

Prediksi Penerimaan Layanan E-Grocery Bahan Makanan Lokal di Indonesia

Iklima Farhani¹, Dwi Suhartanto², Tintin Suhaeni³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : iklima.farhani@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : dwi.suhartanto@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : tintin.suhaeni@polban.ac.id

ABSTRAK

Eksistensi bisnis *e-grocery* bahan makanan lokal merupakan salah satu solusi yang sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pemasaran pertanian di Indonesia. Adopsi *e-grocery* sendiri telah meningkat dengan sangat pesat dengan pandemi COVID-19 yang menjadi katalisator. Dari perspektif industri, bisnis *e-grocery* memiliki peluang yang sangat besar dan diproyeksikan sangat positif. Peluang tersebut sekaligus menciptakan persaingan yang sangat ketat, khususnya antara *e-grocery* bahan makanan lokal dan *e-grocery* supermarket. Permasalahan yang terjadi kemudian adalah *e-grocery* bahan makanan lokal kalah saing dari *e-grocery* supermarket. Guna dapat memelihara manfaat dalam membantu pemasaran hasil pertanian lokal, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* pengguna layanan *e-grocery* bahan makanan lokal. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan 260 responden melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS. Temuan dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *e-service quality* dan *food quality* terbukti berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap *behavioral intention*, serta berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *attitude*.

Kata Kunci

Attitude, behavioral intention, e-grocery, e-grocery bahan makanan lokal, e-service quality, food quality

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dimana sektor pertanian menjadi pekerjaan utama yang dilakukan oleh sebagian besar penduduk khususnya di pedesaan [1][2]. Meskipun demikian, secara umum kondisi petani di Indonesia masih jauh dari kategori sejahtera [3]. Terkait dengan hal tersebut, masalah utama yang dialami petani hingga saat ini adalah sulitnya pemasaran hasil panen, terutama bagi petani di subsektor tanaman pangan dan hortikultura [3][4] [5].

Dalam beberapa tahun terakhir ini bermunculan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal seperti TaniHub, SayurBox, Segari, dan lainnya [6][7][8]. Konsep dari *e-grocery* ini adalah menjadi distributor *online* dari hasil pertanian, peternakan, dan perikanan lokal untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara langsung [9]. Dari perspektif pasar, pandemi COVID-19 yang terjadi sejak tahun 2020 telah terbukti menjadi katalisator yang secara instan dalam meningkatkan adopsi *e-grocery* [6][8][10].

The Institute of Grocery Distribution (IGD) Asia menyebutkan bahwa nilai pasar *e-grocery* akan tumbuh 198% dari US\$99 miliar di 2019 menjadi US\$295 miliar di 2023 [11]. Asia Tenggara dan Indonesia diproyeksikan akan mendapati pertumbuhan tercepat [11]. Peluang ini tidak hanya terbuka bagi *e-grocery* bahan makanan lokal tapi juga *e-grocery* supermarket. Selanjutnya, peluang tersebut sekaligus menjadi tantangan bagi perusahaan karena menciptakan persaingan yang begitu ketat [12][13]. Permasalahan yang terjadi kemudian adalah *e-grocery* bahan makanan lokal kalah saing dari *e-grocery* supermarket [14].

Sejauh ini penelitian terkait *e-grocery* di Indonesia dilakukan secara keseluruhan baik terhadap *e-grocery* bahan makanan lokal maupun *e-grocery* supermarket. Belum ada riset yang secara spesifik meneliti *e-grocery* bahan makanan lokal. Padahal, kedua *e-grocery* tersebut pada dasarnya merupakan saingan. Demi menjaga keberlangsungan dan hidup perusahaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal serta keberlanjutan manfaat untuk membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran pertanian lokal dan untuk bahan evaluasi perusahaan guna

dapat memenangkan persaingan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan dalam menggunakan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal dari perspektif *e-service quality*, *food quality*, dan *attitude*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-grocery* dan *E-grocery* Bahan Makanan Lokal

E-grocery merupakan model bisnis yang menerapkan teknologi informasi untuk menjalin hubungan komunikasi melakukan transaksi dengan pelanggan mengenai produk, layanan dan sistem distribusi melalui media *online* [15][16]. *E-grocery* berbentuk *website*, aplikasi, *e-commerce*, *whatsapp*, atau media sosial [17][18].

