

# Respons Konsumen Terhadap Online Grocery Mobile Application Melalui S-O-R Model

Christinne Yvonne Noel, Justine Saphira, Istijanto, Bernardinus Realino

School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya,  
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,  
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:  
christinne.noel@student.pmsbe.ac.id

## ABSTRACT

Since Covid-19, there has been a shift in behavior and an increase in users transitioning from offline to online grocery shopping. Online grocery is part of e-commerce, where users mostly access it through mobile shopping applications or mobile commerce, which offer numerous benefits to users. This research aims to identify the factors that influence repurchase intention and satisfying experience in online grocery mobile applications. The theory used in this study is the S-O-R (Stimulus Organism Response) model by Mehrabian and Russel (1974), analyzed using Structural Model Equation (SEM). The findings of this research indicate that impulsiveness is highly influenced by app incentives, while perceived value is greatly influenced by perceived ubiquity. Furthermore, both repurchase intention and satisfying experience are more influenced by perceived value than impulsiveness. The study provides several implications that can be applied to optimize the development of online grocery mobile applications.

**Keywords:** Online Grocery Mobile Application, Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Impulsiveness, Perceived value, Repurchase Intention, Satisfying Experience

## SARI PATI

Semenjak Covid-19, terjadi pergeseran perilaku dan peningkatan pengguna dari *offline* menjadi *online grocery*. *Online grocery* merupakan bagian dari *e-commerce*, yang dimana pengguna lebih banyak mengakses melalui *mobile shopping application* atau *mobile commerce* yang memberikan banyak manfaat ke pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* dan *satisfying experience* pada *online grocery mobile application*. Teori yang digunakan merupakan S-O-R (*Stimulus Organism Response*) oleh Mehrabian dan Russel (1974) yang dianalisis dengan *Structural Model Equation* (SEM). Penelitian ini menemukan bahwa *impulsiveness* sangat dipengaruhi oleh *app incentives*, sedangkan *perceived value* sangat dipengaruhi oleh *perceived ubiquity*. Kemudian, *repurchase intention* dan *satisfying experience* keduanya dipengaruhi oleh *perceived value* ketimbang *impulsiveness*. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan pengembangan *online grocery mobile application*.

**Kata Kunci:** Aplikasi Online Grocery Mobile, Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Impulsiveness, Nilai yang dipersepsi, Intensi Membeli Kembali, Pengalaman kepuasan



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

*Coronavirus* atau Covid-19 adalah penyakit menular yang menyerang sistem pernapasan manusia dan dapat menyebar dari mulut atau hidung orang yang terinfeksi dalam partikel cair kecil (Ortiz-Prado et al., 2020). Kasus pertama Covid-19 muncul pada akhir 2019 di kota Wuhan, China. Semenjak kasus pertama, Covid-19 mulai menyebar secara global. Pada 11 Maret 2020, World Health Organization (WHO) mengumumkan bahwa Covid-19 telah menjadi pandemi global (Djalante et al., 2020).

Dalam mengatasi pandemi Covid-19, Pemerintahan Indonesia mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Permatasari, 2021). Kebijakan tersebut mengimplementasikan kebijakan *work-from-home* (WFH), pembelajaran tanpa tatap muka (PTTM), pembatasan kuota pada kawasan publik dan transportasi dan lainnya. Akibat kebijakan tersebut, masyarakat terpaksa menghabiskan waktu secara mayoritas di rumah, sehingga terjadilah perubahan gaya hidup dan pergeseran perilaku masyarakat (Tjahjadi et al., 2022).

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan terhadap pengeluaran masyarakat, khususnya untuk bahan makanan. Bahan makanan adalah bahan yang memerlukan pengolahan tertentu sebelum dikonsumsi (Rahmi dan Kusuma, 2020). Berdasarkan data Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 51% responden menyatakan bahwa bahan makanan menjadi hal yang pengeluaran meningkat signifikan (BPS, 2020). Selain itu, masyarakat juga lebih banyak membeli bahan makanan ketimbang makanan dan minuman jadi (Info Publik, 2022).

Perubahan tidak hanya peningkatan pembelian bahan makanan saja, namun juga peralihan tempat pembelian bahan makanan ke *online*

*grocery* (Bahlouli et al., 2021). Berdasarkan Titipku Research (2022), *online grocery* adalah cara baru membeli makanan dan kebutuhan rumah lainnya menggunakan *web-based shopping service*, tanpa harus mempunyai toko fisik. Sedangkan, menurut Driediger dan Bhatiasewi (2022), *online grocery* adalah bentuk belanja *online* untuk makanan dan barang rumah tangga lainnya yang diproses melaluisitus *web e-commerce* atau *m-commerce*. Peralihan ini dikarenakan masyarakat merasa tidak aman ketika harus berbelanja secara fisik, sebab mereka takut bila membawa virus yang berada di luar rumah ke dalam rumah (Tjahjadi et al., 2022).

Peralihan ke *online grocery* dapat dibuktikan dari beberapa data dan penelitian. Berdasarkan dari data *Ministry of Agriculture, Fisheries and Food* (Quebec) (2022), yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020, pembelian di *online grocery* mengalami peningkatan 2x lipat dari tahun sebelumnya. Berdasarkan dari hasil survei perusahaan aplikasi Grab (2020) terdapat kenaikan 1.5 kali lebih banyak pemesanan konsumen dan kenaikan 90% volume belanja konsumen di Grab Mart (aplikasi *online grocery* milik Grab) dari tahun 2020 ke 2022. Berdasarkan Statista (2023), menunjukkan adanya peningkatan pengguna *online grocery* dari tahun 2017 sebanyak 16.21 juta pengguna ke tahun 2022 sebanyak 48,3 juta pengguna dan diprediksi pada tahun 2027 mencapai 77,59 juta pengguna. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pengguna *online grocery* beserta jumlah pembeliannya.

Peralihan dan peningkatan di *online grocery* terjadi juga karena *online grocery* menawarkan berbagai keuntungan (Titipku Research, 2022). Masyarakat tidak perlu keluar dari rumah dan mengeluarkan biaya bensin dan parkir. Masyarakat mudah untuk mengakses berbagai macam produk yang terjamin segar dan sehat, alhasil dari jalur distribusi *online grocery* yang

memastikan pengiriman cepat. Serta, harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dari toko *offline*.

