS atau setara dengan Rp 227,6 miliar (Jatmiko, 2021). Segari dipercayai investor karena model bisnis yang baik yang bertumbuh. Segari menggunakan pendanaan untuk memperkuat lini infrastruktur seperti operasional, teknologi, dan marketing (Burhan, 2021). Segari sendiri memiliki pesaing bisnis seperti, Astro, Sayurbox, dan Allofresh yang menyediakan layanan *online grocery* dengan sistem *Quick commerce*.

Segari memiliki nilai perusahaan yang menekankan kecepatan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen, bahkan hingga detail terkecil. Komitmen ini tercermin dalam layanan cepat dengan slogan Segari "30 menit sampai," serta jaminan bahwa produk hasil panen bisa tiba di rumah konsumen dalam waktu hanya 15 jam. Selain itu, nilai "*be obsessed with our customers*" diwujudkan melalui berbagai garansi dan rekomendasi, seperti saran bumbu pendamping yang relevan dengan produk yang dibeli, sebagai bentuk dukungan Segari bagi pelanggan. Segari hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk segar sehari-hari dengan batas waktu pengiriman maksimal 15 jam sejak pemesanan. Menggunakan sistem kemitraan, Segari bekerja sama dalam pemasaran dan pengiriman produk kepada konsumen. Alur pemesanan di Segari melibatkan penerimaan pesanan, pengolahan di pusat distribusi, hingga pengiriman akhir oleh logistik kepada mitra atau langsung ke konsumen.

3.1.1 Layanan yang disediakan Segari



Gambar 3. 2 Layanan Segari

Sumber: Segari.id

Segari sebagai penyedia jasa *online grocery* berbasis aplikasi, memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Segari beroperasi di beberapa kota di Indonesia antara lain, Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Layanan yang diberikan Segari antara lain, terdapat lebih dari 10.000 produk harian, Segari menjamin kualitas produk yang disediakan, dan pengiriman yang cepat atau *quick commerce*. Segari mementingkan kualitas produk, dimana produk yang dipesan akan dikirimkan 15 jam setelah panen, artinya produk yang dijual dari Segari merupakan produk fresh dan baik untuk konsumen. Untuk jam pemesanannya mulai dari 14 Oktober 2024, Segari menerima order dari jam 05.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB. Kebijakan layanan ini memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja, dimana sebelumnya Segari hanya menerima pesanan hingga jam 21.00 WIB menjadi 22.00 WIB. Ini menjadi keunggulan Segari untuk meningkatkan layanan dan menjaga kualitas produk Segari.

3.1.2 Produk yang disediakan Segari



Gambar 3. 3 Kategori Produk Segari

Sumber: Segari.id

Segari menyediakan berbagai macam jenis kategori dan terdapat 32 kategori produk untuk kebutuhan sehari-hari dan keperluan lainnya. Mulai dari kategori hayati (Sayuran dan Buah), private label (Segari Kitchen dan Segari Essentials), kategori hewani (Unggas, Daging, Seafood), kategori dairy protein (telur, susu, dan keju), kategori Sembako (bahan bumbu), Kategori daily produk (minuman, makanan ringan, roti), kategori produk Kesehatan, elektronik, perawatan diri,

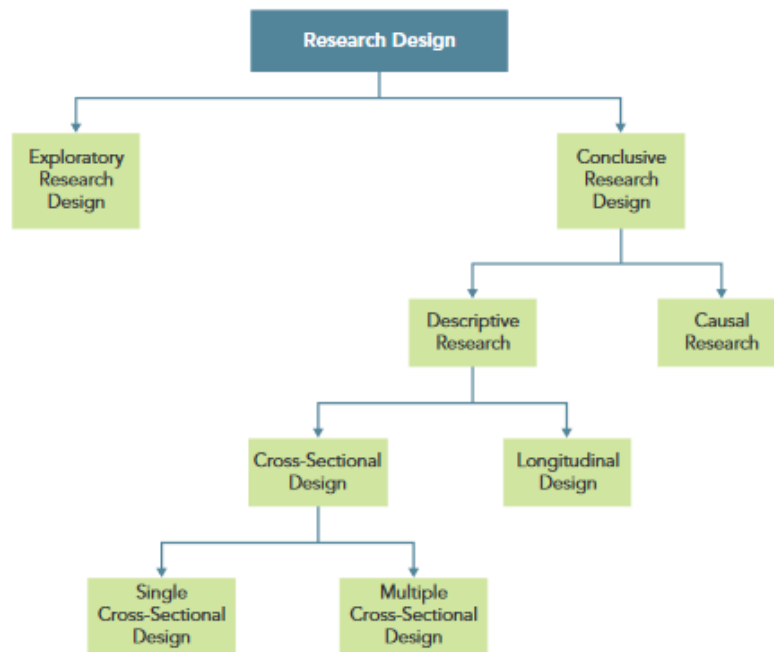
kebersihan, perlengkapan hewan, aksesoris, otomotif dan produk 21+ (Rokok). Segari akan memberikan informasi lebih mengenai produk yang konsumen akan beli. Seperti deskripsi produk, berat produk, cara menyimpan produk, dan memberikan edukasi cara mengelolah produk yang akan dibeli. Hal ini memberikan manfaat lebih kepada konsumen untuk berbelanja melalui Segari.

Kategori unggulan dari Segari adalah di bagian sayuran dan buah karena sayur dan buah dari Segari merupakan produk nan berkualitas dan hiegenitas. Sayuran Segari juga dipanen dan akan dikirimkan 15 jam kemudian kepada pelanggan yang memesannya. Hal ini menjadi keunggulan Segari menjadi perusahaan *Online grocery* karena jaminan kualitas produknya. Segari juga membuka mitra kepada petani atau siapapun yang memiliki kualitas produk untuk dijual kepada pelanggan Segari.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja (*blueprint*) yang dirancang untuk menjalankan sebuah proyek riset pemasaran (Malhotra, 2020). Sementara itu, desain penelitian diartikan sebagai rangkaian tahapan yang menjelaskan proses yang diperlukan dalam merencanakan dan melaksanakan sebuah penelitian (Silaen, 2018). Dalam buku *Marketing Research: An Applied Orientation* edisi ke-7, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa desain penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Selain itu, Malhotra (2020) juga menyajikan klasifikasi yang menjelaskan desain penelitian secara lebih terperinci, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3.4.

3.2.1 Model Desain Penelitian



Gambar 3. 4 Klasifikasi *Research Design*

Sumber: Malhotra, (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan tipe jenis desain penelitian dengan tujuan untuk menganalisis suatu masalah untuk mendapatkan pengetahuan atau pemahaman dari masalah yang dihadapi peneliti (Malhotra, 2020). Desain penelitian ini diterapkan dalam situasi di mana peneliti mengupayakan mencari dan menemukan definisi yang tepat untuk masalah yang dihadapi dan mengidentifikasi tindakan yang relevan. Selain itu, desain ini digunakan untuk memperoleh pemahaman tambahan sebelum mengembangkan pendekatan terhadap masalah yang akan diteliti (Malhotra, 2020). Penelitian ini memanfaatkan data utama yang bersifat kualitatif, dengan hasil yang belum pasti dan berfungsi sebagai landasan atau masukan untuk penelitian berikutnya (Malhotra, 2020).

2. **Conclusive Research Design**

Conclusive Research Design adalah jenis penelitian yang dirancang untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan merancang, mengevaluasi, dan menentukan langkah selanjutnya berdasarkan situasi dan kondisi yang ada (Malhotra, 2020). Desain penelitian ini biasanya lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan desain eksploratif. Penelitian ini juga menggunakan sampel dalam skala besar yang mewakili populasi, dengan data yang bersifat kuantitatif. Hasil dari penelitian ini umumnya bersifat final atau konklusif, sehingga dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan (Malhotra et al., 2020).

Bedasarkan buku dan teori dari Malhotra (2020), *Conclusive Research Design*, terdapat 2 jenis desain yaitu *Descriptive Research* dan *Casual Research*.

a. **Descriptive Research**

Descriptive Research merupakan salah satu jenis penelitian dalam desain conclusive yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu pasar atau fungsi pasar. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang jelas dan terperinci, serta didasarkan pada kerangka kerja yang sudah teruji dan terstruktur. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui metode survei, observasi, atau menggunakan data sekunder yang dianalisis secara kuantitatif (Malhotra et al., 2020). Dalam penerapannya, penelitian deskriptif memiliki dua jenis desain, yaitu *Longitudinal Design* dan *Cross-sectional Design*.

Longitudinal design adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap dengan proses pengumpulan informasi yang dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda (Malhotra, 2020). Sebaliknya, *Cross-sectional design* merupakan jenis penelitian yang mengandalkan data sampel dari populasi, yang dikumpulkan hanya satu kali (Malhotra, 2020).

Cross-sectional design terbagi menjadi dua jenis, yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*.

- a. *Single cross-sectional design* melibatkan pengumpulan data dari satu sampel populasi dalam satu waktu, sehingga sering disebut sebagai *sample survey research designs* (Malhotra, 2020).
- b. *Multiple cross-sectional design*, di sisi lain, melibatkan pengambilan data dari dua atau lebih sampel populasi pada waktu yang berdekatan, dengan pengumpulan data hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2020).

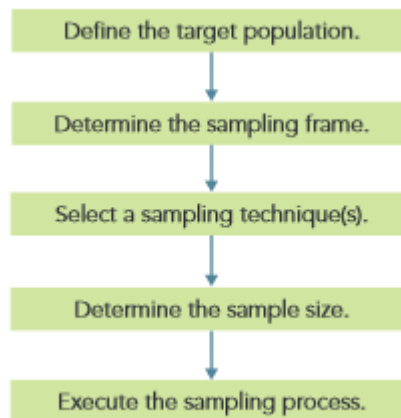
b. Casual Research

Casual Research merupakan bagian dari jenis penelitian yang bersifat *conclusive*, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dalam penelitian. Penelitian ini biasanya melibatkan variabel independen dan dependen, di mana peneliti dapat mengendalikan variabel tertentu melalui penggunaan mediasi. Pada tipe penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan jenis metode eksperimen (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *conclusive research* dengan tipe *descriptive research* yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan fenomena *intention to purchase* pada layanan *online grocery* Segari. Desain *conclusive research* ini juga dipilih karena peneliti ingin menganalisis fenomena di bidang pemasaran menggunakan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan desain *single cross-sectional*, dengan data primer sebagai sumber utamanya. Survei ini berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian



Gambar 3. 5 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, (2020)

Terdapat lima tahapan dalam sampling design process yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), yang bertujuan untuk menentukan metode pengambilan sampel dalam sebuah penelitian. Tahap pertama adalah menentukan target populasi yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti perlu menentukan sampling frame, yaitu daftar atau sumber yang mewakili populasi yang akan disampling. Selanjutnya, peneliti memilih teknik pemilihan sampel yang sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan. Tahap berikutnya adalah menentukan ukuran sampel, yang menjadi dasar untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian. Dengan ukuran sampel yang sudah ditentukan, peneliti dapat melanjutkan ke proses sampling (Malhotra, 2020). Proses ini tidak hanya berhenti pada tahap penyebaran dan pengumpulan data, tetapi juga melibatkan pengolahan data yang diterima oleh peneliti. Langkah pertama dalam pengolahan data adalah melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan syarat dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Setelah data dinyatakan valid dan memenuhi kriteria yang diinginkan, peneliti dapat menggunakan data tersebut untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian (Malhotra, 2020).

3.3.1 Menentukan Target Populasi

Target populasi merujuk pada kelompok elemen yang menjadi fokus analisis dalam penelitian, yang harus dapat dianalisis berdasarkan batasan geografis dan waktu (Sekaran & Bougie, 2010). Selain itu, target populasi juga diartikan sebagai kelompok objek yang memiliki informasi relevan yang dibutuhkan oleh peneliti, dan informasi ini akan digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian (Malhotra, 2020). Penentuan target populasi yang tepat sangat penting karena akan berpengaruh pada pemilihan sampel yang nantinya akan digunakan, dan jika pemilihan target populasi tidak tepat, maka data yang diperoleh bisa menjadi tidak efektif (Malhotra, 2020). Berikut merupakan penjelasan mengenai target populasi.

1. *Element*

Element merujuk pada objek atau target populasi yang memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, elemen tersebut adalah responden yang akan mengisi kuesioner sebagai bagian dari survei yang akan disebarkan oleh peneliti.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah unit sampel yang memiliki ciri-ciri serupa dengan elemen penelitian. Berdasarkan hal ini, peneliti menetapkan *sampling unit* dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sudah pernah berbelanja menggunakan layanan *online grocery*.
- b. Mengetahui layanan *online grocery* Segari.
- c. Pernah mengunduh aplikasi Segari.
- d. Belum pernah membeli produk dari Segari.
- e. Generasi Z dan Generasi Y (17- 42 Tahun).

3. *Extent*

Extent mengacu pada batasan geografis yang ditentukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam hal ini, peneliti menetapkan bahwa batasan

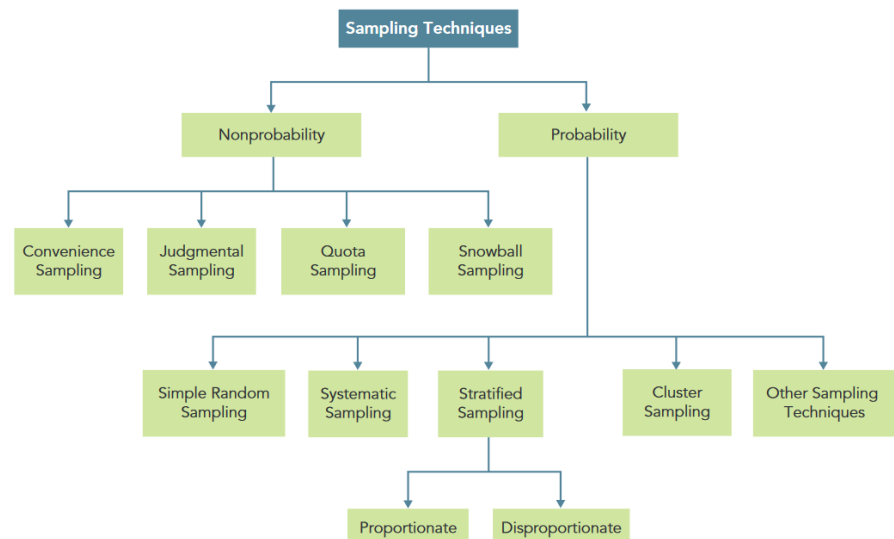
geografis Indonesia meliputi daerah wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi, karena Segari hanya melayani empat wilayah tersebut.

4. *Time*

Time merujuk pada batasan waktu atau periode yang digunakan dalam proses pengumpulan informasi atau data dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, dimulai pada Agustus 2024 hingga November 2024, dengan pengumpulan data penelitian dilakukan pada 1 November 2024 – 15 November 2024.

3.3.2 Menentukan *Sampling Techniques*

A Classification of Sampling Techniques



Gambar 3. 6 Classification of Sampling Techniques

Sumber: Malhotra 2020

Sampling technique adalah tahap penting dalam menentukan cara pemilihan sampel dari populasi yang akan diteliti. Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan, yaitu probability sampling dan non-probability

sampling. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian (Malhotra, 2020). Dalam teknik probability sampling, unit sampel dipilih secara acak, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan setiap kemungkinan sampel yang dapat diambil dari populasi, serta peluang pemilihan untuk setiap sampel tersebut. Dalam *probability sampling* terbagi menjadi 4 teknik diantaranya:

1. *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara acak, tanpa mempertimbangkan adanya stratifikasi atau kelompok dalam populasi. Setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2020).

2. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling sama dengan Simple Random Sampling, tetapi dalam teknik ini, sampel dipilih dengan menentukan titik awal dan kemudian memilih elemen-elemen berurutan dengan interval yang telah ditentukan sebelumnya (Malhotra, 2020).

3. *Stratified Sampling*

Stratified Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi beberapa bagian atau sub-populasi (strata). Setelah membagi populasi, peneliti akan memilih sampel dari setiap strata secara proporsional atau sesuai dengan kriteria tertentu (Malhotra, 2020).

4. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok yang disebut cluster. Setelah pembagian, peneliti akan memilih beberapa cluster secara acak dan menjadikannya sampel responden (Malhotra, 2020).