Pada kenyataannya, layanan *e-grocery* terbagi menjadi dua jenis yaitu *e-grocery* bahan makanan lokal dan *e-grocery* supermarket [19]. Konsep dari *e-grocery* bahan makanan lokal adalah menjadi distributor *online* dari hasil pertanian, peternakan, dan perikanan lokal untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara langsung [7]. Sementara itu, jenis *e-grocery* supermarket bertujuan untuk memasarkan bahan makanan yang berasal dari supermarket, baik melalui layanan *online* supermarket itu sendiri ataupun layanan *online* pihak ketiga yang berperan sebagai penghubung *online* antara berbagai supermarket mitra dengan masyarakat setempat [11] [12]. Adapun yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *e-grocery* jenis pertama yaitu layanan *online* yang memasarkan hasil panen dari petani secara langsung.

2.2 *E-service quality*

E-service quality adalah sejauh mana sebuah situs elektronik dapat memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif [20]. Hal tersebut merujuk pada tingkat persepsi pelanggan ketika berinteraksi atau menggunakan suatu layanan elektronik [21]. Dimensi *e-service quality* (ES-QUAL) terdiri atas *privacy* (privasi), *fulfilment* (memenuhi kebutuhan), *system availability* (sistem yang memadai), dan *efficiency* (efisiensi) [22].

E-service quality merupakan faktor kritis bagi pelanggan *e-commerce* karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan fitur teknis produk [23][24]. Ketika berbelanja secara *online*, pelanggan juga mengekspektasikan layanan *online* yang berkualitas tinggi [25]. Oleh karena itu, memiliki

layanan *online* yang reliabel merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis *online* [26].

2.3 *Food quality*

Food quality mengacu pada keseluruhan kondisi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dianggap sebagai elemen penting dari pengalaman pelanggan dengan perusahaan [27][28]. Indikator *food quality* terdiri atas tampilan fisik, keberagaman jenis, kondisi, rasa, dan kesehatan [26]. Selain itu, indikator tambahan untuk mengevaluasi kualitas makanan yaitu kesegaran dan nutrisi [29].

2.4 *Attitude*

Attitude mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang disukai atau tidak disukai [30]. *Attitude* merupakan penilaian seseorang tentang apakah sesuatu berguna atau tidak bagi mereka [31]. Pada intinya, *attitude* dapat dijelaskan melalui kepuasan yang dirasakan pengguna (*satisfying*) dan perasaan bahwa teknologi atau produk yang digunakan adalah positif (*favourable*) [18][32].

2.5 *Behavioral intention*

Behavioral intention didefinisikan sebagai seberapa kuatnya keinginan atau motivasi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu [33]. *Behavioral intention* juga didefinisikan sebagai *loyalty intention* atau niat loyalitas [26][34][35]. *Behavioral intention* bukanlah perilaku yang sebenarnya [26]. Meskipun demikian, *behavioral intention* dapat menggambarkan kecenderungan perilaku pelanggan di masa depan [26]. Pendekatan ini relatif akurat untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan [14]. Indikator *behavioral intention* terdiri atas niat untuk membeli kembali, niat untuk merekomendasikan dan memberikan ulasan positif [26].

2.6 *Hubungan E-service quality, Food quality, Attitude, dan Behavioral intention*

Penelitian-penelitian terdahulu dalam berbagai objek penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara *food quality*, *e-service quality*, *attitude*, dan *behavioral intention*. Dalam konteks *e-grocery*, telah dibuktikan bahwa *food quality* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi [18]. *Food quality* dan kualitas layanan menjadi dua dari sekian faktor yang berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian ulang dan *word of mouth* (WOM) [36]. Temuan lain juga telah membuktikan bahwa *attitude* terhadap penggunaan berpengaruh terhadap

behavioral intention pada penggunaan *e-grocery* [37]. *Food quality* dan *e-service quality* menjadi dua dari empat faktor yang menentukan *behavioral intention* pada pembelian makanan secara *online* [26]. Penelitian terdahulu lainya juga menggunakan model atau sebagian model penelitian ini, diantaranya Suhartanto et al (2019), Gutama dan Intani (2017), dan lainya [14][38].

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *descriptive* kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan desain *formal study* dengan pendekatan *communication study*. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 260 *young customers* yang merupakan pengguna aktif layanan *e-grocery* bahan makanan lokal dan berdomisili di Jawa Barat. Pemilihan sampel tersebut berdasarkan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan pengujian SEM-PLS.