Tingginya permintaan terhadap *online grocery* juga dapat dibuktikan dari banyaknya pemain. Berdasarkan L.E.K. Consulting (2021), terdapat beberapa pemain *online grocery* di Indonesia, sebagai berikut: Astro, Alfa Gift, Klik Indomaret, GoMart, Grab Mart, Segari, Chilibeli, BlibliMart, Bukamart, S-mart, Happyfresh, Titipku, Shopee Segar, SayurBox, TaniHub, Cari Sayur, Dropezy dan Pasarnow.

Masyarakat yang banyak menggunakan *online grocery* adalah konsumen dewasa muda masyarakat berumur 18 hingga 44 tahun (Sanjeev, 2022), yakni pergabungan generasi Z dan Y. Mereka adalah masyarakat yang paling berkontribusi pada GMV keseluruhan *online grocery* Indonesia (Sanjeev, 2022). *Gross merchandise value* (GMV) adalah singkatan dalam bisnis *online*, yang berarti total pembelian melalui situs atau aplikasi dalam jangka waktu tertentu (Sapienza et al., 2017). Sebab, mereka memiliki penguasaan terhadap teknologi yang lebih baik, akibat lahir dan bertumbuh di zaman teknologi berkembang pesat (Lu et al., 2013). Sehingga, mereka lebih mudah mengadopsi *online grocery* (Bernades et al., 2018; Rolling dan Sadachar, 2018).

*Online grocery* merupakan bagian dari *e-commerce* yang dimana pengguna lebih banyak mengakses melalui *mobile shopping application* atau *mobile commerce (m-commerce)*. Sebanyak 98% pengguna lebih sering mengakses *e-commerce* (salah satunya *online grocery*) melalui *mobile*, dibanding *website* (Suhartadi, 2022). *Mobile shopping application* atau *m-commerce* adalah pembelian serta penjualan barang dan layanan yang dapat melalui perangkat genggam nirkabel (Raisinghani, 2004). Istilah ini menjelaskan bagaimana proses pembayaran dari suatu produk atau jasa melalui ponsel untuk

berkomunikasi, bertransaksi menggunakan teks dan data melalui koneksi jaringan secara publik dan pribadi, serta juga dapat mengakses berbagai *personalized information* di mana dan kapan saja (Sreenivasan dan Noor, 2010).

Terdapat beberapa alasan pengguna lebih banyak menggunakan *mobile shopping application* atau *m-commerce* untuk mengakses *online grocery*. Menurut Forbes (2017), *mobile shopping application* memberikan pengalaman berbelanja yang dapat diotomatisasi dengan fitur; yang nyaman, penawaran yang dapat terpersonalisasi, dan pengalaman yang berbelanja yang cepat. Sedangkan, menurut Madinga dan Bundwini (2021) masyarakat semakin sibuk dan minim melakukan pekerjaan rumah, sehingga membutuhkan sesuatu yang dapat mempercepat. Kemudian, semakin banyak pengguna *smartphone*. Serta dengan *online grocery* melalui *mobile shopping application*, konsumen bisa membeli dengan menggunakan berbagai metode pembayaran (Shukla dan Sharma, 2018).

Terlepas dari popularitas *mobile shopping application*, banyak penelitian tentang *mobile shopping application* hanya berfokus pada penggunaan awal *mobile shopping application* (Kim et al., 2017; Yadav et al., 2016) dan dari perspektif merek (Ebrahim et al., 2016; McLean et al., 2018). Padahal menurut Bhattacharjee (2001), penelitian *repurchase intention* atau dan *satisfying experience* dari *channel-specific terms* itu juga sama penting untuk mendapatkan loyalitas *customer* dan *profit*. Apalagi *repurchase intention* dan *satisfying experience* adalah hasil krusial yang ingin dicapai oleh *marketers* pada umumnya (Chopdar dan Balakrishnan, 2020). Akan tetapi, untuk mencapai *repurchase intention* dan *satisfying experience* memerlukan beberapa variabel pendahulu.

Untuk meneliti mengenai *online grocery* dan *mobile shopping application*, peneliti

menggunakan jurnal berjudul “*Consumers responses towards mobile commerce applications: S-O-R approach*” oleh Chopdar dan Balakrishnan (2020) sebagai jurnal acuan. Jurnal tersebut bertujuan untuk memahami pendorong *repurchase intention* dan *satisfying experience* terhadap *mobile commerce application*.

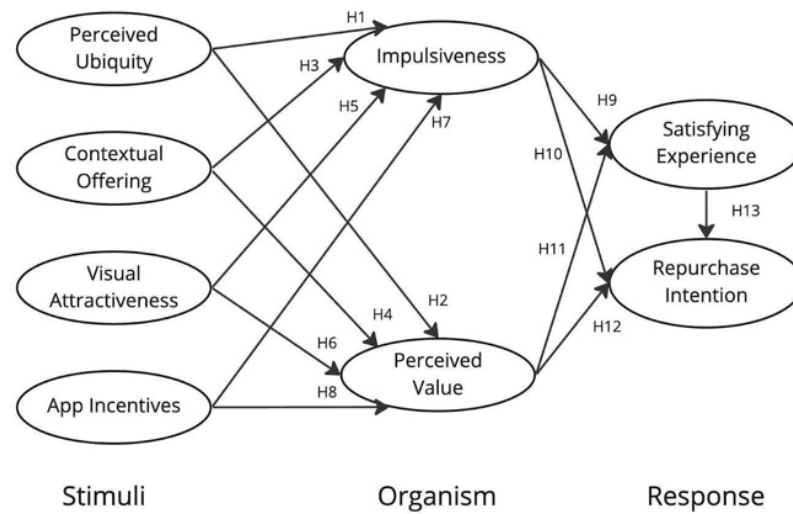
Berdasarkan Chopdar dan Balakrishnan (2020), *repurchase intention* dan *satisfying experience* adalah hasil krusial yang ingin dicapai oleh *marketers* untuk profit. Begitu pula pada *mobile shopping application*, sebab dibutuhkan biaya besar untuk mendapatkan konsumen baru (Lin dan Wang, 2006). Maka *repurchase intention* dibutuhkan. Namun untuk menciptakan *repurchase intention*, konsumen harus mendapatkan pengalaman yang puas (San-Martin dan Lopez-Catalan, 2013). Pengalaman yang baik menghasilkan kepuasan, kepercayaan, niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan loyalitas (Deng et al., 2010; Srivastava dan Kaul, 2016). Maka, dibutuhkan *satisfying experience*. Serta, untuk menciptakan keduanya membutuhkan beberapa variabel pendahulu.