Sementara itu, *non-probability sampling* adalah teknik pengumpulan data di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan agar data yang dikumpulkan efektif untuk analisis lebih lanjut (Malhotra, 2020). Teknik *non-probability sampling* ini terdiri dari empat jenis utama yang digunakan dalam penelitian:

1. Convenience sampling

Convenience Sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang bertujuan untuk memilih elemen-elemen yang mudah dijangkau oleh peneliti (Malhotra, 2020). Sampel ini biasanya dipilih karena kebetulan berada pada waktu dan tempat yang sama dengan peneliti, sehingga pengambilan sampel bisa dilakukan dengan cepat dan efisien (Malhotra, 2020). Teknik ini dianggap sebagai cara yang paling cepat karena mudah dilakukan dan tidak memakan banyak waktu.

2. Judgemental Sampling

Judgemental Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih elemen-elemen berdasarkan penilaian atau opini pribadi mereka (Malhotra, 2020). Sebelum pengambilan data, peneliti akan menilai populasi dan memilih sampel yang dianggap paling representatif atau sesuai dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020).

3. Quota Sampling

Quota Sampling adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan menentukan batasan jumlah sampel sesuai kebutuhan penelitian. Kedua, peneliti memilih sampel dari setiap kuota yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2020).

4. Snow ball Sampling

Snow ball Sampling adalah teknik di mana peneliti memulai dengan memilih beberapa orang responden secara acak, dan kemudian meminta mereka untuk merekomendasikan responden lain yang memiliki karakteristik serupa (Malhotra, 2020). Teknik ini digunakan ketika populasi yang ingin diteliti sulit diakses atau tersembunyi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *non-probability sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada penilaian atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini diterapkan menggunakan *judgemental sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup pria dan wanita yang berusia antara 17 hingga 42 tahun (Generasi Z dan Y). Selain itu, responden juga harus memenuhi syarat tambahan, yaitu telah berbelanja menggunakan platform *online grocery*, mengetahui brand Segari, serta pernah mengunduh aplikasi Segari namun belum melakukan pembelian produk. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dan sesuai dengan fokus serta tujuan penelitian.

3.3.3 Menentukan *Sampling Size*

Dalam mengidentifikasi masalah pada ukuran sampel. Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Dengan jumlah sampel yang kecil tidak menjadi masalah untuk mencapai sebuah kekuatan pada perhitungan tingkat tinggi dengan ukuran yang kecil pada sampel. Jika ukuran sampel besar akan menghasilkan nilai yang konsisten dan akurat. Sehingga untuk memastikan adanya metode PLS-SEM dengan kekuatan statistik yang tersedia dengan ukuran sampel minimum yang memenuhi. Dalam hal ini pendekatan yang dilakukan dengan aturan 10 kali dengan ukuran sampel yang harus sama setara dengan yang lebih besar (Hair et al., 2017).

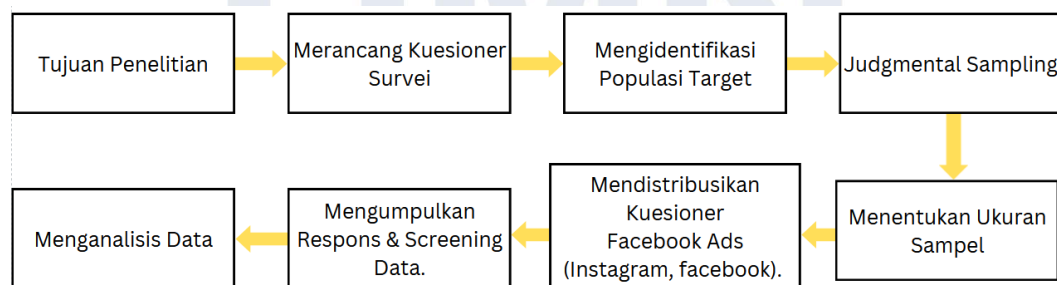
1. 10 kali jumlah indikator reflektif terbesar yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu variabel, atau

2. 10 kali jumlah jalur structural terbesar dapat diarahkan pada sebuah variabel tertentu dalam model structural.

Dalam menentukan ukuran sampel dengan minimal 10 kali dari jumlah sampel maksimum yang menunjukan ke variabel laten (Hair et al., 2017). Berdasarkan aturan refrensi umum, dimana dalam model jalur PLS terdapat teknik yang memperkirakan ukuran sampel yang memiliki minimal dalam PLS-SEM adalah aturan metode 10 kali. Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 10 dari jumlah maksimum panah yang mengarah ke setiap variabel laten dalam model PLS (Hair et al., 2017).

Pada penelitian ini terdapat 4 mata panah yang mengarah ke variabel laten *Intention to Purchase* yang artinya dibutuhkan minimum jumlah 4 x10 responden dalam metode PLS-SEM adalah 40 responden. Tetapi, dalam mengkaji jumlah responden peneliti menggunakan jumlah responden yang lebih dari 40. Sehingga jumlah yang peneliti gunakan dengan data yang valid sesuai kriteria peneliti sejumlah 125 Responden. Hal ini sudah jauh melebihi dari syarat PLS-SEM yang hanya menggunakan 40 data responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data



Gambar 3. 7 Gambar Research Proses
Sumber: Penulis (2024)

3.4.1 Menentukan Target Populasi

1. *Primary Data*

Primary data atau data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menyelesaikan masalah penelitian yang sedang diteliti (Malhotra, 2020). Cara mendapatkan data primer dengan melakukan rangkaian aktivitas seperti survei, *interview*, dan *focus group discussion*. Dengan cara ini bertujuan untuk meriset sebuah masalah dari jawaban responden yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sehingga dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menganalisa dari pandangan dan pengalaman responden secara mendalam mengenai masalah yang akan diteliti.

2. **Secondary Data**

Secondary data atau data sekunder merujuk pada data yang digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dan tujuan lainnya. Data ini berisi informasi pendukung yang disediakan oleh berbagai sumber terpercaya, seperti pemerintah, bisnis, lembaga riset pemasaran, atau sumber data lainnya (Malhotra, 2020). Data yang akan digunakan seperti data statistik, pengertian, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis dan masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survey atau kuesioner google form yang distribusikan di media *online* seperti Instagram, Line, Twitter, hingga peneliti menggunakan media Facebooks ads berbayar untuk menjangkau target responden lebih luas dan cepat di JaDeTaBek dan sesuai kriteria syarat penelitian. Sebelum menyebarkan kuesioner di media *online* peneliti juga membuatkan poster yang berisikan tujuan penelitian, kriteria penelitian, barcode atau link kuesioner penelitian. Sehingga mendapatkan data responden sebanyak 321, tetapi setelah di *screening* kriteria penulis terdapat 165 responden. Diantaranya 40 data untuk pre-test dan 125 data untuk main test.

Sedangkan data sekunder didapatkan dari penelitian jurnal-jurnal ilmiah sebelumnya, artikel, buku, dan informasi yang terpercaya dan relevan dengan masalah dan kebutuhan penelitian untuk mendukung fenomena, ide, dan teori.

Sehingga dengan menggunakan kedua jenis pengumpulan data ini, peneliti dapat memperoleh gambaran penulis dalam menulis masalah fenomena dan menjawab masalah fenomena yang akan diteliti.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian 2 hal yang dilakukan untuk menjangkau dan mengumpulkan data dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Berikut merupakan 2 pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

1. Survey Research

Survey research merupakan pendekatan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari sampel setiap individu atau responden (Malhotra, 2020). Dengan mendapatkan informasi langsung dari jawaban responden yang dilakukan penyebaran menggunakan beberapa media seperti email, telepon, bertemu tatap muka, atau personal chat. Media yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan jangkauan peneliti.

2. Observation Research

Observation Research merupakan pendekatan metode yang mengumpulkan data dengan cara menganalisa fenomena secara langsung (Malhotra, 2020). Dalam hal ini data didapatkan melalui pengamatan dari perilaku dan kejadian yang berkaitan dengan objek penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan *survey research* dan *observation research*. Untuk *Survey Research* peneliti melakukan *interview* tatap muka yang dilakukan di daerah kampus Universitas Multimedia Nusantara dengan kriteria responden adalah mahasiswa/i. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi kecil dengan beberapa kerabat keluarga, saudara, dan teman untuk mengetahui pandangan mereka tentang *online grocery* khususnya Segari. Sehingga peneliti bisa menilai padangan responden mengenai topik yang akan di teliti.

Selanjutnya dengan pendekatan *observation research* dimana penulis melihat secara langsung perilaku teman dan saudara penulis yang suka berbelanja kebutuhan makanan menggunakan platform *online grocery*. Penulis melihat peran *online grocery* platform dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Dalam hal ini penulis juga melihat data dari sumber sekunder yang terpercaya dan relevan mengenai fenomena belanja *online grocery* di sekitar masyarakat di Indonesia.

3.4.3 Periode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu tahap *pre-test* dan *main-test*. Pada tahap *pre-test*, sebanyak 40 responden akan dilibatkan, yang dimulai pada 1 November 2024 sampai 3 November 2024. Tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan pada tahap *main-test*, pengisian kuesioner akan dilakukan pada tanggal 3 November sampai 15 November 2024. Tujuan dari tahap *main test* adalah untuk mengumpulkan data yang lebih banyak dan lebih representatif dari responden yang telah ditentukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei sebagai bagian utama dari pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya berasal dari pengisian kuesioner, namun juga mencakup berbagai metode pengumpulan data lainnya. Berikut adalah rincian proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

1. Pada bulan Agustus-September 2024, peneliti mulai dengan melakukan survei dan observasi untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui observasi ini, peneliti dapat menganalisis fenomena yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan platform *online grocery* di Indonesia.
2. Setelah menganalisis masalah yang ada, peneliti menemukan bahwa brand *online grocery* Segari terkait dengan masalah tertentu. Untuk memperkuat latar belakang penelitian, peneliti mengumpulkan data sekunder berupa jurnal, artikel, dan buku dari sumber yang terpercaya. Data sekunder ini, termasuk

penelitian terdahulu, digunakan sebagai dasar untuk merancang model penelitian yang digunakan.

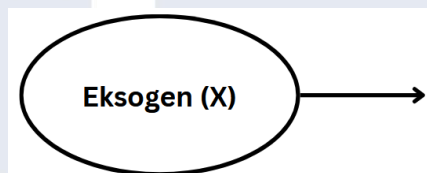
3. Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 55 responden, dengan 40 responden yang memenuhi kriteria peneliti sebagai sampel untuk tahap pre-test. Pre-test ini bertujuan untuk menguji korelasi dan validitas, memastikan bahwa indikator dan variabel yang digunakan relevan dan sesuai dengan kondisi yang ada.
4. Peneliti kemudian mengolah data pre-test sebanyak 40 responden dan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS 4. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dan dapat diterima.
5. Setelah data dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan untuk menyebarkan kuesioner tersebut dalam survei utama guna pengumpulan data penelitian. Berdasarkan teori PLS-SEM, data yang dikumpulkan dari 40 responden akan digunakan untuk mengarahkan analisis ke variabel laten yang sesuai.
6. Pengumpulan data utama dilakukan dengan menggunakan Google Form sebagai platform untuk menyebarkan kuesioner. Peneliti juga memanfaatkan internet, termasuk media sosial dan Facebook Ads, untuk memperluas jangkauan dan memastikan pengumpulan data dilakukan dengan cepat dan efisien. Data terkumpul bulan 1-15 November 2024, dengan total 321 responden yang mengisi kuesioner di Google Form.
7. Setelah mengumpulkan data, peneliti melanjutkan untuk memilah data yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Dari 321 responden, hanya 125 data yang memenuhi kriteria yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data yang valid ini akan diproses menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk analisis statistik.

3.5 Skala Penelitian

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang merupakan alat ukur untuk memahami konsep melalui serangkaian variabel atau pernyataan tertentu (Hair, Risher, et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai 5 menunjukkan “Sangat Setuju” (SS). Dengan menggunakan Skala Likert, penelitian ini memiliki karakteristik deskriptif, urutan, dan jarak antara nilai-nilai yang diberikan (Malhotra, 2020).

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

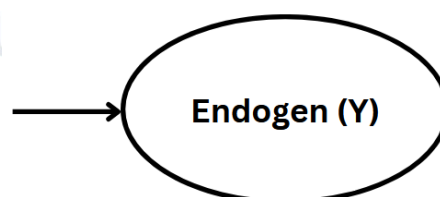
3.6.1 Variabel Eksogen



Gambar 3.9 Variabel Eksogen
Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), Variabel eksogen adalah variabel yang bersifat bebas, laten, dan multivariat, serta memiliki kesamaan dengan variabel independen. Variabel eksogen, yang sering disebut sebagai variabel X, tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, namun dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Perceived Price*, dan *Perceived Health Risk*.

3.6.2 Variabel Endogen



Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra, (2020) Variabel endogen adalah variabel yang bersifat laten dan serupa dengan variabel dependen. Variabel endogen, atau yang sering disebut sebagai variabel Y, sangat bergantung pada variabel lain karena bentuknya ditentukan oleh variabel tersebut atau bersifat konstruk. Dalam penelitian ini, variabel endogen meliputi *Attitude Toward Online grocery* dan *Purchase Intention*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah elemen-elemen yang nilainya bisa dapat berubah atau beragam, dan keberagaman inilah yang diteliti dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai dari variabel ini akan berbeda-beda tergantung pada objek penelitiannya. Dalam Menyusun definisi operasional untuk variabel pada penelitian ini, teori-teori dan konsep diambil dari literatur serta jurnal-jurnal yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Attitude Toward Online grocery*, *Perceived Price*, *Perceived Health Risk*, dan *Intention to Purchase*. Definisi operasional serta indikator dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Tabel Oprasionalisasi Variabel

<i>Variable and Defenition</i>	<i>Code</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>	<i>Scaling Technique</i>
<i>Individu Value</i> Nilai individu adalah keyakinan pribadi karena karakteristik intrinsik	IV1	Saya menyukai kejutan.	Liu & Lee, (2024)	5-point Likert scale
	IV2	Saya termasuk orang yang suka mencoba melakukan hal baru.	Liu & Lee, (2024)	

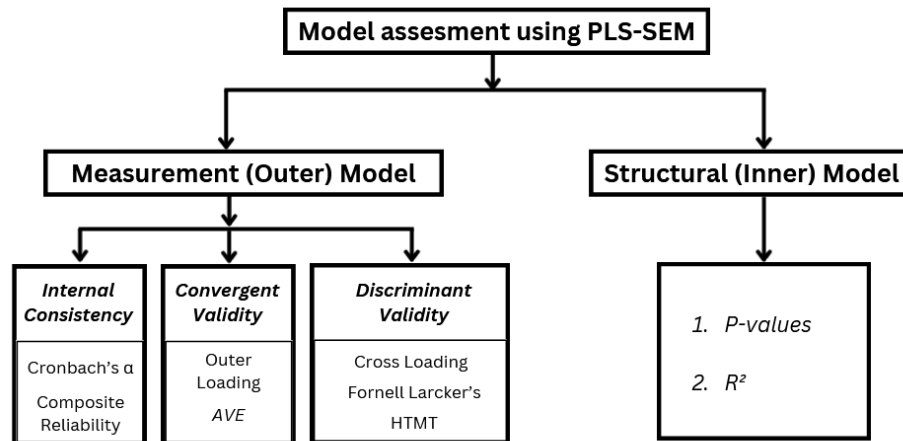
konsumen - untuk mengidentifikasi detail dalam menentukan perilaku dan preferensi pembelian (Liu dan Lee, 2024, Swart, 1992, Makkonen et al, 2019).	IV3	Saya terbuka untuk mencoba menggunakan teknologi.	Liu & Lee, (2024)	
	IV4	Saya menyukai tantangan.	Liu & Lee, (2024)	
	IV5	Saya tidak khawatir terhadap risiko pada hal-hal baru.	Liu & Lee, (2024)	
Brand Awareness Kesadaran merek (BA) mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengenal suatu merek, yang secara signifikan memengaruhi niat membeli dan proses pengambilan keputusan (Chen, 2024).	BA1	Saya mengetahui aplikasi Segari untuk berbelanja <i>online</i> grocery.	Lee and Yoon, (2021)	5-point Likert scale
	BA2	Segari adalah aplikasi <i>online</i> pertama yang terpikirkan, saat saya ingin berbelanja,	Supiyandi et al., (2022)	
	BA3	Saya bisa mengenali Segari hanya dengan melihat tampilan aplikasinya.	Supiyandi et al., (2022)	
	BA4	Saya merasa sudah familiar dengan Segari.	Chaubey, (2022)	
Attitude Toward Online grocery Sikap terhadap <i>online grocery</i> adalah persepsi konsumen sebagai penilaian terhadap kelayakan belanja <i>online</i>	AT1	Menurut saya, belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari akan menjadi ide yang bagus.	Liu & Lee, (2024)	5-point Likert scale
	AT2	Menurut saya, belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari	Liu & Lee, (2024)	