4. HASIL

4.1 Profil Responden

Mayoritas dari responden adalah wanita (76%). Responden ini juga didominasi oleh pelanggan *e-grocery* yang berusia 21-30 tahun (70%) dengan tingkat pendidikan yaitu Perguruan Tinggi (67%) dan merupakan *workers* (58%).

Dua besar layanan *e-grocery* yang paling banyak digunakan adalah SayurBox (22%) dan TaniHub (18%). Dari segi bentuk layanan, responden paling banyak menggunakan layanan *e-grocery* dalam bentuk aplikasi (40%) lalu diikuti oleh *e-commerce* (19%), Whats App (18%), lalu web (12%) dan media sosial (11%). Dilihat dari frekuensi penggunaan *e-grocery*, 50% responden adalah pengguna rutin *e-grocery* yang biasa melakukan pembelian bahan makanan lokal satu kali hingga lebih dari lima kali per bulannya (54%). Terakhir, berdasarkan data diatas terlihat bahwa penelitian ini telah menggunakan sampel yang representatif. Hal tersebut terlihat dari sebaran wilayah responden dalam menggunakan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal yang mana terdiri atas 17 Kota/Kabupaten dari total 26 Kota/Kabupaten di Jawa Barat. Mayoritas responden menggunakan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal di Wilayah Bandung Raya (31%), Sumedang (15%), Bogor (12%), dan Depok (12%).

4.2 Hasil Pengujian Outer Model

Tabel.1 Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	AVE	CA	CR
<i>E-service quality</i>	0,520	0,815	0,866
<i>Food quality</i>	0,560	0,802	0,864
<i>Attitude</i>	0,589	0,768	0,851
<i>Behavioral intention</i>	0,760	0,842	0,905

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, setiap konstruk dikatakan valid dan reliabel. Hal tersebut merujuk pada nilai $AVE > 0.5$ serta nilai CA dan CR > 0.7 [39].

4.3 Hasil Pengujian Inner Model

Tabel. 2 Hasil Pengujian Inner Model

Var.	AVE	R ²	Q ²
ESQ	0,520		
FQ	0,560		
AT	0,589	0,416	0,202
BI	0,760	0,360	0,307
Skor Rata-Rata	0,607	0,388	
AVE x R ²	0,236		
GOF	0,485		

Berdasarkan hasil pengujian *inner model*, keseluruhan model penelitian yang diusulkan memiliki kualitas yang sangat baik. Hal tersebut dikarenakan nilai $R^2 > 0.303$, $GoF > 0.36$, dan $Q^2 > 0$ [39].

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel. 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung			Ket.
	B	t-value	p-value	
ESQ > BI	0,181	2,946	0,003	Signifikan
FQ > BI	0,205	3,578	0,000	Signifikan
ESQ > AT	0,247	3,106	0,002	Signifikan
FQ > AT	0,408	5,326	0,000	Signifikan
AT > BI	0,369	5,812	0,000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap hipotesis diterima. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel yang diusulkan. Hal tersebut merujuk pada nilai $t\text{-values} > 1.96$ dan atau $p\text{-values} < 0.05$ [39].

4.5 Pengujian Hipotesis Mediasi

Tabel. 4 Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Indirect Effect		Total Effect		VAF
	B	p-val.	B	p-val.	
ESQ > BI	0,091	0,007	0,272	0,000	0.334
FQ > BI	0,151	0,000	0,356	0,000	0.424

Terakhir, pengujian *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan nilai FAV 33.4% dan 42.4% dimana kedua nilai tersebut berada diantara 20% dan 80%. Hal tersebut mengindikasikan mediasi parsial [40]. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *attitude* terbukti memiliki peran sebagai mediator parsial dalam hubungan *e-service quality* dan *food quality* terhadap *behavioral intention*.

5. DISKUSI

5.1 Pengaruh *E-service quality* terhadap *Attitude* dan *Behavioral intention*

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan memengaruhi *attitude* juga *behavioral intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *e-service quality*, maka semakin positif pula tingkat *attitude* dan *behavioral intention* pelanggan terhadap penggunaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal.