*Impulsiveness* dan *perceived value* memungkinkan menjadi variabel yang menciptakan *repurchase intention* dan *satisfying experience*. *Impulsiveness* adalah kecenderungan (1) mengalami perasaan spontan untuk melakukan pembelian dan (2) bertindak berdasarkan perasaan tersebut dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi mengenai konsekuensi (Beatty dan Ferrel, 1998). *Impulsiveness* menjadi variabel pendahulu dari *repurchase intention* dan *satisfying experience*, karena *impulsiveness* menjadi faktor signifikan penyebab penggunaan awal *mobile shopping application* (Chopdar dan Balakrishnan, 2020). Sedangkan, *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau servis yang dibandingkan dengan harga (Chopdar dan Balakrishnan, 2020). *Perceived value* menjadi variabel pendahulu dari *repurchase intention*

dan *satisfying experience*, karena *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Kim et al., 2013). Menurut Hult et al. (2019), *perceived value* berpengaruh secara lurus kepada *satisfying experience*. Namun *impulsiveness* dan *perceived value* pada *mobile shopping application* juga perlu variabel pendukung untuk terjadinya kedua hal tersebut pada konsumen.

Berdasarkan jurnal acuan, *impulsiveness* dan *perceived value* didukung oleh *perceived ubiquity*, *contextual offering*, *visual attractiveness*, dan *app incentives* (Chopdar dan Balakrishnan, 2020). *Perceived ubiquity* memainkan peran penting di *dunia online retail industry* (Okazaki dan Mendez, 2013) yakni memudahkan pengguna menggunakan *mobile application* dan kapanpun (waktu) dan dimanapun (lokasi) (Kleijnen et al., 2007). *Contextual offering* yakni fasilitas yang mempersonalisasi informasi yang diberikan sesuai dengan karakteristik pengguna (Chopdar dan Balakrishnan, 2020) sesuai dengan konteks pribadi dan lingkungan pelanggan tersebut, seperti demografis, waktu, dan tempat pelanggan (Zhou, 2013). *Visual attractiveness* yakni informasi secara visual yang diberikan dibuat lebih menarik. Sedangkan, *app incentives* berupa insentif yang eksklusif ada pada *m-commerce* seperti cashback, diskon, dan insentif pengiriman.

Jurnal ini akan menggunakan *stimulus-organism-response (S-O-R) framework* yang diciptakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menciptakan model konseptual. *Framework* menjelaskan bahwa lingkungan (*Stimulus*) dapat mempengaruhi emosi (*Organism*) individu, baik emosi positif atau emosi negatif, yang mempengaruhi perilaku (*Response*) individu kedepannya. *Stimulus* disini berupa faktor-faktor eksternal. *Organism* adalah internal proses dari individu. Terakhir, *response* berupa aksi dan perilaku yang akan dilakukan oleh individu kedepannya (Bagozzi, 1986).



**Gambar 1.** Model Konseptual (Chopdar dan Balakrishnan, 2020)

*Framework* ini diterapkan pada jurnal ini, sebab berfungsi untuk meneliti hubungan timbal balik dan *consumer behavior* dan telah banyak dipakai peneliti lain untuk mempelajari *online impulsive buying behavior* (Floh dan Madlberger, 2013; Liu et al., 2013; Parboteeah et al., 2009). Serta, *framework* ini pernah diterapkan untuk mempelajari *perceived value* dan dampak terhadap intensi perilaku (Park dan Lennon, 2009; Peng dan Kim, 2014; Zhang dan Mao, 2012).

Dengan *stimulus-organism-response* (S-O-R) *framework*, variabel-variabel yang telah disebutkan di atas, disusun dalam model konseptual sebagai berikut (Gambar 1).

Pada *framework* ini, *stimulus* berupa faktor-faktor eksternal, terdiri dari *perceived ubiquity*, *contextual offering*, *visual attractiveness*, dan *app incentives*. *Organism* adalah internal proses dari individu, terdiri dari *impulsiveness* dan *perceived value*. Terakhir, *response* berupa aksi dan perilaku yang akan dilakukan oleh individu kedepannya (Bagozzi, 1986), terdiri dari *satisfying experience* and *repurchase intention*.

Oleh karena peneliti melihat OGMA sedang relevan dan signifikan di masyarakat Indonesia

sekarang. Maka penulis merancang judul penelitian “Respon Konsumen Terhadap Online Grocery Mobile Application Melalui S-O-R Model” dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *impulsiveness* dan *perceived value* dalam membangun *satisfying experience* dan *repurchase intention* pada *online grocery mobile application*? Bagaimana pengaruh *perceived ubiquity*, *contextual offering*, *visual attractiveness*, dan *app incentives* dalam membangun *impulsiveness* dan *perceived value* pada *online grocery mobile application*?

## METODOLOGI

Penelitian akan menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskan suatu fenomena melalui data numerik dan dianalisis menggunakan metode matematika (statistik) (Aliaga dan Gunderson, 2002). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan beberapa variabel laten yang berisi *Perceived Ubiquity*, *Contextual Offering*, *Visual Attractiveness*, *App Incentives*, *Impulsiveness*, *Perceived Value*, *Satisfying Experience*, dan *Repurchase Intentions* dan terdapat 29 variabel indikator.

Data akan dikumpulkan melalui *online survey* (kuesioner) dengan total 29 *item* pertanyaan



dari Chopdar dan Balakrishnan (2020) dengan media *google form* yang akan dibagikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan disebarluaskan melalui media Instagram, Line, dan Whatsapp. Seluruh *item* pada penelitian akan diukur menggunakan *likert scale* dengan *range* angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangatsetuju).

Peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya menggunakan *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah teknik yang digunakan dengan mengandalkan penilaian (*judgment*) peneliti dalam memilih peserta atau responden yang memiliki pengalaman atau informasi mendalam yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian (Perla dan Provost, 2012). Penelitian akan membatasi responden yang merupakan pengguna *online grocery mobile application* (OGMA) bagi mereka yang berusia 18 hingga 44 tahun di wilayah Indonesia dengan sampel berjumlah minimal 10 kali dari variabel indikator penelitian (290 responden) sesuai rumus Hair et al. (2017).