<i>grocery</i> (Aurora dan Gupta, 2022, Daniel, 2020).		akan menjadi ide yang bijaksana.		
	AT3	Menurut saya belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari bermanfaat bagi saya	Warganegara & Hendijan, (2022)	
	AT4	Saya suka berbelanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari	Warganegara & Hendijan, (2022)	
Perceived Price Persepsi harga mengacu pada evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan yang dipandang dengan nilainya (Phillips & O'Hara 2015).	P1	Saya senang dengan harga yang ditawarkan Segari	Warganegara & Hendijan, (2022)	5-point Likert scale
	P2	Saya tidak keberatan membayar lebih saat berbelanja menggunakan Segari	Warganegara & Hendijan, (2022)	
	P3	Segari menawarkan harga layak dibandingkan aplikasi berbelanja lain	Firdausy & Idawati, (2017)	
	P4	Harga di aplikasi Segari lebih transparan dibandingkan aplikasi belanja lainnya	Cho, (2009)	
	P5	Segari menyediakan diskon yang lebih baik dibanding toko offline	Cho, (2009)	

Perceived Health Risk Risiko kesehatan yang dirasakan sering disebut sebagai kemungkinan dan kerentanan yang dirasakan untuk menjadi sakit atau kerentanan seseorang untuk tertular penyakit dan tingkat keparahannya (Brewer et al., 2004; Brewer & Fazekas, 2007) dalam (Fihartini et al., 2021).	PH1	Belanja <i>online grocery</i> meminimalkan kontak dengan orang lain yang kemungkinan sedang sakit.	Fihartini et al., (2021)	5-point Likert scale
	PH2	Saya cenderung berbelanja menggunakan <i>online grocery</i> Segari dibanding toko offline karena faktor kesehatan.	Fihartini et al., (2021)	
	PH3	Saya tidak khawatir terkena virus saat berbelanja menggunakan Segari.	Warganegara & Hendijan, (2022)	
	PH4	Belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari mencegah resiko terjadinya kecelakaan.	Seo, (2024)	
	PH5	Berbelanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari membuat saya merasa tetap sehat karena produknya higienis.	Habib & Hamadneh, (2021)	
Intention to Purchase Niat beli juga dianggap sebagai niat atau rencana	IP1	Saya berniat menggunakan Segari untuk berbelanja.	Warganegara & Hendijan, (2022)	5-point Likert scale

pembeli untuk membeli sesuatu (Kian et al, 2018).	IP2	Saya berniat untuk terus berbelanja kebutuhan rumah secara <i>online</i> .	Liu & Lee, (2024)
	IP3	Menurut saya berbelanja melalui Segari tetap lebih baik dibandingkan menggunakan aplikasi lain.	Liu & Lee, (2024)
	IP4	Ketika saya ingin berbelanja kebutuhan rumah, Segari adalah aplikasi pertama yang akan saya pilih.	Seo, (2024)
	IP5	Dalam waktu dekat, saya akan segera menggunakan aplikasi Segari.	Warganegara & Hendijan, (2022)

3.8 Teknik Pengujian Data



Gambar 3. 8 Model Uji Data menggunakan SmartPLS (PLS-SEM)

Sumber: Data Pelitian (2024)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SmartPLS 4 sebagai alat untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Proses pengolahan data dibagi menjadi dua tahap, yaitu *Measurement (Outer) Model* dan *Structural (Inner) Model*. *Measurement Model* digunakan untuk mengukur konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sedangkan *Structural Model* digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis *P-Value* dan R^2 . Model penelitian yang menggunakan pendekatan PLS-SEM dapat dilihat pada gambar 3.7.

3.9 Pre-test Analizing

3.9.1 Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana alat ukur (seperti kuesioner atau skala) dapat secara akurat dan tepat mengukur apa yang seharusnya diukur (Malhotra, 2020). Beberapa jenis uji validitas yang dapat digunakan untuk memastikan keakuratan alat ukur antara lain adalah validitas konten (content

validity), validitas kriteria (criterion validity), dan validitas konstruk (construct validity) (Malhotra, 2020).

1. *Content Validity*

Content validity, yang juga dikenal sebagai face validity, adalah penilaian subjektif namun sistematis mengenai sejauh mana isi suatu skala mencakup atau mewakili semua aspek yang relevan dengan konsep yang diukur (Malhotra, 2020).

2. *Criterion Validity*

Criterion validity adalah jenis validitas yang menguji apakah skala pengukuran berfungsi sesuai dengan harapan, dengan membandingkan hasil pengukuran dengan kriteria atau variabel lain yang dianggap relevan (Malhotra, 2020).

3. *Construct Validity*

Construct validity adalah jenis validitas yang berkaitan dengan sejauh mana skala atau instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk atau karakteristik yang dimaksudkan untuk diukur (Malhotra, 2020). Dalam construct validity, terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan, antara lain:

A. *Convergent validity*

Mengukur sejauh mana indikator yang berbeda yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama, dapat menghasilkan hasil yang serupa. Ini menunjukkan bahwa alat ukur memiliki kesamaan dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2017).

B. *Discriminant Validity*

Menguji sejauh mana alat ukur dapat membedakan antara konstruk yang satu dengan yang lainnya. Jika konstruk yang berbeda diukur, maka hasil pengukuran harus berbeda, sehingga alat ukur dapat membedakan antara dua atau lebih konstruk yang tidak berhubungan. (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini pada uji validitas *pre-test*, peneliti menerapkan *convergent validity* untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memang

mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. *convergent validity* dilakukan dengan menguji sejauh mana indikator-indikator atau item-item dalam skala memiliki korelasi positif satu sama lain. Jika hasil pengukuran antar indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi tinggi, maka alat ukur tersebut dinilai memiliki *convergent validity* yang baik. Berikut adalah beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji validitas agar hasil pengukuran dianggap valid antara lain dilihat pada table 3.2.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1	Outer Loadings	Dinyatakan VALID , apabila nilai outer loading > 0.60 .
2	Indicator Reliability	Dinyatakan VALID , apabila nilai indicator reliability > 0.50 .
3	AVE (Average Variance Extracted)	Dinyatakan VALID , apabila nilai AVE > 0.50 .

Sumber: Hair et al. (2014), (2017)

3.9.2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten suatu skala dalam memberikan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali pada karakteristik yang sama (Malhotra, 2020). Uji ini penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap stabil dan tidak berubah-ubah, meskipun dilakukan beberapa kali. Reliabilitas dapat diuji dengan menghitung seberapa besar variasi sistematis dalam skala tersebut, yang dapat dilakukan dengan melihat hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai kali pengukuran. Jika hubungan ini tinggi, maka skala dianggap konsisten dan dapat diandalkan (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini pada uji reliabilitas *pre-test*, pengukuran tingkat reliable dilakukan dengan menggunakan *internal consistency reliability*. *Internal*

consistency reliability mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah skala mengukur hal yang sama dengan konsisten (Hair et al., 2017). Cara untuk mengukur konsistensi internal adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2017). *Cronbach's alpha* merupakan jenis ukuran yang memberikan perkiraan tentang keandalan berdasarkan korelasi antar indikator yang diamati (Hair et al., 2017). Sedangkan *composite reliability* adalah metode untuk mengukur keandalan atau konsistensi internal dari suatu konstruk yang dinilai melalui beberapa indikator (Hair et al., 2017). Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

Tabel 3. 3 Syarat Uji Reabilitas

No	Ukuran Realibilitas	Syarat Reabilitas
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7
2	<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> > 0.7

Sumber: Hair et al. (2017)

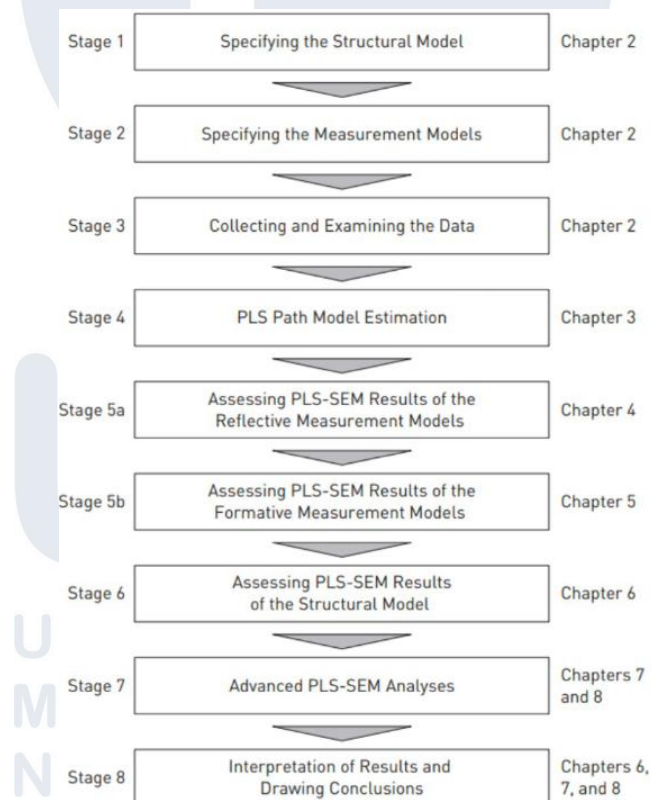
3.10 Uji Analisis Data Penelitian

3.10.1 Struktural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan bagian dari analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menganalisis beberapa variabel secara bersamaan (Hair et al., 2017). Dalam analisis ini, variabel-variabel tersebut biasanya berupa data yang menggambarkan individu, perusahaan, peristiwa, atau situasi tertentu. Data ini dapat diperoleh melalui survei atau observasi (disebut data primer) atau dari sumber data yang sudah tersedia (disebut data sekunder). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengeksplorasi hubungan antara beberapa variabel penting, yaitu *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Attitude Toward Online grocery*, *Perceived Price*, *Perceived Health Risk*, dan *Intention to Purchase*.

3.10.2 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang berfokus pada pemahaman data serta hubungan antar variabel. Tujuan utama dari PLS adalah untuk memaksimalkan varians variabel endogen melalui prediksi hubungan dalam model parsial, serta menjelaskan varians variabel eksogen dalam model yang dianalisis (Hair et al., 2017). Penulis memilih PLS-SEM karena metode ini sangat efektif untuk menangani sampel kecil tanpa mengurangi kekuatan statistik. Hal ini sangat relevan dalam penelitian dengan jumlah responden terbatas atau ketika data yang tersedia tidak terlalu besar. Selain itu, PLS-SEM unggul dalam menangani model yang kompleks dengan berbagai hubungan struktural antar variabel, serta dapat diterapkan pada model yang tidak melibatkan hubungan melingkar, sehingga mempermudah pemahaman arah hubungan antar variabel.



Gambar 3. 9 Tahapan dalam PLS-SEM
Sumber: Hair et al., (2017)

Gambar 3.8 menunjukkan prosedur langkah demi langkah dalam analisis PLS-SEM yang berfungsi sebagai panduan penelitian.

1. *Specifying the Structural Model*

Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM adalah menyusun model struktural, dimulai dengan pembuatan *path model* (Hair et al., 2017). *Path model* merupakan sebuah diagram yang menggambarkan keterkaitan antara variabel atau konstruk berdasarkan teori dan logika, yang memudahkan peneliti untuk menyusun ide dan melihat hubungan antar variabel secara visual. Peneliti harus memperhatikan urutan konstruk dan hubungan antar konstruk tersebut, di mana konstruk eksogen (yang memberikan pengaruh) ditempatkan di sebelah kiri, sementara konstruk endogen (yang dipengaruhi) berada di sebelah kanan.

2. *Specifying the Measurement Models*

Langkah kedua adalah menetapkan model pengukuran, yang menguraikan hubungan antara konstruk dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya (Hair et al., 2017). Uji hipotesis mengenai hubungan antar konstruk hanya akan sah jika model pengukuran dengan jelas menjelaskan cara konstruk tersebut diukur. Dalam PLS-SEM, terdapat dua jenis model pengukuran: model struktural (inner model) yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen, serta model pengukuran luar (outer model) yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator (variabel manifest).

3. *Data Collection and Examination*

Langkah ketiga dalam analisis PLS-SEM adalah pengumpulan dan pemeriksaan data (Hair et al., 2017). Saat mengumpulkan data melalui kuesioner, data perlu diperiksa dengan seksama untuk menangani masalah seperti data yang hilang, pola respons yang tidak biasa, outlier, dan distribusi data.

4. *PLS Path Model Estimation and the PLS-SEM Algorithm*

Langkah keempat dalam analisis PLS-SEM adalah penggunaan algoritma PLS-SEM untuk menghitung koefisien jalur dan parameter lainnya. Algoritma ini berfungsi untuk memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk

endogen, sekaligus meminimalkan varians yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Hair et al., 2017). Proses ini membantu dalam membangun diagram jalur yang disesuaikan dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Algoritma ini menggunakan data empiris sebagai indikator dan secara bertahap menghitung skor konstruk, koefisien jalur, bobot, muatan indikator, serta statistik lainnya, seperti nilai R^2 .

5. **Evaluation of Measurement Models**

Langkah kelima dalam PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran, yaitu untuk menilai hubungan antara indikator dan konstruk (model pengukuran), serta hubungan antar konstruk (model struktural) (Hair et al., 2017). Hasil evaluasi memungkinkan peneliti untuk memeriksa apakah teori yang ada cocok dengan data yang diperoleh, sehingga teori tersebut dapat dinilai sejauh mana sesuai dengan kenyataan yang ada. Proses evaluasi ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa reliabilitas dan validitas konstruk. Pada model pengukuran reflektif, yang dievaluasi adalah reliabilitas dan validitas konsistensi internal (seperti Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit). Untuk model pengukuran formatif, validitas isi perlu dipastikan sebelum pengumpulan data dilakukan, dan model jalur PLS diperkirakan.

6. **Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model (Inner Mode**

Langkah keenam adalah mengevaluasi hasil model struktural dengan memeriksa seberapa efektif model tersebut dalam memprediksi dan menganalisis hubungan antar konstruk. Evaluasi ini sangat penting untuk memahami sejauh mana model dapat menjelaskan varians pada konstruk endogen serta mengukur kekuatan hubungan yang terbentuk antara konstruk-konstruk tersebut.

3.11 **Measurement Model (Outer Model)**

Mengukur outer model pada penelitian menggunakan *software* SmartPls 4. Terdiri dari internal consistency, convergent validity, dan discriminant validity (Hair et al., 2017).

3.11.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh nilai memiliki korelasi positif dengan alat ukur lain yang merepresentasikan konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Dalam model pengukuran reflektif, indikator dianggap sebagai berbagai cara untuk mengukur konstruk yang sama. Outer loadings dinyatakan valid, apabila nilai outer loading > 0.60 . (Hair, et al., 2014), Indicator Reliability Dinyatakan valid, apabila nilai indicator reliability > 0.50 . kemudian AVE (Average Variance Extracted) Dinyatakan valid, apabila nilai AVE > 0.50 (Hair et al., 2017).

3.11.2 Discriminant Validity

Discriminant validity merujuk pada sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya dalam sebuah model (Hair et al., 2017). Artinya, setiap konstruk harus memiliki keunikan tersendiri dan hanya mengukur fenomena spesifik yang tidak terwakili oleh konstruk lain di dalam model. Pada bagian ini pengujian dilakukan dengan beberapa jenis yaitu, Cross-Loadings dengan syarat nilai cross loading harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading lainnya. Fornell-Larcker Criterion mengukur ilai indikator suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Dan HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) yang merupakan Confidence interval HTMT tidak boleh mencakup nilai 1 untuk semua kombinasi konstruk (Hair et al., 2017).

3.11.3 Internal Consistency

Internal consistency mengukur reabilitas penelitian yang digunakan untuk melihat sejauh mana konsistensi suatu indicator dalam penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik jika memenuhi kriteria tertentu. Cronbach's alpha dapat dinyatakan reliable, apabila nilai Cronbach's alpha nilainya lebih dari 0.6. Composite reliability dapat dinyatakan reliable, apabila nilai Cronbach's alpha nilainya lebih dari 0.6 (Hair et al., 2017).

3.12 Measurement Model Struktural (Inner Model)

Model struktural adalah komponen dari model yang menunjukkan hubungan teoritis atau konseptual antara variabel-variabel dalam suatu penelitian (Hair et al., 2017). Model ini melibatkan variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, serta hubungan jalur (path) di antara variabel-variabel tersebut. Setelah memastikan bahwa konstruk yang digunakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah menganalisis model struktural dengan mengevaluasi koefisien R^2 sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

3.12.1 Hypotesis Testing

Pada hipotesis test akan menggunakan Structural Inner Model pada gambar 3.7. Dengan melihat hasil pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4 pada *P-Values* dan *R adjusted*.