Hasil ini relevan dengan penemuan sebelumnya bahwa *e-service quality* terbukti menjadi faktor penentu *attitude* pengguna layanan *E-Banking* [41]. Temuan ini juga mendukung temuan sebelumnya diantaranya dari Suhartanto et al. (2020) yang menggunakan *e-service quality* untuk mengukur *behavioral intention* berikutnya pada penggunaan layanan pesan antar makanan secara *online* [26].

Pada konteks nyata, pengaruh *e-service quality* terhadap *attitude* dan *behavioral intention* dapat dilihat pada hasil pengujian deskripsi yang memperlihatkan tingkat *attitude* dan *behavioral intention* pelanggan yang selaras dengan tingkat *e-service quality*. Persepsi pelanggan yang positif terhadap *e-service quality* diikuti oleh *attitude* dan *behavioral intention* pelanggan yang positif pula terhadap penggunaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal.

Hal ini juga dikaitkan dengan frekuensi penggunaan *e-grocery* pada informasi responden. Sebesar 54% dari responden telah menggunakan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal secara rutin dengan frekuensi satu kali hingga lebih dari lima kali per bulan. Pembelian secara rutin merupakan bentuk dari *repurchase* [14]. Tindakan *repurchase* merupakan

aktualisasi dari salah satu aspek *behavioral intention* yaitu *repurchase intention* [36].

5.2 Pengaruh *Food quality* terhadap *Attitude* dan *Behavioral intention*

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *food quality* secara positif dan signifikan memengaruhi *attitude* juga *behavioral intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *food quality*, maka semakin positif pula tingkat *attitude* dan *behavioral intention* pelanggan terhadap penggunaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal tersebut.

Pelanggan akan menunjukkan *attitude* yang positif terhadap suatu layanan ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diekspektasikannya [40]. *Food quality* juga terbukti sebagai salah satu faktor yang menentukan *attitude* pada segmen *young customer* [41]. *Food quality* juga telah terbukti menjadi faktor yang menentukan *attitude* pada pelanggan ritel [42].

Temuan ini juga sejalan salah satunya dengan temuan sebelumnya bahwa engan bahan makanan yang unggul dari segi kualitas, akan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *behavioral intention* yang positif terhadap suatu layanan *online* [24]. Temuan ini juga mendukung temuan sebelumnya yang membuktikan bahwa *food quality* merupakan aspek penting yang mendorong niat loyalitas (intensi untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan *review* positif) [27].

5.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral intention*

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *attitude* secara positif dan signifikan memengaruhi *behavioral intention*. Ketika berbelanja menggunakan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal dan dirasa merupakan sesuatu yang positif, maka pelanggan akan memiliki preferensi untuk kembali menggunakannya lagi, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal tersebut juga relevan dengan studi-studi terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *behavioral intention* [30][43]. Temuan ini juga mengkonfirmasi temuan yang mengungkap bahwa *attitude* merupakan salah satu faktor paling penting yang memengaruhi *behavioral intention* dalam konteks berbelanja secara *online* [44][45]. Dalam konteks adopsi teknologi untuk pembelian makanan, temuan ini juga mengkonfirmasi temuan dari Yeo et al. (2017) dan Cho et al. (2019) [46][47].

5.4 Peran *Attitude* dalam Memediasi Hubungan *E-service quality* dan *Food quality* terhadap *Behavioral intention*

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *attitude* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan *e-service quality* dan *food quality* terhadap *behavioral intention* pelanggan. Dengan kata lain, *e-service quality* dan *food quality* terbukti berpengaruh secara positif dan tidak langsung terhadap *behavioral intention* pelanggan melalui *attitude*.

E-service quality yang sesuai dengan harapan pelanggan menunjukkan perusahaan penyedia berorientasi kepada pelanggan [50]. Perusahaan tersebut berusaha untuk menciptakan perasaan positif atas layanan yang digunakan. Selanjutnya, perasaan positif tersebut akan diaktualisasikan melalui pembelian ulang, loyalitas, dan memberikan rekomendasi positif [51]. Temuan ini juga sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menemukan bahwa *e-service quality* pada *E-Banking* berpengaruh secara positif terhadap penggunaan berikutnya, melalui variabel *attitude* sebagai mediasi [41].