Prosedur uji statistik akan dilakukan dalam penelitian uji *pilot test*, serta *main test* dengan menggunakan 2 step dari *Structural Equation Modelling* berdasarkan Anderson dan Gerbing (1988), uji validitas (analisis *factor loading, convergent & discriminant validity*), uji reliabilitas (*composite reliability & Cronbach's Alpha*), uji *Goodness of Fit* ( $\chi^2/df$ , *goodness-of-fit index* (GFI), *comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA)), dan uji hipotesis menggunakan *path analysis*. Penelitian akan menggunakan *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ver.27, Analysis of Moment Structure (AMOS) ver.24, serta dibantu dengan Microsoft Excel untuk mengolah data penelitian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengurangi risiko atau ketidakpastian, peneliti mengadakan *pilot test* sebelum

memasuki penelitian sesungguhnya terhadap 50 responden. Pada *pilot test*, peneliti menggunakan uji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan uji validitas dengan mencari nilai *Factor Loading*, di mana keduanya berhasil memenuhi batas tolak ukur penelitian. Sehingga, *pilot test* dinyatakan berhasil dan penelitian dapat dilanjutkan.

Dari hasil penyebaran kuesioner, data yang berhasil terkumpul berjumlah 359 responden. Sebelum melakukan *main test*, peneliti melakukan *data cleaning* yang berguna untuk menyortir atau membersihkan data yang tidak valid untuk diolah. Setelah melakukan *data cleaning*, terdapat 291 data yang memenuhi kriteria dan digunakan untuk penelitian *main test*. Peneliti juga menghapus dua variabel indikator pada konstruk *perceived ubiquity*, yaitu PU 4 dan PU 5. Hal ini dikarenakan saat peneliti menganalisis nilai AVE (*Convergent Validity*) dari konstruk laten *perceived ubiquity* berada di bawah batas tolak ukur uji validitas. Sehingga, penelitian dilanjutkan dengan menggunakan 27 indikator.

Berikut adalah gambaran umum responden yang valid digunakan dalam penelitian dengan total 291 responden. Dari data yang tertera pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden pengguna OGMA mayoritas adalah wanita dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun. Mereka adalah pelajar yang berdomisili di Jakarta.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis uji validitas, yaitu dengan mencari nilai *Factor Loading* dan semua nilai variabel indikator berhasil melewati batas tolak ukur, yaitu lebih dari 0.5 sesuai dengan ketentuan validitas berdasarkan Malhotra (2010). Peneliti juga menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* dengan mencari nilai AVE dan akar kuadrat AVE yang nilainya harus melebihi batas tolak ukur, yaitu nilai AVE > 0.5 (Hair et al, 2019) dan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai

**Tabel 1.** Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Value	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	220	75.6%
	Laki-laki	71	24.4%
Usia	18 - 24 tahun	242	83.2%
	25 - 37 tahun	37	12.7%
	38 - 44 tahun	12	4.1%
Pekerjaan	Mahasiswa	204	70.2%
	Karyawan Swasta	64	22%
	Ibu Rumah Tangga	13	4.5%
	Pelajar (SMA)	7	2.4%
	Guru Les	1	0.3%
	Konselor	1	0.3%
	Wiraswasta	1	0.3%
Domisili	Jakarta	146	50.2%
	Tangerang	103	35.4%
	Bekasi	15	5.1%
	Bogor	9	3.1%
	Bandung	8	2.8%
	Depok	5	1.7%
	Bali	2	0.7%
	Yogyakarta	2	0.7%
	Manado	1	0.3%

korelasi variabel laten tersebut dengan konstruk lainnya (Hubley, 2014). Hasil analisis nilai AVE setiap konstruk laten, yaitu *Perceived Ubiquity* (0.503), *Contextual Offering* (0.640), *Visual Attractiveness* (0.543), *App Incentives* (0.565), *Impulsiveness* (0.783), *Perceived Value* (0.583), *Satisfying Experience* (0.708), dan *Repurchase Intention* (0.765). Hal ini menandakan bahwa setiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian secara lebih lanjut. Hasil *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa setiap nilai akar kuadrat dari AVE berhasil memenuhi persyaratan tolak ukur.

Pada uji reliabilitas, peneliti menganalisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai dari kedua uji reliabilitas akan dianggap layak jika berada di atas *critical level*, yaitu 0.70 (Nunnally dan Bernstein, 1994). Masing-masing variabel laten dimulai dari *perceived ubiquity* (0.744), *contextual offering* (0.831), *visual attractiveness* (0.798), *app incentives* (0.763), *impulsiveness* (0.935), *perceived value* (0.852), *satisfying experience* (0.878), dan *repurchase intention* (0.904) terbukti valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Selanjutnya, nilai dari *composite reliability* masing-masing

**Tabel 2.** Nilai *Discriminant Validity - Main Test*

	PU	CO	VA	AI	I	PV	SE	RI
<b>PU</b>	<b>0.71</b>							
<b>CO</b>	.332**	<b>0.799</b>						
<b>VA</b>	.233**	.418**	<b>0.736</b>					
<b>AI</b>	.321**	.380**	.445**	<b>0.753</b>				
<b>I</b>	0.092	.218**	.339**	.358**	<b>0.879</b>			
<b>PV</b>	.578**	.321**	.418**	.564**	.321**	<b>0.727</b>		
<b>SE</b>	.480**	.388**	.394**	.521**	.286**	.687**	<b>0.823</b>	
<b>RI</b>	.441**	.371**	.383**	.594**	.440**	.610**	.613**	<b>0.86</b>

variabel laten juga telah memenuhi batas tolak ukur, yaitu *perceived ubiquity* (0.749), *contextual offering* (0.842), *visual attractiveness* (0.822), *app incentives* (0.790), *impulsiveness* (0.935), *perceived value* (0.848), *satisfying experience* (0.879), dan *repurchase intention* (0.907) terbukti valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Peneliti kemudian menganalisis uji *goodness of fit* dengan menggunakan empat indeks, yaitu  $\chi^2/df$  (Ideal < 3.0), GFI (Ideal > 0.9), CFI (Ideal > 0.9), RMSEA (Ideal < 0.08) (Hair et al., 2010; Hew et al., 2016; Leong et al., 2019). Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa ketiga indeks, yaitu  $\chi^2/df$  (2.04), CFI (0.935), dan RMSEA (0.060) memenuhi kriteria ideal dalam uji *goodness of fit*. Sedangkan, untuk satu indeks *goodness of fit* yaitu GFI berada sedikit di bawah batas ideal semestinya, yaitu 0.865. Hal ini menunjukkan terdapat sedikit kelemahan pada GFI, tetapi tidak menjadi suatu permasalahan karena nilai mendekati batas ideal dan masih tergolong dalam kategori *marginal fit* jika nilai  $0.80 < GFI < 0.90$  (Ghozali dan Fuad, 2005).