3.12.1.1 P-Value

P-value digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dalam hipotesis signifikan atau tidak dengan syarat harus lebih kecil dari pada 0.05 ($P\text{-Value} < 0,05$) maka menunjukkan sehingga adanya pengaruh yang signifikan.

3.12.1.2 R-square

Nilai R^2 (*R-Square*), pengujian bertujuan menganalisis statistik dari data yang ada dengan menunjukkan seberapa baik variabel eksogen memprediksi variabel endogen (Hair et al., 2017). Berikut merupakan klasifikasi R^2 :

- a. R^2 0,75 (Model penelitian kategori kuat)
- b. R^2 0,50 (Model penelitian kategori sedang)
- c. R^2 0,25 (Model penelitian kategori lemah)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui media social, personal kepada responden, melalui grup chat yang ada, dan menggunakan facebook ads untuk menyebarkan iklan campaign penelitian. Dengan menggunakan Google Form sebagai media pengumpulan datanya. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan pada 1 November – 15 November 2024. Pengumpulan terhitung 18 hari karena penulis mempercepat pengumpulan data dengan menjangkau responden secara cepat menggunakan Facebook ads yang terhubung di media sosial penulis. Data yang dikumpulkan dibagi menjadi 2 tahapan yaitu: tahap pre-test, tahap pertama ini untuk melihat apakah pertanyaan yang peneliti gunakan dapat dikatakan valid dan reliabel saat diolah (uji menggunakan SmartPLS 4), dan tahapan main-test, pada tahapan ini peneliti melanjutkan mencari responden untuk mengumpulkan data, yang nantinya akan diolah sebagai data utama penelitian ini.

Setelah melakukan penyebaran dan pengumpulan data keseluruhan peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 321 responden, yang terdiri dari mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga. Berdasarkan total responden tersebut, peneliti juga membatasi responden yang digunakan agar sesuai dengan kebutuhan penelitian ini seperti: pernah membeli kebutuhan harian menggunakan *online*, sudah pernah mendownload aplikasi Segari, tetapi belum pernah berbelanja menggunakan Segari. Setelah melakukan *screening* dan *profiling*, peneliti menggunakan data sebanyak 165 data data responden yang lulus *screening*, yang dibagi dalam pre-test sebanyak 40 data dan 125 data main test.

4.2 Hasil Analisis Uji Instrumen (Pre-test)

Dalam memproses pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, salah satu tahapan yang dilakukan adalah pengujian indikator melalui tahap pre-test. Dalam melakukan uji Validitas dan Reabilitas menggunakan *software* SmartPLS 4. Dengan menggunakan 40 responden yang telah lulus profiling dan screening. Berikut merupakan hasil olah data pre-test:

4.2.1 Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas pre-test dilakukan untuk memastikan apakah indikator dari setiap variabel yang digunakan telah valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi PLS-SEM, yang juga dikenal sebagai Smart-PLS, untuk melakukan uji validitas. Data yang digunakan dalam uji pre-test sebanyak 40 data dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tabel Validity Pre-Test

Latent Variable	Indicators	Convergent Validity			Result of Validity Test
		Loadings	Indicator Reliability	AVE (Average Variance Extracted)	
		> 0.60*	> 0.50*	> 0.50*	
IV	IV1	0.886	0.785	0.651	Valid
	IV2	0.785	0.616		Valid
	IV3	0.632	0.399		Valid
	IV4	0.868	0.753		Valid
	IV5	0.838	0.702		Valid
BA	BA1	0.763	0.582	0.65	Valid
	BA2	0.855	0.731		Valid
	BA3	0.774	0.599		Valid
	BA4	0.829	0.687		Valid
AT	AT1	0.842	0.709	0.684	Valid
	AT2	0.872	0.760		Valid

Latent Variable	Indicators	Convergent Validity			Result of Validity Test
		Loadings	Indicator Reliability	AVE (Average Variance Extracted)	
		> 0.60*	> 0.50*	> 0.50*	Valid / not valid
	AT3	0.753	0.567		Valid
	AT4	0.836	0.699		Valid
PP	PP1	0.843	0.711	0.679	Valid
	PP2	0.821	0.674		Valid
	PP3	0.825	0.681		Valid
	PP4	0.846	0.716		Valid
	PP5	0.784	0.615		Valid
PHR	PHR1	0.766	0.587	0.581	Valid
	PHR2	0.795	0.632		Valid
	PHR3	0.746	0.557		Valid
	PHR4	0.791	0.626		Valid
	PHR5	0.71	0.504		Valid
IP	IP1	0.797	0.635	0.657	Valid
	IP2	0.82	0.672		Valid
	IP3	0.821	0.674		Valid
	IP4	0.823	0.677		Valid
	IP5	0.791	0.626		Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

*Hair, Hult, Ringle, Sarstedt (2017)

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji apakah setiap indikator atau pengukuran dari suatu variabel benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas, menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2017), adalah sejauh mana suatu pengukuran mampu mengukur sesuai dengan tujuannya.

Berdasarkan tabel 4.1, hasil uji dari 40 data responden untuk mengukur setiap variabel menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid, 0,6

direkomendasikan oleh (Hair et al., 2017), Composite Reliability lebih dari 0.5, dan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0.5. (Hair et al., 2017).

4.2.2 Uji Reabilitas *Pre-test*

Reliabilitas menunjukkan seberapa jauh sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, data akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 4. 2 Tabel Reability Pre-test

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Interval Consistency Reliability</i>		<i>Result of Reliability Test</i>
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	
		>0.70*	>0.70*	<i>Reliable / not reliable</i>
IV	IV1	0.88	0.863	<i>Reliable</i>
	IV2			<i>Reliable</i>
	IV3			<i>Reliable</i>
	IV4			<i>Reliable</i>
	IV5			<i>Reliable</i>
BA	BA1	0.826	0.82	<i>Reliable</i>
	BA2			<i>Reliable</i>
	BA3			<i>Reliable</i>
	BA4			<i>Reliable</i>
ATT	AT1	0.852	0.845	<i>Reliable</i>
	AT2			<i>Reliable</i>
	AT3			<i>Reliable</i>
	AT4			<i>Reliable</i>
PP	PP1	0.883	0.882	<i>Reliable</i>
	PP2			<i>Reliable</i>
	PP3			<i>Reliable</i>
	PP4			<i>Reliable</i>

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Interval Consistency Reliability</i>		<i>Result of Reliability Test</i>
		<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	
		>0.70*	>0.70*	<i>Reliable / not reliable</i>
	PP5			<i>Reliable</i>
PHR	PHR1	0.824	0.82	<i>Reliable</i>
	PHR2			<i>Reliable</i>
	PHR3			<i>Reliable</i>
	PHR4			<i>Reliable</i>
	PHR5			<i>Reliable</i>
IP	IP1	0.869	0.869	<i>Reliable</i>
	IP2			<i>Reliable</i>
	IP3			<i>Reliable</i>
	IP4			<i>Reliable</i>
	IP5			<i>Reliable</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

*Hair, Hult, Ringle, Sarstedt (2017)

Berdasarkan tabel 4.2. Data yang berisikan nilai reabilitas penelitian Pre-test. Hasil uji terhadap 40 data responden dalam mengukur setiap variabel yang telah diuji dan memenuhi syarat sehingga menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Kriteria Responden Penelitian

4.3.1 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Belanja Kebutuhan Melalui Online Grocery.

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 100% atau 125 responden pernah berbelanja kebutuhan melalui Online Grocery.

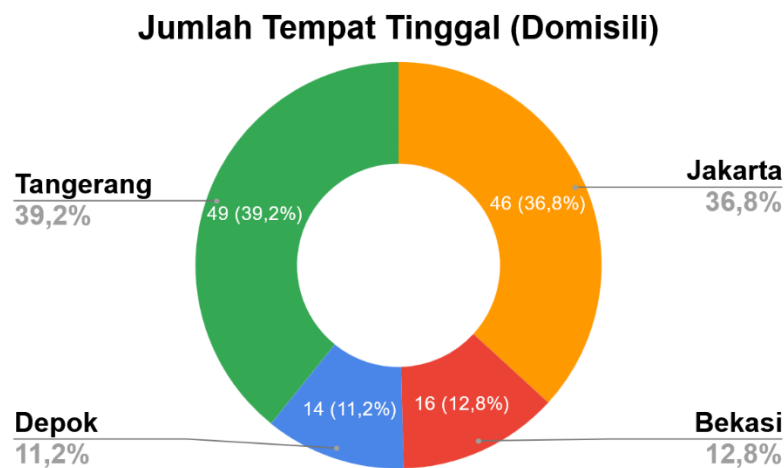
4.3.2 Syarat Responden Berdasarkan Pernah Mengunduh Aplikasi Segari

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 100% atau 125 responden pernah mengunduh atau *mendownload online grocery* aplikasi Segari.

4.3.3 Syarat Responden Berdasarkan Belum Pernah Berbelanja Menggunakan Segari.

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 100% atau 125 responden belum pernah berbelanja *online* menggunakan Segari

4.3.4 Profiling Responden Berdasarkan Tempat Tinggal (Domisili)



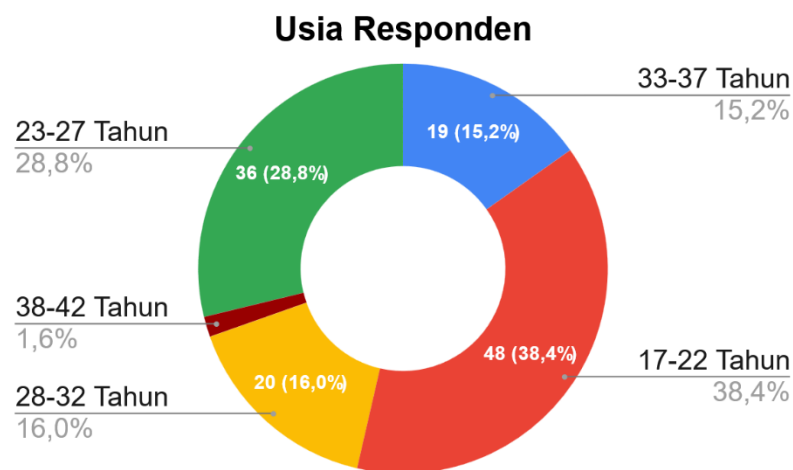
Gambar 4. 1 . Profiling Responden Berdasarkan Tempat Tinggal (Domisili)

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, dengan target lokasi di Indonesia yakni Jakarta, Tangerang, Depok dan

Bekasi. Peneliti mendapatkan distribusi tempat tinggal responden sebagai berikut. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 39,2% atau 49 responden tinggal di Tangerang. Sebanyak 36,8% atau 46 responden tinggal di daerah Jakarta. Sebanyak 12,8% atau 16 responden tinggal di Bekasi. Sebanyak 11,2% atau 14 responden tinggal di Depok.

4.3.5 Profiling Responden Berdasarkan Usia

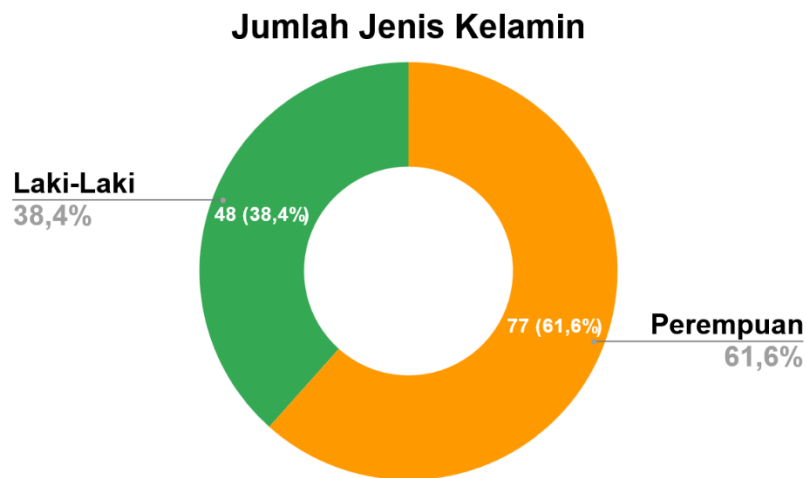


Gambar 4. 2 Profiling Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, peneliti mendapatkan distribusi usia responden sebagai berikut. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 38,4% atau 48 responden berada dalam rentang usia 17-22 tahun. Sementara itu, 28,8% atau 36 responden berusia 23-27 tahun. Sebanyak 15,2% atau 19 responden berada pada usia 33-37 tahun, 16% atau 20 responden berusia 28-32 tahun, dan hanya 1,6% atau 2 responden yang berusia dari 38-42 tahun.

4.3.6 Profiling Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

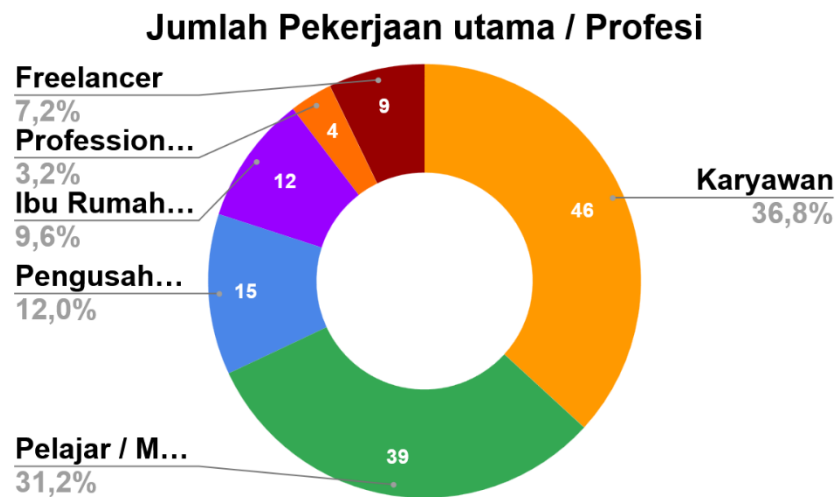


Gambar 4. 3 Profiling Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, peneliti mendapatkan distribusi jenis kelamin responden sebagai berikut. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 61,6% atau 77 responden merupakan Perempuan. Dan sebanyak 38,4% atau 48 responden merupakan Laki-laki.

4.3.7 Profiling Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

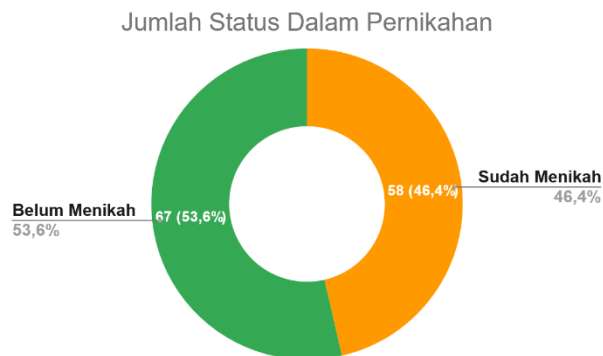


Gambar 4. 4 Profiling Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, peneliti mendapatkan distribusi jenis pekerjaan responden sebagai berikut. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 36,8% atau 48 responden merupakan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, sebanyak 31,2% atau 39 responden merupakan karyawan. Sebanyak 12% atau 15 responden merupakan pengusaha. Sebanyak 9,6% atau 12 responden merupakan ibu rumah tangga. Sebanyak 7,2% atau 9 responden merupakan freelancer. Dan sebanyak 3,2% atau 4 responden merupakan profesional.

4.3.8 Profiling Responden Berdasarkan Status Pernikahan



Gambar 4. 5 Profiling Responden Berdasarkan Status Pernikahan

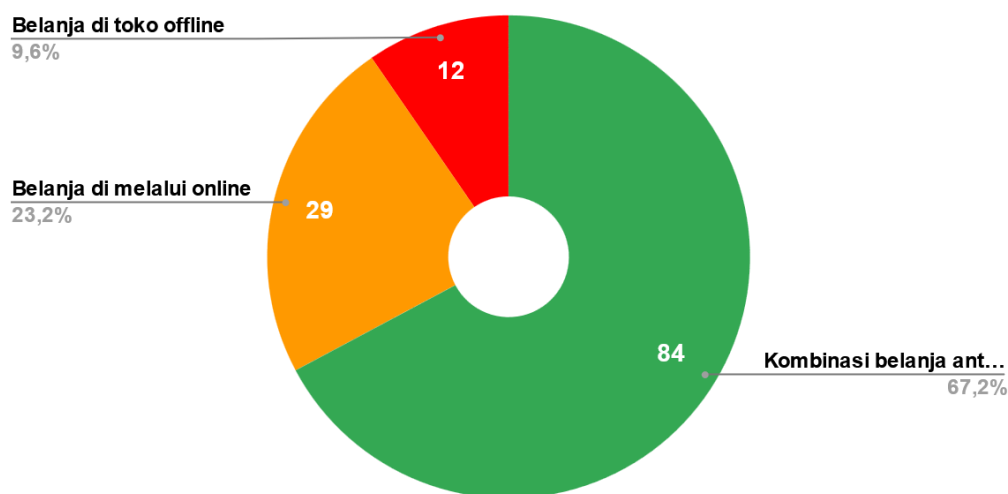
Sumber: Hasil Data Jawaban Responden (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, peneliti mendapatkan distribusi status responden dalam pernikahan sebagai berikut. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 53,6%% atau 67 responden belum menikah. Dan, sebanyak 46,4% atau 58 responden sudah menikah.