Adapun terkait hubungan *food quality* dengan *attitude* dan *behavioral intention*, temuan dari penelitian ini mendukung temuan empiris bahwa *food quality* memiliki kontribusi penting dalam menentukan *attitude* dan *buying behavior* termasuk *behavior to intend*, serta *attitude* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut [43]. Ketika pelanggan mendapati bahan makanan yang dibelinya berkualitas rendah, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Penilaian dan perasaan inilah yang dimaksud dengan *attitude*. Selanjutnya, perasaan puas atau tidak puas tersebut mendorong munculnya niat terhadap perilaku tertentu diantaranya niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut dikemudian hari atau tidak. Penelitian dalam konteks lain yang menggunakan *attitude* sebagai variabel mediasi terhadap *behavioral intention* diantaranya Asti et al (2021), Troise et al. (2020), Sreeram et al. (2017), serta Kurnia dan Chien (2003) [18][37][52][53].

6. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *behavioral intention* pelanggan pada penggunaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal.
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *food quality* dan *behavioral intention* pelanggan pada penggunaan layanan *e-grocery*

bahan makanan lokal.

- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *attitude* pelanggan pada penggunaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal.
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *food quality* dan *attitude* pelanggan pada penggunaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal.
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *attitude* dan *behavioral intention* pelanggan pada penggunaan layanan *e-grocery* bahan makanan lokal.
- Attitude* terbukti memiliki peranan sebagai mediator dalam hubungan *e-service quality* dengan *behavioral intention*.
- Attitude* terbukti memiliki peranan sebagai mediator dalam hubungan *food quality* dengan *behavioral intention*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh rekan-rekan pengguna layanan *e-grocery* bahan makanan lokal yang telah bersedia membagikan persepsinya untuk dijadikan evaluasi bagi penyedia layanan *e-grocery* bahan makanan lokal melalui penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asian Development Bank. (2015). *ADB Annual Report 2015*.
- [2] Fatchiya, A. et al. "Factors Correlating with Adoption of the Integration System of Paddy-Livestock in Central Sulawesi Province, Indonesia". *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 14 No. 2, September 2018.
- [3] Kompas.com. (2020, Juli 7). *SDA Melimpah, Mengapa Petani Indonesia Sulit untuk Sejahtera*.
- [4] Katadata.co.id. (2021, Oktober 28). *Pergeseran Perilaku, Dorong Pertumbuhan Layanan E-grocery Indonesia*.
- [5] Republika.co.id. (2020, Juni 05). *Petani Masih Alami Kesulitan Pemasaran Hasil Panen*.
- [6] BrightIndonesia.net. (2021, Mei 5). *Indonesia e-grocery Industrial Growth*.
- [7] Consultancy.asia. (2021, Februari 18). *COVID-19 a Catalyst for Growth in Indonesia's E-grocery Market*.
- [8] TheJakartaPost.com. (2020, September 14). *Online Grocery Shopping to Drive E-Commerce Growth as PSBB Reimposed: Expert*.
- [9] TheSmartLocal.com. (2020, April 28). *Business Report: 8 Groceries Stores & Supermarket In Indonesia With Online Shopping So You Can Stock Up From Your Couch*.
- [10] Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 53-69. <https://doi.org/10.3390/su12135369>