Pada tabel III-3 menunjukkan bahwa *mean* dari semua variabel indikator cukup tersebar di antara angka 4 hingga 6. Penelitian ini menggunakan *likert scale* dimana angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 7 berarti sangat setuju. Berarti, variabel indikator yang tersebar di antara 4 hingga 6 menunjukkan mayoritas responden cukup setuju pada setiap variabel yang diajukan. Nilai *mean* tertinggi ada pada PU1 (6.34). Berarti, mayoritas responden memberikan respon sangat setuju terhadap variabel indikator tersebut. Sedangkan, nilai *mean* terendah ada pada I4 (4.34). Berarti, mayoritas responden memberikan respon netral ke agak setuju.

Nilai standar deviasi beragam dari nilai terendah pada PU1 sebesar 0.76 dan nilai tertinggi pada I3 dan I4 sebesar 1.70. Untuk penelitian ini, jawaban para responden yang semakin serupa

semakin baik. Maka, penilaian yang ditetapkan peneliti berupa nilai standar deviasi yang semakin rendah semakin baik, berarti semakin sempit variasi datanya. Sedangkan nilai standar deviasi yang semakin tinggi semakin tidak baik, karena semakin lebar variasi datanya. Oleh karena itu disimpulkan bahwa nilai standar deviasi setiap variabel indikator adalah baik, dengan detail berupa PU1 memiliki nilai standar deviasi yang baik, sedangkan I3 dan I4 memiliki standar deviasi yang kurang baik.

Pada uji hipotesis menggunakan *software* AMOS, peneliti menemukan bahwa terdapat 4 hipotesis yang tidak dapat diterima dari 13 hipotesis. Pengaruh dari *perceived ubiquity* terhadap *impulsiveness* ( $\beta = -0.052$ ;  $p = 0.474$ ) berupa pengaruh yang negatif dan tidak signifikan, maka H1 ditolak. Sedangkan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ubiquity* terhadap *impulsiveness* ( $\beta = 0.590$ ;  $p = ***$ ) sehingga H2 diterima.

Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari *contextual offering* terhadap *impulsiveness* ( $\beta = 0.058$ ;  $p = 0.435$ ), maka H3 ditolak. Namun *contextual offering* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived value* ( $\beta = -0.037$ ;  $p = 0.529$ ), maka H4 diterima. Kemudian, pengaruh *visual attractiveness* terhadap *impulsiveness* ( $\beta = 0.196$ ;  $p = 0.008$ ) dan *perceived value* ( $\beta = 0.140$ ;  $p = 0.015$ ) keduanya positif dan signifikan, maka H5 dan H6 keduanya diterima. Begitu pula dengan *app incentives* mempengaruhi secara positif dan signifikan juga terhadap *impulsiveness* ( $\beta = 0.310$ ;  $p = ***$ ) dan *perceived value* ( $\beta = 0.387$ ;  $p = ***$ ), maka H7 dan H8 diterima. Selanjutnya pengaruh *impulsiveness* terhadap *satisfying experience* ( $\beta = 0.050$ ;  $p = 0.291$ ) berupa pengaruh positif namun tidak signifikan, maka H9 ditolak. Akan tetapi pengaruh *impulsiveness* terhadap *repurchase intention* ( $\beta = 0.270$ ;  $p = ***$ ) berupa pengaruh positif dan signifikan, maka H10 diterima. Kemudian, pengaruh *perceived*



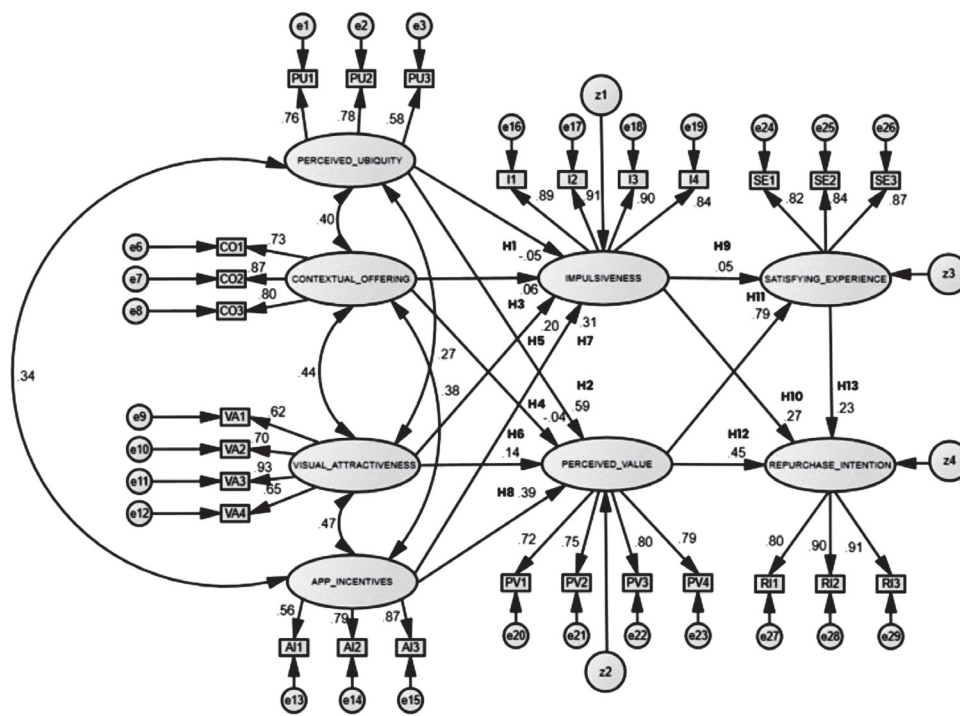
Tabel 3. Hasil *Descriptive Statistic*

Variabel Indikator	Mean	Standar Deviasi	Analysis N
PU1	6.34	0.76	291
PU2	6.19	0.87	291
PU3	6.16	0.81	291
CO1	5.30	1.16	291
CO2	5.66	1.00	291
CO3	5.55	1.02	291
VA1	5.41	1.04	291
VA2	4.45	1.52	291
VA3	5.07	1.22	291
VA4	5.64	1.09	291
AI1	5.85	0.93	291
AI2	5.49	1.32	291
AI3	5.71	1.23	291
I1	4.70	1.62	291
I2	4.44	1.69	291
I3	4.55	1.70	291
I4	4.34	1.70	291
PV1	5.90	0.88	291
PV2	5.81	0.92	291
PV3	5.81	0.91	291
PV4	6.02	0.80	291
RI1	5.77	1.06	291
RI2	5.46	1.26	291
RI3	5.48	1.26	291
SE1	5.95	0.93	291
SE2	5.97	0.85	291
SE3	5.97	0.90	291