4.3.9 Profiling Responden Berdasarkan Media Berbelanja Kebutuhan Grocery

Biasanya Anda berbelanja kebutuhan melalui apa?



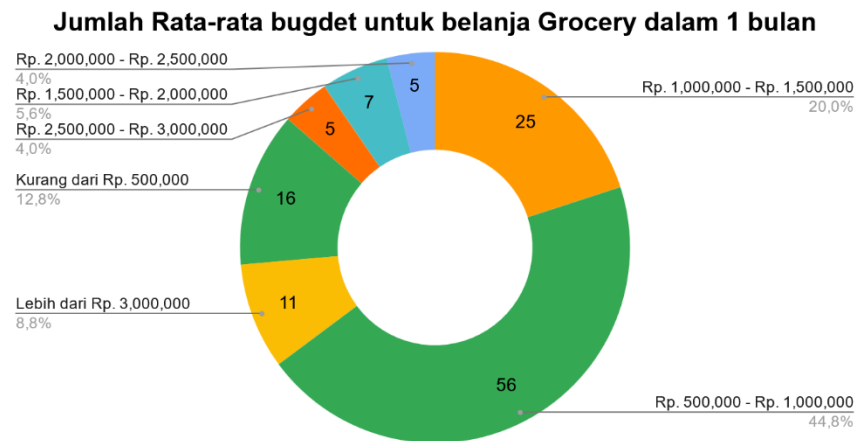
Gambar 4. 6 Profiling Responden Berdasarkan Media Berbelanja Kebutuhan Grocery

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, peneliti mendapatkan distribusi biasanya responden berbelanja melalui apa, sebagai berikut. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 67,2% atau 84 responden, biasanya berbelanja dengan kombinasi *offline* dan *online*. Selanjutnya, sebanyak 23,2% atau 29 responden, biasanya berbelanja kebutuhan secara online. Dan sebanyak 9,6% atau 12 responden, biasanya berbelanja secara *offline*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4.3.10 Profiling Responden Berdasarkan Rata-rata budget untuk belanja Grocery dalam 1 bulan



Gambar 4. 7 Profiling Responden Berdasarkan Rata-rata budget untuk belanja Grocery dalam 1 bulan

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan *screening* pada 125 responden, peneliti mendapatkan distribusi budget yang dikeluarkan responden untuk berbelanja grocery dalam satu bulan sebagai berikut. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 44,8% atau 56 responden memiliki rata-rata budget berbelanja sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Kemudian, sebanyak 20% atau 25 responden memiliki rata-rata budget berbelanja sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000. Sebanyak 12,8% atau 16 responden memiliki rata-rata budget berbelanja kurang dari Rp. 500.000. Sebanyak 8,8% atau 11 responden memiliki rata-rata budget berbelanja lebih dari Rp. 3.000.000. Sebanyak 5,6% atau 7 responden memiliki rata-rata budget berbelanja sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000. Sebanyak 4% atau 5 responden memiliki rata-rata budget berbelanja sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000. Dan sebanyak 4% atau 5 responden memiliki rata-rata budget berbelanja sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000.

4.4 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, terdapat 28 indikator dan data responden. Dari hasil pengumpulan data terdapat 321 responden yang telah mengisi, kemudian melakukan *screening* data dan mendapatkan responden sebanyak 165 data yang akan dibagi untuk pre-test (40) dan main-test (125). Untuk mengukur setiap indikator pertanyaan peneliti menggunakan skala Likert 1-5 poin, 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Karena penggunaan perhitungan tersebut, analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan bertujuan membantu penulis dalam melakukan pengolahan data. Salah satu langkahnya dengan mengidentifikasi nilai rata rata (*mean*) pada skala interval, oleh karena itu penulis melakukan perhitungan skala interval untuk melakukan pengelompokan 5 skala likert dengan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka terdapat jenjang antara interval sebesar 0.8, berdasarkan pada angka tersebut maka klasifikasi interval penelitian ini dapat digambarkan pada table 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Tabel Skala Interval Deskriptif

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Analisis statistic yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menilai dan mendapatkan gambaran tentang keseluruhan indikator dalam penelitian ini, dengan berfokus pada variabel penelitian yaitu: *Individu Value*, *Brand Awareness*, *Attitude Toward Online grocery*, *Perceived Price*, *Perceived Health Risk* dan *Intention to Purchase using Segari*.

4.4.1 Individu Value (IV)

Tabel 4. 4 Data analisis responden terhadap variabel *Individu Value*

No	Indikator	Kode	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya menyukai kejutan	ISV1	7	22	13	42	41	3,704	Tinggi
			5.6%	17.6%	10.4%	33.6%	32.8%		
2	Saya termasuk orang yang suka mencoba melakukan hal baru	IV2	10	18	9	40	48	3,784	Tinggi
			8%	14.4%	7.2%	32%	38.4%		
3	Saya terbuka untuk mencoba menggunakan teknologi	IV3	13	16	27	26	58	3,872	Tinggi
			8%	10.4%	14.4%	20.8%	46.4%		
4	Saya menyukai tantangan	IV4	11	15	13	49	37	3,688	Tinggi
			8.8%	12%	10.4%	39.2%	29.6%		
5	Saya tidak khawatir terhadap risiko pada hal-hal baru	IV5	12	21	13	51	28	3,496	Tinggi
			9.6%	16.8%	10.4%	40.8%	22.4%		
Total								3,708	Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Mengacu pada Tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa rata rata Mean dari variabel *Individu Value* mencapai 3,708. Berdasarkan pada perhitungan skala interval di atas, dapat dikatakan variabel *Individu Value* (IV) dari 125 responden masuk ke dalam interval Tinggi. Berdasarkan data yang ada, table diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Indikator PR1 memiliki rata rata diangka 3,704, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indicator, sehingga dapat diklasifikasikan pada interval “Tinggi”.
2. Indikator IV2 memiliki rata rata diangka 3,784, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
3. Indikator IV3 memiliki rata rata diangka 3,872, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
4. Indikator PR4 memiliki rata rata diangka 3,688, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
5. Indikator PR4 memiliki rata rata diangka 3,496, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.

Jadi, dari hasil tersebut indikator IV3 paling tinggi responden menjawab setuju dengan pertanyaan “Saya terbuka untuk mencoba menggunakan teknologi” memiliki jumlah mean tertinggi yaitu 3,872 dengan interval Tinggi.

4.4.2 Brand Awareness (BA)

Tabel 4. 5 Data analisis responden terhadap variabel *Brand Awareness*

No	Indikator	Kode	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui aplikasi Segari untuk berbelanja <i>Online Grocery</i>	BA1	7	17	9	47	45	3,848	Tinggi
			5.6%	13.6%	7.2%	37.6%	36%		
2	Segari adalah aplikasi <i>online grocery</i> pertama yang terpikirkan, saat saya ingin berbelanja,	BA2	11	20	17	43	34	3,552	Tinggi
			8.8%	16%	13.6%	34.4%	27.2%		
3	Saya bisa mengenali Segari hanya dengan melihat tampilan aplikasinya	BA3	11	13	16	42	43	3,744	Tinggi
			8.8%	10.4%	12.8%	33.6%	34.4%		
4	Saya merasa sudah familiar dengan Segari	BA4	10	17	15	52	31	3,616	Tinggi
			8%	13.6%	12%	41.6%	24.8%		
Total								3,69	Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Mengacu pada Tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa rata rata Mean dari variabel *Brand Awareness* mencapai 3,69. Berdasarkan pada perhitungan skala interval di atas, dapat dikatakan variabel *Brand Awareness* (BA) dari 125 responden masuk ke dalam interval Tinggi. Berdasarkan data yang ada, table diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Indikator BA1 memiliki rata rata diangka 3,848, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indicator, sehingga dapat

4.4.3 *Attitude Toward Online grocery (AT)*

Tabel 4. 6 Data analisis responden terhadap variabel *Attitude Toward Online grocery*

No	Indikator	Kode	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Menurut saya, belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari akan menjadi ide yang bagus	AT1	13	13	8	51	40	3,736	Tinggi
			10.4%	10.4%	6.4%	40.8%	32%		
2	Menurut saya, belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari akan menjadi ide yang bijaksana	AT2	10	19	14	44	38	3,648	Tinggi
			8%	15.2%	11.2%	35.2%	30.4%		
3	Menurut saya belanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari bermanfaat bagi saya	AT3	11	14	14	46	40	3,72	Tinggi
			8.8%	11.2%	11.2%	36.8%	32%		
4	Saya suka berbelanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari	AT4	17	12	19	41	36	3,536	Tinggi
			13.6%	9.6%	15.2%	32.8%	28.8%		
Total								3,66	Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Mengacu pada Tabel 4.4 diatas, terlihat bahwa rata rata Mean dari variabel *Attitude Toward Online grocery* mencapai 3,66. Berdasarkan pada perhitungan skala interval di atas, dapat dikatakan variabel *Attitude Toward Online grocery* (AT) dari 125 responden masuk ke dalam interval Tinggi. Berdasarkan data yang ada, table diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Indikator AT1 memiliki rata rata diangka 3,736, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indicator, sehingga dapat diklasifikasikan pada interval “Tinggi”.

2. Indikator AT2 memiliki rata rata diangka 3,648, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
3. Indikator AT3 memiliki rata rata diangka 3,7, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
4. Indikator AT4 memiliki rata rata diangka 3,536, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.

Jadi, dari hasil tersebut indikator AT1 paling tinggi responden menjawab setuju dengan pertanyaan “Menurut saya, belanja *online grocery* menggunakan Segari akan menjadi ide yang bagus” memiliki jumlah mean tertinggi yaitu 3,736 dengan interval Tinggi.

4.4.4 Perceived Price (PP)

Tabel 4. 7 Data analisis responden terhadap variabel *Perceived Price*

No	Indikator	Kode	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya senang dengan harga yang ditawarkan Segari	PP1	2	23	17	46	37	3,744	Tinggi
			1.6%	18.4%	13.6%	36.8%	29.6%		
2	Saya tidak keberatan membayar lebih saat berbelanja menggunakan Segari	PP2	8	23	11	47	36	3,64	Tinggi
			6.4%	18.4%	8.8%	37.6%	28.8%		
3	Segari menawarkan harga layak dibandingkan aplikasi berbelanja lain	PP3	13	13	11	50	38	3,696	Tinggi
			10.4%	10.4%	8.8%	40%	30.4%		
4	Harga di aplikasi Segari lebih transparan dibandingkan aplikasi	PP4	9	16	24	40	36	3,624	Tinggi
			7.2%	12.8%	19.2%	32%	28.8%		

	belanja lainnya								
5	Segari menyediakan diskon yang lebih baik dibanding toko offline	PP5	8	20	8	46	43	3,768	Tinggi
			6.4%	16%	6.4%	36.8%	34.4%		
Total								3,705	Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Mengacu pada Tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa rata rata Mean dari variabel *Perceived Price* mencapai 3,708. Berdasarkan pada perhitungan skala interval di atas, dapat dikatakan variabel *Perceived Price* (PP) dari 125 responden masuk ke dalam interval Tinggi. Berdasarkan data yang ada, table diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Indikator PP1 memiliki rata rata diangka 3,744, dimana menunjukkan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indicator, sehingga dapat diklasifikasikan pada interval “Tinggi”.
2. Indikator PP2 memiliki rata rata diangka 3,64, dimana menunjukkan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
3. Indikator PP3 memiliki rata rata diangka 3,696, dimana menunjukkan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
4. Indikator PP4 memiliki rata rata diangka 3,624, dimana menunjukkan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
5. Indikator PP5 memiliki rata rata diangka 3,768, dimana menunjukkan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.

Jadi, dari hasil tersebut indikator PP5 paling tinggi responden menjawab setuju dengan pertanyaan “Segari menyediakan diskon yang lebih baik dibanding toko offline” memiliki jumlah mean tertinggi yaitu 3,768 dengan interval Tinggi.

4.4.5 Perceived Health Risk (PHR)

Tabel 4. 8 Data analisis responden terhadap variabel *Perceived Health Risk*

No	Indikator	Kode	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Belanja <i>online grocery</i> meminimalkan kontak dengan orang lain yang kemungkinan sedang sakit	PHR 1	9	20	6	47	43	3,76	Tinggi
			7.2%	16%	4.8%	37.6%	34.4%		
2	Saya cenderung berbelanja menggunakan <i>online grocery</i> Segari dibanding toko offline karena faktor kesehatan.	PHR 2	13	17	16	40	39	3,6	Tinggi
			10.4%	13.6%	12.8%	32%	31.2%		
3	Saya tidak khawatir terkena virus saat berbelanja menggunakan <i>online grocery</i> .	PHR 3	12	14	10	53	36	3,696	Tinggi
			9.6%	11.2%	8%	42.4%	28.8%		
4	Belanja menggunakan <i>online grocery</i> mencegah resiko terjadinya kecelakaan	PHR 4	14	12	8	43	48	3,792	Tinggi
			11.2%	9.6%	6.4%	34.4%	38.4%		
5	Berbelanja <i>online grocery</i> menggunakan Segari membuat saya merasa tetap sehat karena produknya higienis	PHR 5	13	15	6	45	46	3,768	Tinggi
			10.4%	12%	4.8%	36.9%	36.8%		
Total								3,723	Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Mengacu pada Tabel 4.6 diatas, terlihat bahwa rata rata Mean dari variabel *Perceived Health Risk* mencapai 3,708. Berdasarkan pada perhitungan skala interval di atas, dapat dikatakan variabel *Perceived Health Risk* (PHR) dari 125 responden masuk ke dalam interval Tinggi. Berdasarkan data yang ada, table diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Indikator PHR1 memiliki rata rata diangka 3,76, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indicator, sehingga dapat diklasifikasikan pada interval “Tinggi”.
2. Indikator PHR2 memiliki rata rata diangka 3,6, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
3. Indikator PHR3 memiliki rata rata diangka 3,696, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
4. Indikator PHR4 memiliki rata rata diangka 3,792, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
5. Indikator PHR5 memiliki rata rata diangka 3,768, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.

Jadi, dari hasil tersebut indikator PHR3 paling tinggi responden menjawab setuju dengan pertanyaan “Belanja menggunakan *online grocery* mencegah resiko terjadinya kecelakaan” memiliki jumlah mean tertinggi yaitu 3,792 dengan interval Tinggi.