- [11]DailySocial.id. (2020, Maret 27). *Laporan DailySocial: Menakar Masa Depan Startup "Online Grocery" di Indonesia*.
- [12]CNBCIndonesia.com. (2022, Maret 15). *Mengintip Panasnya Persaingan di Pasar e-grocery Indonesia*.
- [13] Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusiby, L. (2019). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of *E-service quality* and *Food quality*. *Journal of Food service Business Research*, 22(1), 81-07. doi:10.1080/15378020.2018.1546076.
- [14]DailySocial.id. (2022, Mei 31). *Brambang Tutup, Tandai Sulitnya Bisnis "Online Grocery"*.
- [15] Kosasi, S. (2015). Pembuatan Sistem *E-grocery* untuk Memperlancar Pendistribusian Produk. *Prosiding SNATIF Ke-2*, (pp. 199-206). Kudus.
- [16] Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J. K., & D., V. (2010). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Pearson Prentice Hall, inc.
- [17] WhatsNewIndonesia.com. (2021, Februari 26). *Online Groceries in Jakarta*.
- [18] Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customer's Repurchase Intention for *E-grocery*. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157-171. doi:10.1080/10454446.2021.1922325.
- [19] TheSmartLocal.com. (2020, April 28). *Business Report: 8 Groceries Stores & Supermarket In Indonesia With Online Shopping So You Can Stock Up From Your Couch*.
- [20]Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. doi:10.1177/009207002236911
- [21] Thuy, P. N., & Duyen, N. K. N. (2019). A value perspective of service interaction quality: the case of immigrants returning to native countries as medical tourists. *International Journal of Quality Innovation*, 5(1), 1-15.
- [22]Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
- [23]Celik, K. (2021). The Effect of *E-service quality* and After-Sales *E-service*. *BMIJ*, 9(3), 1137-1155. doi:10.15295/bmij.v9i3.1898
- [24] Santos, J. (2003). *E-service quality: A Model of Virtual Service Dimensions*. *Journal of Service Theory and Practice*, 13(3), 233-246. doi:10.1108/09604520310476490
- [25] Pee, L., Jiang, J., & Klein, G. (2018). *E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction*. *International Journal of Market Research*, 12, 1-17. doi:10.1177/1470785317752045
- [26] Suhartanto, D., Ismail, T. A., Leo, G., Triyuni, N. N., & Suhaeni, T. (2020). *Behavioral intention Toward Online Food Purchasing: An Analysis at Different Purchase Levels*. *International Journal of E-Business Research*, 16(4), 34-50. doi:10.4018/IJEER.2020100103
- [27]Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospheric factors in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. doi:10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- [28] Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3). doi:10.1177/0010880404265345
- [29]Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 31(3), 387-409. doi:10.1177/1096348007299924
- [30] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 21(50), 179-211.
- [31] Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment*, 1 (January), 132-153. <https://doi.org/https://pdfs.semanticscholar.org/da26/2fa9b6307d93f578bd6571be53eb22840897.pdf>
- [32] Rafdinal, W., & Senalassari, W. (2021). Predicting the Adoption of Mobile Payment Applications during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984-1002. doi:10.1108/IJBM-10-2020-0532
- [33]Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003
- [34]Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62. doi:10.1016/j.jhtm.2015.12.002
- [35]Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and the influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133-145.
- [36] Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the Experience Construct: an Examination of Online Grocery Shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2419-2446. doi:10.1108/EJM-06-2019-0536
- [37] Sreeram, A., Kesharwani, A., & Desai, S. (2017). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty in Online Grocery Shopping: an Integrated Model. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 107-132. doi: 10.1108/JIBR-01-2016-0001
- [38] Gutama, W. A. dan Intani, Anggya P. D. 2017. Consumer Acceptance towards Online Grocery Shopping In Malang, East Java, Indonesia. *Agricultural SocioEconomics Journal* ISSN: 2252-6757 Volume 17, Number 01 (2017): 23-3

- [39] Hair, dkk., e. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Thousand Oaks: Sage.
- [40] Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI.
- [41] Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-Banking User's Behavior: *E-service quality, Attitude, and Customer Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367. doi:10.1108/IJBM-12-2014-0175
- [42] Fitrianingrum, A., & Siagian, C. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Online Delivery Food pada Food Brand International. *Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science*, 1(1), 468-483.
- [43] Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., & Casolani, N. (2019). Consumer Attitude and Behaviour towards Food quality among the Young Ones: Empirical Evidence from a Survey. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(1-2), 1-15. doi:10.1080/14783363.2017.1300055
- [44] Putra, R. A., Hartoyo, & Simanjuntak, M. (2017). The Impact of Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Program Perception on Retail Customer Attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116-1129. doi:10.14807/ijmp.v8i3.632
- [45] Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention Buy Onlinepatisserie melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31. doi:10.9744/pemasaran.11.1.26-31
- [46] Hansen, T., Jensen, J.M. and Solgaard, H.S. (2004), "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior", *International Journal of Information Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 539-550.
- [47] Thompson, K.E., Haziris, N. and Alekos, P.J. (1994), "Attitudes and food choice behavior", *British Food Journal*, Vol. 96 No. 11, pp. 9-17.
- [48] Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- [49] Cho, M., Bonn, M.A. and Li, J.J. (2019), "Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 108-116.
- [50] Saodin. (2021). Pengaruh E-Servqual terhadap E-Satisfaction, E-WOM, dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12(01), 15-30.
- [51] Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Service Marketing*. New York: Wiley and Sons.
- [52] Troise, C., O'Driscoll, Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online Food Delivery Services and Behavioural Intention - a Test of an Integrated TAM and TPB Framework. *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0418
- [53] Kurnia, S., & Chien, A.-W. J. (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, (pp. 219-233). Bled.