value terhadap *satisfying experience* ( $\beta = 0.794$ ;  $p = ***$ ) dan *repurchase intention* ( $\beta = 0.448$ ;  $p = ***$ ) keduanya positif dan signifikan, maka H11 dan H12 diterima. Terakhir, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *satisfying experience* terhadap *repurchase intention* ( $\beta = 0.227$ ;  $p = 0.016$ ). Oleh karena itu H13 diterima. Terdapat 4 hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis *perceived ubiquity* terhadap *impulsiveness* (H1,  $p = 0.474$ ), *contextual offering* terhadap *impulsiveness* (H3,  $p = 0.435$ ), *contextual offering* terhadap *perceived value* (H4,  $p = 0.529$ ), dan *impulsiveness* terhadap *satisfying experience* (H9,  $p = 0.291$ ). Penolakan hipotesis ini dikarenakan  $p$  value dari keempat hipotesis melebihi batas tolak ukur yaitu  $\geq 0.05$ .

Dari penemuan di atas, peneliti menemukan bahwa *perceived ubiquity* memiliki pengaruh

positif yang sangat kuat terhadap *perceived value*. Pengaruh positif yang kuat terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa pentingnya karakteristik OGMA yang bisa diakses dimana dan kapan pun dalam penciptaan nilai OGMA. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Zarpou et al., (2012) bahwa sifat *ubiquitous* dari suatu bentuk *m-commerce* dapat meningkatkan nilai kegunaannya. Sedangkan berbanding terbalik terhadap *perceived value*, ditemukan *perceived ubiquity* berpengaruh negatif yang sangat kuat *impulsiveness*. Ini bertentangan dengan penelitian dari Davis dan Sajtos (2009) bahwa *ubiquitous* dari suatu bentuk *m-commerce* dapat mempengaruhi *impulsiveness*, karena bisa diakses dimana dan kapan saja. Namun sesuai dengan penelitian dari Espegren et al. (2018) bahwa *online grocery* membuat pembeli bisa membeli tanpa berada di toko fisik sehingga



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Tabel 3. Hasil Descriptive Statistic

Hipotesis	Hubungan antar variabel	$\beta$ (Standardized)	p	Keterangan
H1	Perceived Ubiquity - Impulsiveness	-0.052	0.474	Ditolak
H2	Perceived Ubiquity - Perceived Value	0.590	***	Diterima
H3	Contextual Offering - Impulsiveness	0.058	0.435	Ditolak
H4	Contextual Offering - Perceived Value	-0.037	0.529	Ditolak
H5	Visual Attractiveness - Impulsiveness	0.196	0.008	Diterima
H6	Visual Attractiveness - Perceived Value	0.140	0.015	Diterima
H7	App Incentives - Impulsiveness	0.310	***	Diterima
H8	App Incentives - Perceived Value	0.387	***	Diterima
H9	Impulsiveness - Satisfying Experience	0.050	0.291	Ditolak
H10	Impulsiveness - Repurchase Intention	0.270	***	Diterima
H11	Perceived Value - Satisfying Experience	0.794	***	Diterima
H12	Perceived value - Repurchase Intention	0.448	***	Diterima
H13	Satisfying Experience - Repurchase Intention	0.227	0.016	Diterima

pembeli jauh dari pengaruh kehadiran fisik produk. Sehingga dengan karakteristik ubiquitous OGMA, pembeli jadi lebih terkontrol dan dapat mengurangi pembelian impulsiveness. Selanjutnya, contextual Offering ditemukan memiliki sedikit pengaruh positif terhadap

impulsiveness. Akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Maka ini tidak sesuai dengan penelitian dari Kukar-Kinney et al. (2016) yakni informasi mendorong pembelimelakukan pembelian. Namun, sesuai penelitian dari Stenius dan Eriksson (2022) yakni informasi

yang ada di *online grocery* membuat pembeli dapat lebih terencana dalam pembelian. Sebab informasi yang ada memudahkan pembeli untuk perbandingan produk dan harga. Dibandingkan *impulsiveness*, pengaruh dari *contextual offering* terhadap *perceived value* berupa pengaruh negatif. Hal ini bertentangan dari penelitian Chopdar dan Balakrishnan (2020) dimana mereka membuktikan bahwa adanya pengaruh antar 2 variabel ini. Namun, tidak adanya pengaruh ini bisa didukung oleh penelitian Stenius dan Eriksson (2022) yang membuktikan banyak pembeli merasa informasi yang ada di OGMA masih belum memuaskan. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa pembeli kesusahan mencaribarang yang diinginkan akibat informasi produk dan variasi yang tidak banyak. Serta, kurangnya informasi untuk memberikan kepastian terhadap kualitas dan kesegaran *groceries*.

*Visual attractiveness* ditemukan cukup berpengaruh positif terhadap *impulsiveness* dan *perceived value*. Ini menunjukkan bahwa *visual attractiveness* yang baik, seperti memiliki desain, tampilan, warna, dan gambar yang menarik, dapat memicu pembelian impulsif dan meningkatkan nilai kegunaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Parboteah et al. (2009) dan Floh dan Madlberger (2013), yakni semakin tinggi *visual attractiveness* maka semakin tinggi juga *impulsiveness* dari konsumen. Serta sesuai dengan Cai dan Xu (2011) yang menyatakan bahwa *visual attractiveness* bisa meningkatkan nilai pembelian *online*.