4.4.6 *Intention to Purchase (IP)*

Tabel 4. 9 Data analisis responden terhadap variabel *Intention to Purchase*

No	Indikator	Kode	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya berniat menggunakan Segari untuk berbelanja	IP1	7	17	9	46	46	3,856	Tinggi
			5.6%	13.6%	7.2%	36.8%	36.8%		

No	Indikator	Kode	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
2	Saya berniat untuk terus berbelanja kebutuhan rumah secara <i>online</i> menggunakan Segari	IP2	8	15	19	42	41	3,744	Tinggi
			6.4%	12%	15.2%	33.6%	32.8%		
3	Menurut saya berbelanja melalui Segari tetap lebih baik dibandingkan menggunakan aplikasi lain	IP3	13	12	17	51	32	3,616	Tinggi
			10.4%	9.6%	13.6%	40.8%	25.6%		
4	Ketika saya ingin berbelanja kebutuhan rumah, Segari adalah aplikasi pertama yang akan saya pilih	IP4	6	21	12	53	33	3,688	Tinggi
			4.8%	16.8%	9.6%	42.4%	26.4%		
5	Dalam waktu dekat, saya akan segera menggunakan aplikasi Segari	IP5	10	15	11	44	45	3,792	Tinggi
			8.0%	12.0%	8.8%	35.2%	36.0%		
Total								3,739	Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Mengacu pada Tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa rata rata Mean dari variabel Intention to Purchase mencapai 3,708. Berdasarkan pada perhitungan skala interval di atas, dapat dikatakan variabel Intention to Purchase (IP) dari 125 responden masuk ke dalam interval Tinggi. Berdasarkan data yang ada, table diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

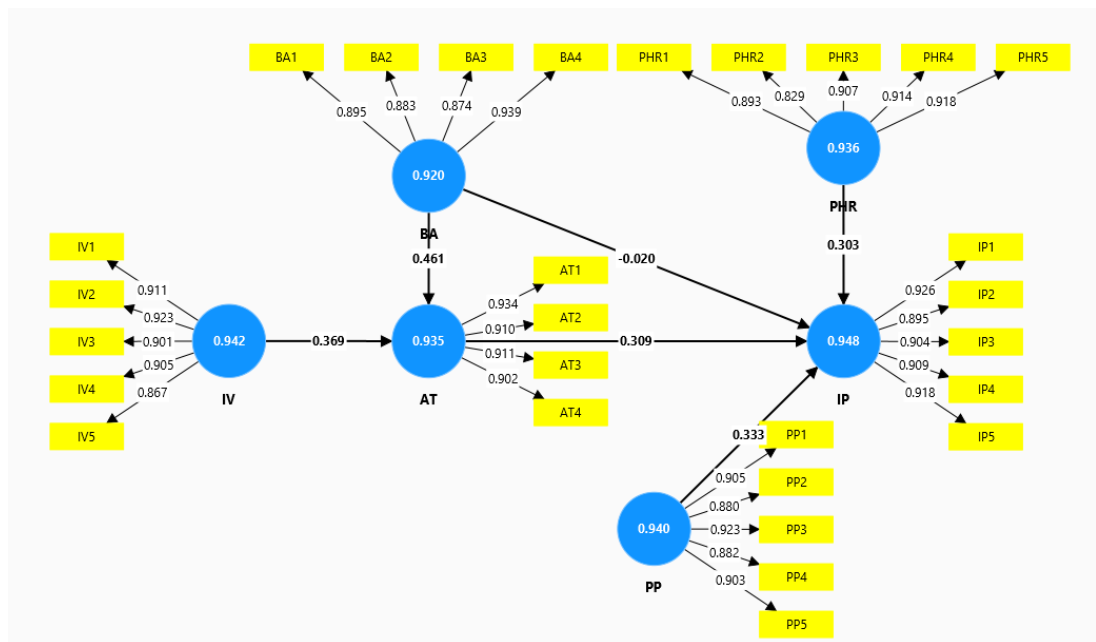
1. Indikator IP1 memiliki rata rata diangka 3,856, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indicator, sehingga dapat diklasifikasikan pada interval “Tinggi”.
2. Indikator IP2 memiliki rata rata diangka 3,744, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
3. Indikator IP3 memiliki rata rata diangka 3,616, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
4. Indikator PP4 memiliki rata rata diangka 3,688, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.
5. Indikator IP5 memiliki rata rata diangka 3,792, dimana menunjukan rata-rata perhitungan indikator menyatakan setuju terhadap indikator.

Jadi, dari hasil tersebut indikator IP1 paling tinggi responden menjawab setuju dengan pertanyaan “Saya berniat menggunakan Segari untuk berbelanja” memiliki jumlah mean tertinggi yaitu 3,856 dengan interval Tinggi.

4.5 Uji Instrumen Test

4.5.1 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), uji *Outer Model* dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya dapat diukur dengan baik (Malhotra, 2020). SEM merupakan Teknik multivariant yang dipergunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antara kausal setiap variabel (Hair et al., 2019). Uji ini juga dilakukan bertujuan untuk menilai kualitas *Internal Consistency*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan data dari 125 responden yang diolah menggunakan *software* Smart PLS 4. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan maka dapat dilihat pada Gambar 4.13 berikut ini:



Gambar 4. 8 Hasil Measurement Model (Outer Model)
Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

4.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor yang tercatat pada suatu skala benar-benar mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya pada karakteristik yang diukur, bukan karena adanya kesalahan acak. Dalam uji validitas, tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Validitas yang sempurna berarti tidak ada kesalahan dalam proses pengukuran (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, berikut adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 10 Uji Validitas Test

Variabel	Kode	Outer Loading	Indicator Reliability	AVE	Kriteria Uji
<i>Individual Value</i>	IV1	0.911	0.945	0.813	<i>Valid</i>
	IV2	0.923			<i>Valid</i>
	IV3	0.901			<i>Valid</i>
	IV4	0.905			<i>Valid</i>
	IV5	0.867			<i>Valid</i>
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.895	0.921	0.806	<i>Valid</i>
	BA2	0.883			<i>Valid</i>
	BA3	0.874			<i>Valid</i>
	BA4	0.939			<i>Valid</i>
<i>Attitude Toward Online Grocery</i>	AT1	0.934	0.936	0.836	<i>Valid</i>
	AT2	0.910			<i>Valid</i>
	AT3	0.911			<i>Valid</i>
	AT4	0.902			<i>Valid</i>
<i>Perceived Price</i>	PP1	0.905	0.944	0.807	<i>Valid</i>
	PP2	0.880			<i>Valid</i>
	PP3	0.923			<i>Valid</i>
	PP4	0.882			<i>Valid</i>

Variabel	Kode	Outer Loading	Indicator Reliability	AVE	Kriteria Uji
	PP5	0.903			Valid
<i>Perceived Health Risk</i>	PHR1	0.893	0.938	0.797	Valid
	PHR2	0.829			Valid
	PHR3	0.907			Valid
	PHR4	0.914			Valid
	PHR5	0.918			Valid
<i>Intention to Purchase</i>	IP1	0.926	0.951	0.829	Valid
	IP2	0.895			Valid
	IP3	0.904			Valid
	IP4	0.909			Valid
	IP5	0.918			Valid

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, hasil pengujian validitas terhadap 125 data responden menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Mengacu pada penelitian Hair et al. (2019), kriteria validitas mencakup nilai factor loadings lebih dari 0,70, Composite Reliability berada dalam rentang 0,60 hingga 0,90, serta AVE lebih dari 0,5.

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	AT	BA	IP	IV	PHR	PP
<i>Attitude Toward</i>	0.915					
<i>Brand Awareness</i>	0.668	0.898				
<i>Intention to purchase</i>	0.654	0.582	0.911			
<i>Individual Value</i>	0.628	0.562	0.543	0.902		
<i>Perceived Health Risk</i>	0.547	0.605	0.664	0.625	0.893	
<i>Perceived Price</i>	0.576	0.637	0.684	0.582	0.610	0.899

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Uji *Fornell-Larcker Criterion* memiliki syarat bahwa nilai dari setiap variabel yang teruji ($\sqrt{AVE}$) harus lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya. Hasil pengujian data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa data dinyatakan valid, karena nilai untuk setiap variabel teruji lebih besar dibandingkan dengan variabel lain.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *Cross Loadings*

Code	<i>Attitude Toward</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Intention to purchase</i>	<i>Individual Value</i>	<i>Perceived Health Risk</i>	<i>Perceived Price</i>
AT1	0.934	0.594	0.579	0.597	0.512	0.544
AT2	0.910	0.636	0.601	0.605	0.480	0.519
AT3	0.911	0.609	0.636	0.597	0.536	0.525
AT4	0.902	0.605	0.571	0.490	0.469	0.521
BA1	0.599	0.895	0.560	0.591	0.573	0.559

Code	<i>Attitude Toward</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Intention to purchase</i>	<i>Individual Value</i>	<i>Perceived Health Risk</i>	<i>Perceived Price</i>
BA2	0.607	0.883	0.504	0.442	0.460	0.549
BA3	0.593	0.874	0.480	0.472	0.568	0.571
BA4	0.601	0.939	0.545	0.508	0.570	0.601
IP1	0.638	0.576	0.926	0.545	0.664	0.664
IP2	0.523	0.466	0.895	0.485	0.535	0.552
IP3	0.605	0.516	0.904	0.416	0.599	0.613
IP4	0.596	0.565	0.909	0.468	0.599	0.691
IP5	0.603	0.518	0.918	0.546	0.613	0.581
IV1	0.549	0.492	0.457	0.911	0.552	0.484
IV2	0.575	0.503	0.531	0.923	0.530	0.569
IV3	0.611	0.531	0.506	0.901	0.629	0.541
IV4	0.569	0.543	0.488	0.905	0.569	0.519
IV5	0.519	0.463	0.463	0.867	0.530	0.507
PHR1	0.430	0.537	0.537	0.547	0.893	0.495
PHR2	0.437	0.589	0.589	0.481	0.829	0.523
PHR3	0.521	0.605	0.605	0.586	0.907	0.548
PHR4	0.517	0.569	0.589	0.569	0.914	0.543
PHR5	0.527	0.574	0.634	0.601	0.918	0.606
PP1	0.523	0.569	0.634	0.558	0.554	0.905
PP2	0.428	0.488	0.570	0.436	0.467	0.880
PP3	0.584	0.650	0.679	0.575	0.632	0.923
PP4	0.522	0.579	0.569	0.533	0.539	0.882
PP5	0.522	0.567	0.610	0.504	0.535	0.903

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Pengujian validitas data penelitian juga dilakukan dengan melihat *cross loading*. Uji ini mengharuskan hasil pengujian antar indikator dalam satu variabel harus lebih besar dibandingkan dengan indikator dari variabel lain. Data dalam penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan indikator dalam satu variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lain.

Tabel 4. 13 Hasil Uji HTMT

Variabel	AT	BA	IP	IV	PHR	PP
<i>Attitude Toward</i>						
<i>Brand Awareness</i>	0.721					
<i>Intention to purchase</i>	0.691	0.620				
<i>Individual Value</i>	0.665	0.601	0.573			
<i>Perceived Health Risk</i>	0.582	0.651	0.700	0.663		
<i>Perceived Price</i>	0.612	0.683	0.719	0.615	0.646	

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari Heteroit-monotrait ratio (HTMT) dinyatakan valid dikarenakan tidak ada nilai variabel yang mendekati angka 0.9.

4.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten suatu skala dalam memberikan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali pada karakteristik yang sama (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, data akan dinilai reliable jika *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7. (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Test

No	Variable	Indikator	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
1	<i>Attitude Toward</i>	AT1	0.936	0.935	<i>Reliable</i>
		AT2			
		AT3			
		AT4			
2	<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.921	0.920	<i>Reliable</i>
		BA2			
		BA3			
		BA4			
3	<i>Intention to purchase</i>	IP1	0.951	0.948	<i>Reliable</i>
		IP2			
		IP3			
		IP4			
		IP5			
4	<i>Individual Value</i>	IV1	0.945	0.942	<i>Reliable</i>
		IV2			
		IV3			
		IV4			
		IV5			
5	<i>Perceived Health Risk</i>	PHR1	0.938	0.936	<i>Reliable</i>
		PHR2			
		PHR3			

No	Variable	Indikator	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
6	Perceived Price	PHR4			
		PHR5			
		PP1	0.944	0.940	Reliable
		PP2			
		PP3			
		PP4			
		PP5			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji reliabilitas pada 125 responden yang mengukur setiap indikator di setiap variabel menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dianggap reliabel. Hal ini karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* masing-masing lebih besar dari 0,7, sesuai dengan syarat yang ditetapkan oleh Hair et al. (2017).

4.5.2 Uji Structural Model (*Inner Model*)

Untuk menguji dan membuktikan pengaruh hipotesis dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data pada *Inner Model* menggunakan metode *Path Coefficient* atau *Bootstrapping*. Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel dalam model. Hasil pengolahan data ini, yang mencakup nilai R^2 pada *Inner Model*, akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut ini:

Tabel 4. 15 R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Attitude Toward Online Grocery</i>	0.540	0.532
<i>Intention to Purchase</i>	0.620	0.607

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki Tingkat akurasi yang dapat diukur menggunakan R^2 :

1. *Attitude Toward Online Grocery*

Nilai *R-square* pada *attitude toward online grocery* adalah 0.540, artinya *attitude toward online grocery* dapat dijelaskan sebesar 54% dengan predikat Sedang. Oleh variabel *individu value* dan *brand awareness* terhadap *Attitude Toward Online Grocery*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

2. *Intention to Purchase*

Nilai *R-square* pada *intention to purchase* adalah 0.620, artinya *intention to purchase* dapat dijelaskan sebesar 62% dengan predikat Sedang. Oleh variabel *Brand Awareness*, *Attitude Toward Online Grocery*, *Perceived Price*, dan *Perceived Health Risk* terhadap *Intention to Purchase*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficients	p-values	Significance $p < 0,05$	Results
H1	<i>Individual Value -> Attitude Toward Online Grocery</i>	0.369	0.001	Significant	H1 terbukti (Supported by Data)

H2	<i>Brand Awareness - > Attitude Toward Online Grocery</i>	0.461	0.000	Significant	H2 terbukti (Supported by Data)
H3	<i>Brand Awareness - > Intention to purchase</i>	-0.020	0.456	Tidak Significant	H3 tidak terbukti (Not Supported)
H4	<i>Attitude Toward Online grocery -> Intention to purchase</i>	0.309	0.046	Significant	H4 terbukti (Supported by Data)
H5	<i>Perceived Price -> Intention to purchase</i>	0.333	0.025	Significant	H5 terbukti (Supported by Data)
H6	<i>Perceived Health Risk -> Intention to purchase</i>	0.303	0.030	Significant	H6 terbukti (Supported by Data)

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

4.6 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji tabel 4.16, maka dapat dijelaskan perihal uji hipotesis. Berikut adalah penjelasan terkait uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, terdapat beberapa syarat yang perlu dipenuhi agar hipotesis dapat diterima. Syarat-syarat tersebut antara lain *p-value* harus kurang dari 0,05.

4.6.1 Hipotesis 1

Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *individual value* dengan *attitude toward online grocery* pada layanan Sagari. H1: *Individual value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online grocery*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis pertama menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,369, nilai *p-value* sebesar 0,001 (yang lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *individual value* berpengaruh

positif terhadap *attitude toward online grocery*. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

4.6.2 Hipotesis 2

Hipotesis kedua bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan *attitude toward online groceries* pada layanan Sagari. H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online grocery*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis kedua menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,461, nilai *p-value* sebesar 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online grocery*. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

4.6.3 Hipotesis 3

Hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan *intention to purchase* pada layanan Sagari. H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis ketiga menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,020, dan nilai *p-value* sebesar 0,456 (yang lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

4.6.4 Hipotesis 4

Hipotesis keempat bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *attitude toward online grocery* dengan *intention to purchase* pada layanan

Sagari. H4: *Attitude toward online grocery* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis keempat menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,309 dan nilai *p-value* sebesar 0,046 (yang lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude toward online groceries* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima.

4.6.5 Hipotesis 5

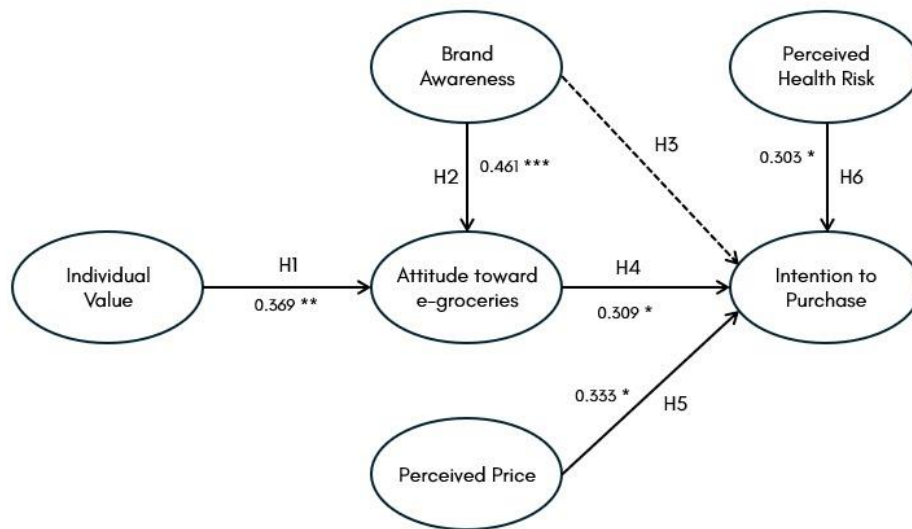
Hipotesis kelima bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *Perceived Price* dengan *intention to purchase* pada layanan Segari. H5: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis kelima menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,333, dan nilai *p-value* sebesar 0,025 (yang lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima.

4.6.6 Hipotesis 6

Hipotesis keenam bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *Perceived Health Risk* dengan *intention to purchase* pada layanan Sagari. H6: *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hipotesis keenam menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,303, nilai *p-value* sebesar 0,030 (yang lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Oleh karena itu, hipotesis keenam diterima.



