

## 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.

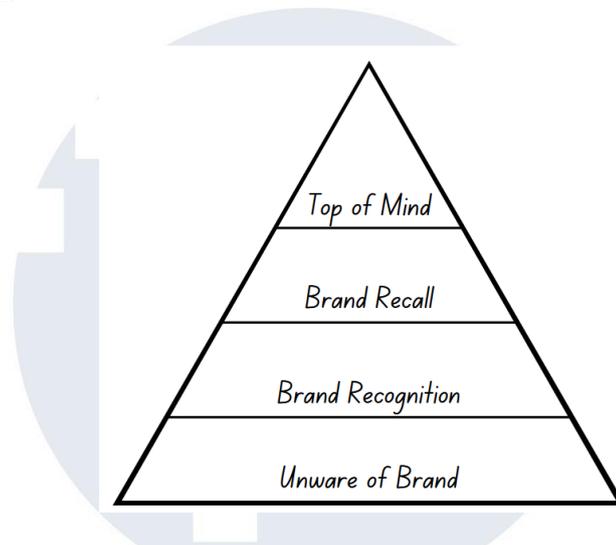
Pada pengertian penelitian ini peneliti menggunakan definisi dari Liu & Lee (2024); Schwartz (1992); Makkonen et al., (2020) Nilai individu adalah keyakinan pribadi karena karakteristik intrinsik konsumen - untuk mengidentifikasi detail dalam menentukan perilaku dan preferensi pembelian. Menurut Schwartz (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 Alfagift 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).

Bedasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa sikap terhadap *online grocery* memiliki pengaruh dalam memandang sesuatu dalam menggunakan. Sikap positif dan negative 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 pada buah dan sayurinya. 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).

Bedasarkan 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

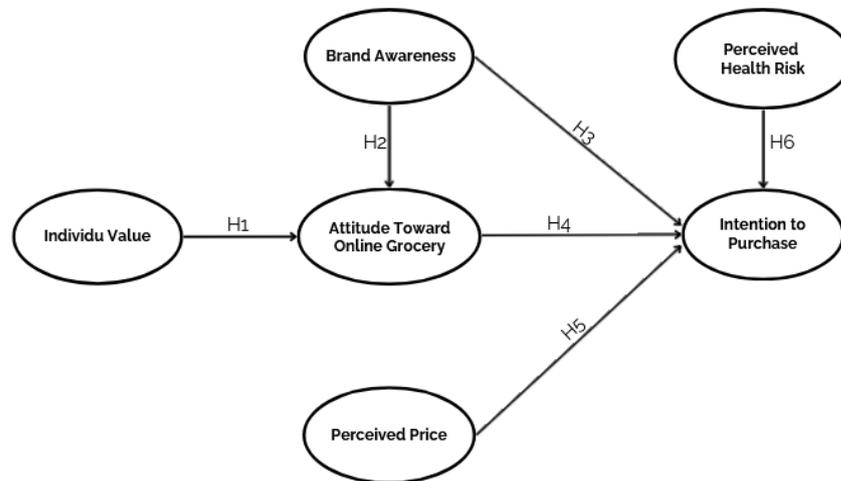
didefinisikan sebagai seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak upaya yang calon pembeli rencanakan untuk dikerahkan. Hal ini terdapat proses kompleks yang terlibat ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang apa pun. Oleh karena itu, niat beli selalu terkait dengan perilaku,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