*App incentives* memiliki pengaruh yang positif yang cukup besar baik terhadap *impulsiveness* dan *perceived value*. Pengaruh positif ini dikarenakan adanya insentif dapat menghasilkan intensi pembelian impulsif yang besar (Xu dan Huang, 2014). Selain itu, *app incentives* dapat menghasilkan mempengaruhi keputusan konsumen dan menambah nilai. Sebab dengan insentif, pembeli dapat menghemat waktu dan

uang, dimana penghematan uang adalah yang dicari konsumen pada umumnya (Kim dan Labroo, 2011).

*Impulsiveness* terhadap *satisfying experience* terbukti memiliki pengaruh yang sedikit positif, namun tidak signifikan. Penemuan ini bertentangan dengan penelitian dari Li (2015) dan Farah dan Ramadan (2017) yakni pembelian impulsif dapat menghasilkan suatu kepuasan atau kebahagiaan yang tinggi. Namun penolakan ini sesuai dengan penemuan Hamad dan Schmitz (2019), dimana ditemukan *impulsiveness* tidak bekerja pada *fresh food*. Sebab secara online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencium bau dari produk secara langsung (Karpínska-Krakowiak, 2014). Dengan begitu, kecil kemungkinan konsumen dapat membeli suatu produk segar dengan jumlah yang banyak (*impulsiveness*) yang kemudian tidak mempengaruhi kepuasan (*satisfying experience*) dari konsumen dalam konteks *online grocery*. Sedangkan, *impulsiveness* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Sesuai dengan penelitian Chopdar dan Sivakumar (2019). Hal ini memungkinkan *impulsiveness* adalah faktor mayoritas terjadinya *repurchase intention* dalam konteks *online grocery mobile application*.

*Perceived value* ditemukan berpengaruh positif baik pada *satisfying experience* dan *repurchase intention*. Hal ini membuktikan penelitian Chopdar dan Balakrishnan (2020) yang menemukan relasi antara *perceived value* dengan *satisfying experience*. Serta, penelitiannya berupa adanya peluang peningkatan pembelian berulang (*repurchase intention*) jika konsumen menilai *mobile application* lebih bernilai dari biaya yang dikeluarkan. Selain itu, penemuan ini mendukung penelitian Kuo et al. (2019) dan Lin dan Wang (2006).

Terakhir, *satisfying experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen mendapatkan

pengalaman yang positif, konsumen akan merasa puas (*satisfaction*), timbul suatu kepercayaan (*trust*), pembelian berulang (*repurchase intention*), dan akhirnya terbentuk loyalitas (*loyalty*) (Bilro et al., 2018). Selain itu, penemuan ini memperkuat teori yang mengatakan bahwa frekuensi pembelian konsumen secara online dapat didukung jika konsumen mendapatkan *satisfying experience* yang positif (McLean et al., 2018). Karena itu, hipotesis ini menemukan bahwa *satisfying experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dalam konteks *online grocery mobile application* di Indonesia.

Berdasarkan penemuan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *stimulus* pada *organism* berbeda-beda. Terdapat pengaruh positif dan negatif, serta terdapat pengaruh positif yang kuat dan lemah. Terhadap *organism impulsiveness*, konsumen lebih terpengaruhi *stimulus* berupa *app incentives*. Kemudian disusul *visual attractiveness*. Sedangkan *contextual offering* dan *perceived ubiquity* tidak mempengaruhi *impulsiveness*. Hal ini cukup bertentangan dari dari McGoldrick (1982) yang mengemukakan bahwa alasan utama yang membuat konsumen impulsif bukanlah dari faktor harga, namun dari visual. Berarti, dalam situasi pembelian *online grocery*, alasan utama yang membuat konsumen impulsif bukanlah dari visual, namun dari faktor harga seperti *app incentives*.

Terhadap *organism perceived value* lebih mudah terpengaruhi oleh *stimulus* berupa *perceived ubiquity* ketimbang faktor *app incentives* dan *visual attractiveness*. Sedangkan *contextual offering* tidak memberikan pengaruh positif. *Perceived ubiquity* adalah hal unik yang dimiliki oleh *online grocery* namun tidak dimiliki oleh *offline* atau tradisional *grocery*. Sedangkan *app incentives* dan *visual attractiveness* dapat diterapkan pada *offline* atau tradisional *grocery*. Oleh karena itu, *perceived ubiquity* lah yang

membuat *online grocery mobile application* lebih bernilai.

Terhadap *response satisfying experience* pada *online grocery mobile Application* lebih sangat terpengaruh oleh *perceived value* ketimbang *impulsiveness*. *Repurchase intention* yang sangat terpengaruh oleh *perceived value* ketimbang dari *impulsiveness*. Tingkat pengaruh *impulsiveness* yang rendah sesuai penelitian Hamad dan Schmitz (2019), dimana *impulsiveness* tidak berpengaruh pada *fresh food*. Serta didukung dari penelitian Kacen (2003), dimana pembelian impulsif lebih banyak terjadi pada *offline grocery store*.

## KESIMPULAN

Terjadinya pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan dalam pola hidup masyarakat. Masyarakat menjadi cenderung untuk berada di rumah sesuai anjuran pemerintah dan memilih untuk membeli bahan makanan dibandingkan makanan jadi. Karena perubahan ini, pembelian bahan dan rumah tangga lainnya beralih ke *online grocery* yang mengakibatkan semakin banyak aplikasi *online grocery* bermunculan dan berkembang di Indonesia.

Melihat potensi ini, peneliti menemukan bahwa fenomena ini dapat digunakan sebagai objek penelitian yang tepat. Karena itu, peneliti mengambil jurnal rujukan dari Chopdar dan Balakrishnan (2020) yang mengaplikasikan teori *Stimulus Organism Response S-O-R* model dari Mehrabian-Russell terhadap *mobile commerce application* secara *general*. Peneliti mengadopsi model penelitian Chopdar dan Balakrishnan (2020) dan mengganti objek penelitian menjadi lebih spesifik, yaitu khusus *Online Grocery Mobile Application* di Indonesia. Penelitian ini berhasil menjawab dua tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni mengetahui pengaruh *impulsiveness* dan *perceived value* dalam membangun *satisfying intention* pada *online grocery mobile application*, serta

mengetahui pengaruh *perceived ubiquity*, *contextual offering*, *visual attractiveness*, dan *app incentives* dalam membangun *impulsiveness* dan *perceived value* pada *online grocery mobile application*.