* = p value < 0.05, ** = p value < 0.01, *** = p value < 0.001

Gambar 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data Peneliti (2024)

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Individual Value* terhadap *Attitude Toward Online Grocery*

H1: *Individual value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online grocery*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai individu memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap belanja bahan makanan *online*. Hasil analisis data mendukung hipotesis ini, *p-value* sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Trijayanti (2013), yang menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen saat melakukan suatu aktivitas positif, termasuk belanja *online*, dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap atribut belanja *online*.

Penelitian ini mengungkap bahwa konsumen yang merasa aktivitas belanja *online* memberikan nilai-nilai positif, seperti kemudahan, efisiensi, dan

kenyamanan, cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap aktivitas tersebut. Semakin konsumen menyadari manfaat dari belanja *online*, semakin besar kemungkinan mereka akan bersikap mendukung dan percaya bahwa belanja *online* adalah pilihan yang tepat.

4.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Attitude Toward Online Grocery*

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online grocery*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward online groceries*. Hasil analisis data mendukung hipotesis ini, dengan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hameed et al., (2023), yang menemukan bahwa kesadaran merek terhadap produk halal secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi *intention to purchase* mereka.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek sangat penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat menunjukkan sejauh mana mereka merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut, apakah produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan gambaran yang mereka miliki. Oleh karena itu, memiliki sikap yang positif terhadap merek dan meningkatkan *Brand Awareness* adalah faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Intention to purchase*

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki tidak pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Hasil analisis data mendukung hipotesis ini, dengan *p-value* sebesar 0,456 (lebih besar dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie et al., (2022), yang juga menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki tidak pengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap *intention to purchase*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengelolaan *Brand Awareness* oleh pelaku usaha produk kerajinan Ulos belum dilakukan secara optimal, yang menyebabkan konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka sudah mengenal merek tersebut (Lie et al., 2022). Daripada jika mereka tidak mengenalnya sama sekali. Oleh karena itu, membangun *Brand Awareness* menjadi hal yang sangat penting bagi setiap merek (Khuong & Tram, 2015). Penelitian oleh Khan et al. (2015) menemukan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat mengurangi *intention to purchase* meskipun ada *brand awareness* yang tinggi. *Brand awareness* mungkin tidak cukup untuk mengubah persepsi konsumen tentang harga. Jika konsumen merasa harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka terima, mereka mungkin tidak berniat untuk membeli meskipun mereka mengenali merek tersebut.

Namun, dalam penelitian ini, penolakan terhadap hipotesis 3 bisa terjadi karena karakteristik responden yang sebagian besar merupakan generasi Z. Generasi Z cenderung lebih fokus pada faktor lain selain *Brand Awareness* ketika memutuskan untuk membeli produk. Mereka lebih memperhatikan nilai praktis dan kecepatan dalam proses pembelian, dibandingkan dengan hanya mengandalkan pengetahuan tentang merek. Selain itu, kurangnya upaya promosi yang konsisten dan efektif dari Sagari mungkin menyebabkan merek ini belum dikenal secara luas atau tidak memiliki daya tarik yang cukup kuat di pasar. Kebiasaan berbelanja dan loyalitas terhadap *brand* lain juga dapat menghalangi *intention to purchase*, bahkan jika konsumen sudah mengenal *brand* tersebut. Seseorang yang telah lama menggunakan *brand online grocery* tertentu mungkin enggan mencoba *brand* baru. Dalam situasi di mana persaingan pasar sangat ketat, konsumen juga cenderung memilih layanan yang menawarkan fitur unik, harga kompetitif, atau kenyamanan yang lebih tinggi, dibandingkan hanya bergantung pada popularitas merek. Oleh karena itu, dalam konteks layanan Sagari, *Brand Awareness* bukanlah faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.7.4 Pengaruh *Attitude Toward Online Groceries* terhadap *Intention to purchase*

H4: *Attitude toward online groceries* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward online groceries* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Hasil analisis data mendukung hipotesis ini, dengan *p-value* sebesar 0,046 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Machi et al., (2022), yang menemukan bahwa sikap positif terhadap merek berhubungan erat dengan niat untuk membeli. Studi tersebut menyatakan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap positif konsumen terhadap belanja bahan makanan *online* berperan penting dalam mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap pengalaman belanja *online* mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk secara *online*. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan harus fokus pada menciptakan pengalaman berbelanja yang positif agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk kembali berbelanja di platform yang sama.

4.7.5 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Intention to purchase*

H5: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Hasil analisis data mendukung hipotesis ini, dengan nilai *p-value* sebesar 0,025 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan

dengan penelitian Saefurahman & Hadi (2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia juga diikuti oleh bertambahnya jumlah platform *e-commerce*, yang menciptakan persaingan ketat di antara mereka untuk menarik pelanggan potensial. Dalam konteks ini, harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk. Persepsi harga memainkan peran penting, karena konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting bagi *e-commerce* untuk menarik konsumen dan meningkatkan *intention to purchase*.

4.7.6 Pengaruh *Perceived Health Risk* terhadap *Intention to purchase*

H6: *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Health Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Hasil analisis data mendukung hipotesis ini, dengan *p-value* sebesar 0,030 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warganegara & Hendijani, (2022). Bahwa penelitian ini, *health risk* dinyatakan dalam hipotesis positif untuk meneliti bagaimana *perceived health risk* memengaruhi *intention to purchase* berbelanja online selama pandemi COVID-19. Kemudian *perceived health risk* pada penelitian akan melihat kecenderungan seseorang setelah covid 19 dan adanya beberapa varians penyakit yang ada saat ini. Merujuk pada persepsi seseorang tentang potensi bahaya kesehatan saat berbelanja di toko fisik. Dalam konteks positif, jika konsumen merasa bahwa berbelanja online lebih aman dan memiliki risiko kesehatan yang lebih rendah, mereka cenderung memilih metode ini. Kesadaran akan risiko kesehatan di tempat ramai dapat memotivasi konsumen untuk beralih ke belanja online, yang dianggap lebih aman. Selain itu, dalam situasi darurat seperti pandemi, masyarakat mencari cara untuk melindungi diri, sehingga persepsi

bahwa belanja online adalah pilihan yang lebih aman dapat meningkatkan adopsi e-commerce. Dengan demikian, hipotesis positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko kesehatan saat berbelanja fisik, semakin besar niat untuk berbelanja online.

Zhai et al., (2022), yang menemukan bahwa persepsi risiko kesehatan secara signifikan mempengaruhi *intention to purchase* produk segar yang dapat dilacak menggunakan teknologi blockchain. Semakin kuat persepsi risiko kesehatan konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen dengan persepsi risiko kesehatan yang lebih kuat lebih mungkin membeli produk yang transparansi dan keamanannya dapat dipastikan melalui teknologi modern. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa lebih khawatir terhadap potensi risiko kesehatan akan cenderung memilih produk dengan jaminan keamanan lebih tinggi. Oleh karena itu, produsen dan penjual dapat meningkatkan *intention to purchase* dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai keamanan dan kualitas produk, terutama melalui teknologi seperti blockchain, yang memberikan transparansi dan kepercayaan kepada konsumen.

4.8 Implikasi Manajerial

4.8.1 Upaya Meningkatkan Individu Value Terhadap Attitude Toward Online Grocery

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Individu Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward online grocery*. Artinya, semakin tinggi nilai-nilai individu yang dimiliki konsumen, seperti keterbukaan terhadap pengalaman baru, rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi, dan keberanian mengambil risiko, semakin positif sikap mereka terhadap layanan belanja online grocery.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif variabel *individu value*, yang menunjukkan nilai rata-rata 3,708 (tinggi). Pada masing-masing indikator, dengan

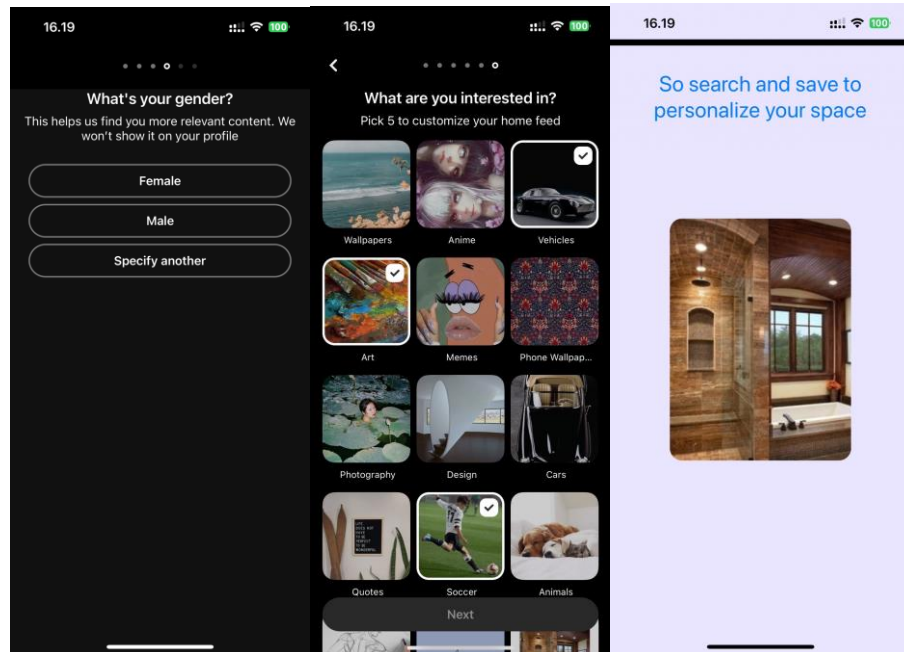
rincian sebagai berikut: IV1 (3,704), IV2 (3,784), IV3 (3,872), IV4 (3,688), IV5 (3,496).

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah IV3, yaitu "*Saya terbuka untuk mencoba menggunakan teknologi*", dengan rata-rata 3,872. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum merasa terbuka dan nyaman dalam mencoba teknologi baru. Sikap terbuka terhadap teknologi ini dapat menjadi salah satu faktor penting yang mendorong sikap positif terhadap penggunaan layanan *online grocery*.

Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah IV5, yaitu "Saya tidak khawatir terhadap risiko pada hal-hal baru", dengan rata-rata 3,496. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki sikap terbuka terhadap inovasi, mereka cenderung masih memiliki sedikit kekhawatiran terkait risiko yang mungkin muncul saat mencoba hal-hal baru, termasuk layanan *online grocery*.

Perusahaan dapat memanfaatkan tingginya keterbukaan terhadap teknologi dengan menawarkan fitur-fitur inovatif yang menarik bagi pengguna. Namun, untuk mengatasi kekhawatiran risiko, perusahaan juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menjamin keamanan data, memberikan garansi kualitas produk, atau menyediakan ulasan dari pengguna lain untuk memberikan rasa aman. Dengan demikian, persepsi risiko dapat diminimalkan, dan sikap positif terhadap layanan *online grocery* dapat semakin diperkuat. Berikut juga merupakan implikasi manajerial tambahan untuk memperkuat *individu value*.

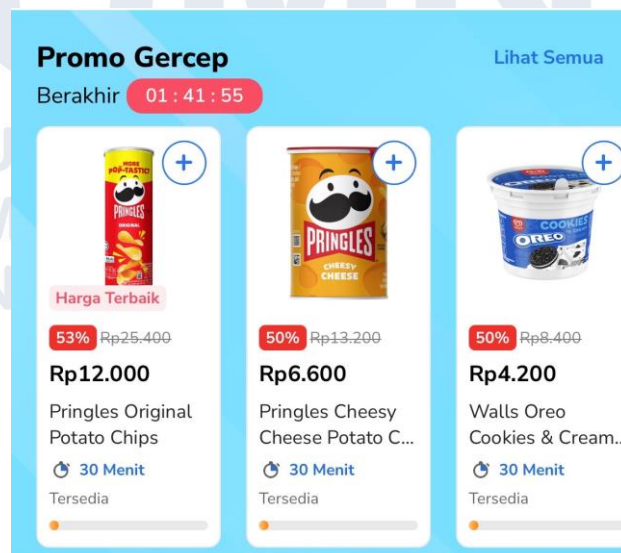
1. Segari dapat memberikan tutorial demonstrasi saat pengguna baru menggunakan dalam menggunakan aplikasi Segari dan mengarahkan untuk membeli produk di Segari.
2. Personalisasi Pengalaman Belanja, personalisasi dapat meningkatkan persepsi nilai individu terhadap layanan *online grocery* dengan menyediakan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi belanja sebelumnya. Segari bisa menanyakan gender, pekerjaan, kebutuhan konsumen dan keinginan.



Gambar 4. 10 Contoh Preferensi Konsumen

Sumber: Pinterest

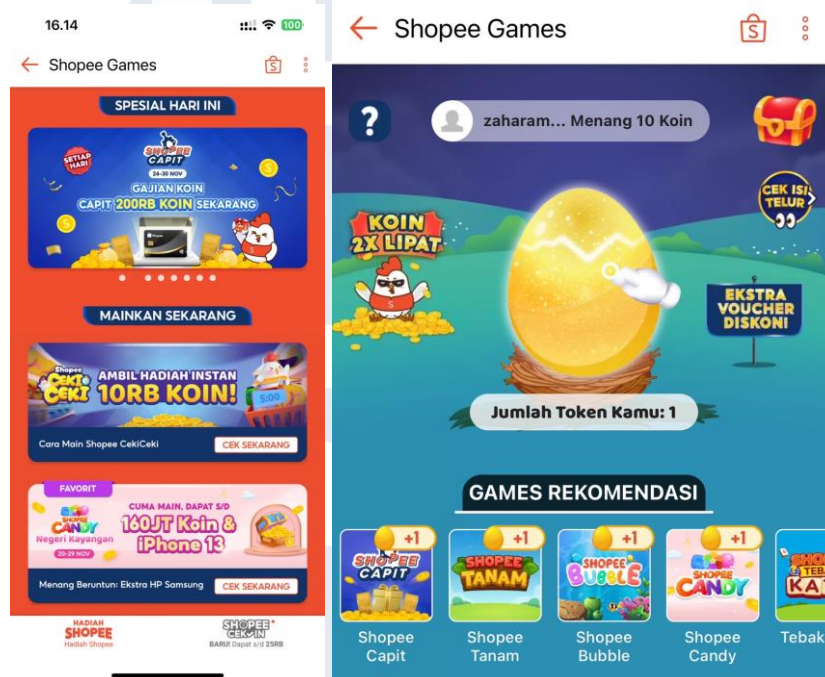
3. Segari dapat memberikan kejutan di aplikasi Segari, seperti memberikan hadiah lebih jika berbelanja sekarang, mendapatkan promo saat ini juga dalam waktu 1 jam kedepan. Hal ini dapat mendorong *intention to purchase* karena pengalaman berbelanja.dfdfdf



Gambar 4. 11 Contoh Promosi Kejutan

Sumber: Astronouts.id

4. Segari dapat meningkatkan aplikasi dengan membuat yang lebih menarik seperti game berhadiah, dan kegiatan yang lebih menarik dalam aplikasi Segari kemudian akan diberikan hadiah promo mendorong konsumen membeli di Segari.



Gambar 4. 12 Contoh Penerapan Games dalam Aplikasi

Sumber: Shopee

4.8.2 Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap *Attitude Toward Online grocery*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward online grocery*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Segari, semakin positif sikap mereka terhadap layanan belanja daring yang ditawarkan.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif variabel *individu value*, yang menunjukkan nilai rata-rata 3,69 (tinggi). Pada masing-masing indikator, dengan rincian sebagai berikut: BA1 (3,848), BA2 (3,552), BA3(3,744), BA4 (3,616).

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Brand Awareness adalah indikator BA1, yaitu "Saya mengetahui aplikasi Segari untuk berbelanja Online Grocery", dengan nilai rata-rata sebesar 3,848. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap aplikasi Segari sebagai platform belanja online. Keberadaan Segari telah berhasil dikenali oleh konsumen, yang mencerminkan efektivitas kampanye pemasaran atau promosi yang telah dilakukan.

Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Brand Awareness* adalah indikator BA2, yaitu "Segari adalah aplikasi online grocery pertama yang terpikirkan saat saya ingin berbelanja," dengan nilai rata-rata sebesar 3,552. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari keberadaan Segari, masih terdapat peluang untuk memperkuat posisi Segari sebagai pilihan utama dalam benak konsumen ketika mereka ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online.

Untuk meningkatkan hasil pada indikator ini, perusahaan dapat fokus pada strategi branding yang lebih kuat, seperti kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan unik Segari, membangun pengalaman pengguna yang lebih baik, serta memperluas jangkauan promosi agar Segari lebih mudah diingat dan menjadi top of mind di pasar online grocery. Berikut merupakan implikasi majerial tambahan.

1. Meningkatkan promosi *Brand Awareness* Segari seperti product kNow ledge kepada konsumen di beberapa instansi, perusahaan, atau kampus. Karena bedasarkan hasil penelitian responden paling banyak yang menggunakan layanan *online grocery* adalah Mahasiswa, Karyawan khususnya untuk generasi Z dan Milenial. Biasanya mereka berbelanja karena tidak ada waktu untuk ke pasar atau ketempat offline. Sehingga dengan berbelanja *online* dengan Segari menawarkan produk dengan kualitas sayuran atau buah yang baik.

Contohnya dengan mengadakan seminar, booth atau kampanye offline khusus dari Segari bisa menerapkan di kampus seperti Binus, Universitas Multimedia Nusantara, Prasetya Mulya, Universitas Pelita Harapan dan kampus urbanisasi di Indonesia yang masuk dalam jangkauan Segari JaDeTaBek.



Gambar 4. 13 Contoh Penerapan Seminar Kampanye

Sumber: Tokopedia

Dengan visibilitas yang tinggi, konsumen lebih mudah mengenali Segari dan menjadi lebih familiar dengan platform *online grocery*.

2. Segari terus memperkuat kampanye key message perusahaan yaitu “Your Supermarket at Home” Sehingga dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap *online grocery* Segari dalam berbelanja kebutuhan secara *online*. Segari juga dapat menjelaskan produk yang berkualitas dan segar hanya ada di Segari. Sehingga seseorang akan menyikapi belanja di Segari akan mendapatkan produk yang berkualitas.
3. Menjangkau konsumen dengan menggunakan brand ambassador perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan sikap seseorang dalam melihat brand ambassador tertentu untuk menggunakan layanan Segari. Dalam hal ini contoh yang dilakukan Astro berhasil meningkatkan brand awareness seseorang dalam menggunakan layanan *online grocery* Segari.



Gambar 4. 14 Contoh Brand Ambassador
Sumber: Astronouts.Id

Penulis menyarankan untuk bekerjasama dengan influencer seperti Fadil Jaidi, Maudy Ayunda atau artis top khususnya Gen Z dan Milenials. Dengan kampanye yang selaras untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap sikap konsumen.

4.8.3 Upaya Meningkatkan *Attitude Toward Online grocery Terhadap Intention to Purchase*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward Online grocery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Artinya, semakin positif sikap atau pandangan seseorang terhadap belanja online melalui platform seperti Segari, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut memiliki niat untuk melakukan pembelian melalui layanan tersebut.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif variabel *Attitude Toward Online Grocery*, yang menunjukkan nilai rata-rata 3,66 (tinggi). Pada masing-masing indikator, dengan rincian sebagai berikut: ATT1 (3,736), ATT2 (3,648), ATT3 (3,72), dan ATT4 (3,536)

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Attitude Toward Online grocery* adalah "Menurut saya, belanja *online grocery* menggunakan Segari bermanfaat bagi saya" (AT3), dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa menggunakan Segari untuk berbelanja *online grocery* memberikan manfaat bagi mereka, yang mencerminkan pandangan positif terhadap penggunaan platform tersebut. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen melihat nilai praktis dan kegunaan yang signifikan dalam menggunakan layanan Segari, yang dapat menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli.

Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Attitude Toward Online grocery* adalah "Saya suka berbelanja *online grocery* menggunakan Segari" (AT4), dengan nilai rata-rata sebesar 3,536. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung memiliki sikap positif terhadap berbelanja online menggunakan Segari, tingkat kesukaan mereka terhadap aktivitas tersebut relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Hal ini bisa mengindikasikan bahwa ada aspek tertentu, seperti pengalaman pengguna atau preferensi pribadi, yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan Segari. Sehingga Segari dapat melakukan beberapa langkah perbaikan. Segari perlu meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyederhanakan antarmuka aplikasi agar lebih menarik dan mudah digunakan. Selain itu, menawarkan program loyalitas atau insentif seperti diskon atau poin untuk pelanggan setia bisa memotivasi mereka untuk berbelanja lebih sering. Penting juga untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang diberikan, seperti pengiriman yang tepat waktu dan dalam kondisi baik. Fitur pembayaran yang beragam dan fleksibel, serta transparansi dalam kebijakan produk dan pengantaran, juga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih nyaman berbelanja. Dengan langkah-langkah ini, Segari dapat memperbaiki sikap pelanggan dan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja menggunakan Segari.

4.8.4 Upaya Meningkatkan *Perceived Price* terhadap *Intention to Purchase*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Artinya, semakin baik pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh Segari, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan transparansi dalam penawaran harga dapat meningkatkan niat pelanggan untuk berbelanja di Segari.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif variabel *Perceived Price*, yang menunjukkan nilai rata-rata 3,705 (tinggi). Pada masing-masing indikator, dengan rincian sebagai berikut: PP1 (3,744), PP2 (3,64), PP3 (3,696), PP4 (3,624), dan PP5 (3,768).

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PP5 yang menyatakan bahwa "Segari menyediakan diskon yang lebih baik dibandingkan toko offline," yang menunjukkan bahwa diskon yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah PP4 (3,624), yang menyatakan "Harga di aplikasi Segari lebih transparan dibandingkan aplikasi belanja lainnya," yang menunjukkan bahwa meskipun harga transparansi cukup penting, ada ruang untuk meningkatkan persepsi transparansi harga di pandangan konsumen. Untuk meningkatkan pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Intention to Purchase*, Segari dapat memperhatikan kualitas dan penawaran harga yang lebih kompetitif, serta memastikan bahwa informasi harga yang disediakan lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Berikut beberapa contoh yang dapat dilakukan.

1. Penulis menyarankan untuk mengembangkan promo paket yang dijual dalam aplikasi. Seperti pada saat event besar natal, tahun baru, imlek atau sejenisnya. Segari dapat membuat produk bundling ataupun harga yang dipotong dengan promo diskon, voucher khusus. Promo didesain dengan visual yang menarik sehingga meningkatkan daya beli konsumen di Segari.



Gambar 4. 15 Contoh Design Menarik Mengenai Promosi Harga

Sumber: Astronouts.Id

4.8.5 Upaya Meningkatkan *Perceived Health Risk* terhadap *Intention to Purchase*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Health Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Artinya, persepsi risiko kesehatan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja online menggunakan Segari, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini didukung oleh nilai rata-rata 3,723 (tinggi), bahwa responden merasa bahwa berbelanja online dengan Segari relatif aman dan lebih sehat dibandingkan berbelanja offline. Dengan nilai setiap indikator sebesar PHR1 (3,76), PHR2 (3,60), PHR3 (3,696), PHR4 (3,792), PHR5 (3,768).

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Perceived Health Risk* adalah PHR4 (3,792), yang menyatakan bahwa "Belanja menggunakan *online grocery* mencegah risiko terjadinya kecelakaan." Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa berbelanja menggunakan layanan *online grocery* seperti Segari dapat mengurangi potensi risiko kecelakaan, yang berhubungan dengan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja. Indikator ini menunjukkan persepsi positif yang

lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, menandakan bahwa konsumen lebih merasa aman dan terlindungi dalam berbelanja online dibandingkan dengan belanja langsung di toko fisik.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Perceived Health Risk* adalah PHR2 (3,6), yang menyatakan "Saya cenderung berbelanja menggunakan *online grocery* Segari dibanding toko offline karena faktor kesehatan. Meskipun nilai rata-rata ini masih termasuk dalam kategori tinggi, perbandingannya menunjukkan bahwa faktor kesehatan tidak menjadi alasan utama bagi sebagian besar responden untuk memilih berbelanja melalui *online grocery* dibandingkan dengan berbelanja di toko offline. Ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun ada kesadaran akan faktor kesehatan, preferensi untuk berbelanja online lebih dipengaruhi oleh kenyamanan atau faktor indikator lain yang lebih dominan.

Berikut merupakan tindakan yang bisa dilakukan untuk memperkuat *Perceived Health risk* terhadap belanja online grocery.

1. Segari dapat meningkatkan kepercayaan menggunakan sertifikasi seperti kebersihan dan kewanitaan. Menampilkan sertifikasi seperti HACCP, BPOM dan HALAL untuk produk tertentu sebagai jaminan keamanan. Hal ini dapat dilihat konsumen sebagai keputusan dan *intention to purchase* karena produk Segari berkualitas.



Gambar 4. 16 Contoh mencantumkan Logo HCCP,BPOM dan Halal

Sumber: Internet

2. Segari dapat memberikan label produk yang informatif: Memastikan informasi tentang bahan, kandungan nutrisi, dan tanggal kedaluwarsa tersedia dengan jelas.



Gambar 4. 17 Contoh Desain Informatif Mengenai Gizi Makanan

Sumber: Segari.Id

3. Informasi Gaya Hidup Sehat: Membagikan tips dan artikel yang relevan dengan kesehatan untuk membangun kredibilitas brand. Contohnya dengan memberikan edukasi manfaat makan tempe.



Gambar 4. 18 Contoh Desain Informatif Untuk Gaya Hidup Sehat

Sumber: Kobe

4. Segari dapat membuat kebijakan Pengiriman yang Aman dan Pengemasan Steril: Menggunakan pengemasan kedap udara atau pelindung tambahan untuk menjaga kebersihan. Cold Chain Management, menjamin produk segar dan beku tetap pada suhu optimal selama pengiriman.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pengolahan data penelitian dengan metode SEM pada *software* Smart PLS 4 bahwa untuk mengukur data valid dan reliable. Penelitian dilakukan untuk mengukur variabel eksogen, *individu value*, *brand awareness*, *perceived price*, dan *perceived health risk*. Kemudian variabel endogen terdiri dari *Attitude toward online grocery* dan *Intention to purchase online grocery* pada aplikasi Segari Dari 6 hipotesis tersebut menghasilkan kesimpulan dimana terdapat

5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Berikut merupakan penjelasannya dibawah ini.

1. H1: *Individu Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Attitude Toward Online grocery*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *individual value* terhadap *attitude toward online grocery*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai individu yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan, pengalaman, dan manfaat lainnya, semakin positif sikap mereka terhadap layanan belanja online seperti Segari. Oleh karena itu, Segari perlu terus memberikan pengalaman belanja yang memberikan nilai lebih, seperti kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan kualitas produk yang baik, untuk memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap layanan Segari.

2. H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap terhadap *Attitude Toward Online grocery*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online grocery*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sikap seseorang dalam menggunakan *online grocery*, semakin positif sikap mereka terhadap layanan belanja online tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap belanja bahan makanan online melalui Segari, perusahaan perlu terus meningkatkan visibilitas layanan *online grocery* melalui kampanye promosi dan kegiatan pemasaran yang menarik.

3. H3: *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Berdasarkan hipotesis ini, *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Artinya, meskipun konsumen mengenal merek Segari, hal ini tidak secara otomatis meningkatkan niat mereka untuk

melakukan pembelian. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah konsumen lebih memperhatikan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pengguna yang lebih baik. Oleh karena itu, meskipun membangun *brand awareness* itu penting, Segari juga perlu fokus pada aspek-aspek lain, seperti menawarkan nilai yang lebih, meningkatkan kualitas layanan, dan mempermudah pengalaman penggunaan aplikasi, agar tidak pengaruh positif ini bisa diminimalkan dan niat beli konsumen bisa meningkat.

4. H4: *Attitude Toward Online grocery* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward online grocery* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* menggunakan Segari. Semakin positif sikap konsumen terhadap belanja online, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Segari harus fokus pada meningkatkan pengalaman belanja online yang baik dan memberikan nilai lebih, seperti kemudahan, kenyamanan, dan kualitas produk, untuk mendorong *intention to purchase* konsumen.

5. H5: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* menggunakan Segari. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Segari, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Segari harus menawarkan harga yang kompetitif dan transparan, serta memberikan promosi atau diskon yang menarik untuk meningkatkan niat beli konsumen.

6. H6: *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived health risk* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* menggunakan Segari. Berkaitan dengan variabel ini, didasari oleh penelitian yang sebelumnya oleh Warganegara & Hendijani, (2022) yang menyatakan hipotesis bahwa *perceived health risk* berpengaruh positif. Dari hasil indicator measurement yang menyatakan kalimat positif untuk mendukung hasil berpengaruh. Dalam hal ini resiko bukan diartikan sebagai hal yang sebaliknya. Jika semakin rendah maka semakin berpengaruh, tetapi semakin tinggi hasil pengolahan data maka semakin baik

Hal ini berarti bahwa konsumen yang merasa khawatir tentang risiko kesehatan terkait. Dimana produk yang ditawarkan Segari berkualitas dan higienitas sehingga meningkatkan persepsi kesehatan konsumen. Dengan belanja secara online juga akan menjaga resiko kesehatan seseorang seperti bertemu secara langsung dan menghindari resiko kecelakaan. Dengan ini dapat meningkatkan pemahaman terkait resiko kesehatan dalam *intention to purchase online grocery* Segari.



5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasar hasil uji olah data yang dilakukan serta kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan khususnya industry layanan *online grocery*. Bahwa variabel *Attitude toward online grocery* dipengaruhi oleh *Individu value* dan *brand awareness*. Selanjutnya variabel *Intention to purchase* dipengaruhi oleh *Attitude toward online grocery*, *perceived price*, dan *perceived health risk*.

1. Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap layanan *online grocery*, perusahaan perlu memperkuat pandangan dan nilai individu agar mereka melihat layanan ini sebagai pilihan yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan mengedukasi pelanggan tentang manfaat dan keunggulan belanja *online*, seperti kemudahan, efisiensi waktu, dan kualitas produk. Dengan meningkatkan fitur di aplikasi Segari, seperti adanya kejutan promosi, *games*, atau promo khusus untuk pengguna.

Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi brand awareness yang lebih efektif. Misalnya, dengan memperluas kampanye di kampus atau di perusahaan. Kemudian membentuk sikap dan perilaku seperti gaya hidup sehat, hemat waktu, dan ramah lingkungan. Untuk layanan seperti Segari, strategi ini juga dapat kerja sama dengan influencer, promosi melalui media sosial, dan penyajian cerita-cerita sukses konsumen yang sudah merasakan manfaat dari layanan mereka.

2. Untuk meningkatkan *Intention to Purchase* hal yang harus dilakukan Meningkatkan sikap positif terhadap layanan *online grocery* dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, seperti layanan yang cepat, produk berkualitas, dan fitur-fitur yang mempermudah pengguna sehingga meningkatkan pengalaman individu terhadap sikap penggunaan *online grocery*. Mengelola persepsi harga (*Perceived Price*), perusahaan dapat menekankan pada nilai ekonomis dari belanja *online*, seperti harga kompetitif, diskon, dan penawaran khusus. Transparansi harga juga penting untuk

menciptakan kepercayaan pelanggan. Layanan *online grocery* Segari yang memastikan kualitas produk, kebersihan, dan pengemasan yang higienis sangat diperlukan. Edukasi pelanggan melalui komunikasi yang menunjukkan bahwa layanan ini menjaga kesehatan dan keamanan produk juga dapat membantu mengurangi persepsi risiko kesehatan. Dengan strategi yang terintegrasi ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan *online grocery*, khususnya pada platform digital *online grocery* Segari.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dan perbaikan untuk penelitian di masa depan. Batasan-batasan ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbatas pada *individu value*, *brand awareness*, *attitude toward online grocery*, *perceived price*, *perceived health risk*, dan *intention to purchase*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *resistance factor* yang memiliki indikator *price barrier*, *tradition barrier*, dan *risk barrier*. Variabel tersebut digunakan Liu & Lee (2024) untuk menganalisis topik penelitian *online grocery*.
2. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencakup platform digital *online grocery* lain selain Segari, seperti Astro, Sayurbox, Allofresh, atau layanan serupa lainnya. Meskipun setiap platform mungkin menargetkan pasar yang berbeda, perbandingan antara beberapa platform ini akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang penggunaan layanan *online grocery* secara keseluruhan. Dengan menganalisis berbagai platform, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan *intention to purchase online grocery* menggunakan platform digital.
3. Dalam pengumpulan data responden bisa menggunakan dari berbagai media online dan dipercepat dengan penerapan facebook ads yang terhubung dengan Instagram

dan facebook. Dalam proses pengumpulan ini, disarankan untuk membuat pertanyaan berasal dari mana responden mengetahui persebaran Google form penelitian tersebut. Hal ini untuk melihat media persebaran proses responden yang dilakukan penelitian dan seberapa efektif persebaran yang dilakukan.