Hasil analisis berupa beberapa hipotesis yang memberikan pengaruh secara positif, tetapi terdapat juga hipotesis yang tidak memberikan pengaruh secara positif antara satu variabel dengan variabel. Dari hipotesis yang ditolak juga menentang beberapa teori yang disampaikan peneliti lainnya. Hal ini dikarenakan konteks atau objek dari penelitian berbeda, di mana pada penelitian ini khususnya akan meneliti *Online Grocery Mobile Application*.

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian. Karena itu, peneliti memberikan beberapa hal sebagai saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian di kedepannya.

Pertama, penelitian kedepannya diharapkan dapat meneliti terhadap jenis aplikasi tertentu secara lebih mendalam. Hal ini berguna sehingga *insight* yang didapatkan juga dapat bersifat lebih spesifik, relevan, dan mendalam sesuai jenis aplikasi yang diteliti. Pada penelitian ini hanya meneliti *Online Grocery Mobile Application* secara garis besar. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penelitian memberikan *insight* terhadap *Online Grocery Mobile Application* secara general, melainkan tidak spesifik meneliti atau mendalami jenis aplikasi tertentu.

Kedua, di penelitian mendatang disarankan untuk dapat menyebarkan kuesioner atau instrumen penelitian kepada lebih banyak responden di wilayah Indonesia lainnya. Dengan memiliki variasi responden yang tersebar di wilayah Indonesia lain akan membuat cakupan data lebih luas dan kaya untuk dianalisis. Dalam pengambilan sampel, peneliti membuka dan

menerima responden yang berada di berbagai wilayah Indonesia. Tetapi karena penelitian ini terbatas, peneliti mendapatkan 291 sampel valid yang mayoritas berdomisili di wilayah Jakarta dan Tangerang.

Terakhir, peneliti juga menyarankan agar penelitian kedepannya dapat menganalisis variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap *online grocery mobile application*. Peneliti telah menganalisis variabel *perceived value* yang meneliti penilaian atau persepsi konsumen akan value yang didapatkan saat membeli *online grocery*. Selain *perceived value*, alangkah baiknya jika penelitian di kedepannya dapat menganalisis dan menghubungkan dengan *perceived risk*, yaitu apa saja risiko atau konsekuensi yang dapat dirasakan konsumen saat membeli *online grocery*. Seperti pada penelitian Mortimer, et al (2016) yang meneliti tentang variabel *perceived risk* (risiko) yang dirasakan konsumen yang mempengaruhi *trust* (kepercayaan) dan *repurchase intention* (pembelian berulang) dalam pembelian *online grocery*. Penelitian menyatakan bahwa saat berbelanja bahan makanan pada *platform online* akan sangat berbeda dibandingkan belanja *online* pada umumnya dikarenakan lebih mudah rusak dan variabilitas produk yang berbeda satu sama lain. Dengan mengetahui variabel lain yang berpengaruh diharapkan penelitian kedepannya dapat memberikan temuan mendalam yang dapat diaplikasikan oleh *brand* atau pengusaha di bidang *online grocery*.

#### IMPLIKASI PRAKTIS

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, peneliti berharap para pengusaha atau *brand* yang bergerak di bidang OGMA dapat mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi OGMA. Berikut peneliti telah mengusulkan beberapa implikasi secara praktis yang dapat membantu pengembangan OGMA di Indonesia.



Variabel *app incentives* menjadi faktor pendorong terjadinya *impulsiveness* dalam OGMA. Melihat hal tersebut, pengusaha atau brand OGMA dapat memanfaatkan insentif dalam aplikasi seperti kupon *cashback*, *free* ongkir, dan diskon yang diberikan dengan jangka kadaluarsa yang pendek agar memicu terjadinya *impulsiveness*. Hal ini didukung oleh penelitian sikap konsumen saat *Online Grocery Shopping* oleh Karpińska-Krakowiak (2014), yang mengatakan bahwa terdapat berbagai macam teknik penjualan yang dapat menghasilkan *immediate impulsive shopping*, seperti kupon, diskon, *free* ongkir yang diberikan dengan jangka kadaluarsa yang pendek.

Penelitian juga membuktikan bahwa *perceived ubiquity* membuat OGMA menjadi lebih bernilai. Berdasarkan penelitian Hanus (2016) yang mendukung bahwa dengan adanya *online shopping* memberikan nilai *access convenience*, di mana konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun, seperti dari kantor atau rumah, tanpa harus bergerak pergi dari ruangan

mereka. Selain itu, kenyamanan yang paling signifikan ditunjukkan dari konsumen yang dapat memesan bahan makanan dari rumah dan kemudian mengirimkannya, sehingga menghemat waktu dengan tidak berkunjung ke toko tradisional (Verhoef dan Langerak, 2001; Ramus dan Nielsen, 2005). Karena itu, pengusaha atau *brand* OGMA dapat memberikan fitur pemilihan waktu pengiriman supaya pengguna dapat secara bebas memesan kapanpun dan mengirimnya di waktu tertentu.

Terakhir, *visual attractiveness* juga menjadi variabel yang layak untuk dipertimbangkan bagi *brand* atau pengusaha OGMA. Berdasarkan penelitian Ramus dan Nielsen (2005), pengguna lebih memilih toko *online* yang dapat diakses dari rumah dengan nyaman, mudah, dan *time saving*. Oleh sebab itu, brand atau pengusaha OGMA dianjurkan untuk dapat membuat tampilan gambar, desain, dan kombinasi warna aplikasi yang nyaman dan mudah digunakan sehingga akan menghemat waktu pengguna saat memilih dan memesan barang. ▽

## REFERENSI

- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2002). *Interactive Statistics*. [Thousand Oaks]: Sage Publications.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bagozzi, R. P. (1991). *Principles of Marketing Management*. Macmillan.
- Bahlouli, J., Moravejolahkami, A. R., Dashti, M. G., Zehi, Z. B., Kermani, M. A. H., Isfahani, M. B., & Esfahani, N. B. (2021, January 21). Covid-19 and Fast Foods Consumption: a Review. *Taylor & Francis Online*, 24(1), 203-209. <https://doi.org/10.1080/10942912.2021.1873364>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bernardes, J. P., Ferreira Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). Millennials: Is 'green' your colour? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459, 012090. Doi: 10.1088/1757-899X/459/1/012090.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351-370.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222.
- BPS. (2020). Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 2020. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/669cb2e8646787e52dd171c4/hasil-survei-sosial-demografi-dampak-covid-19-2020.html>
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: Effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Impulsiveness and its impact on behavioural intention and use of mobile shopping apps: A mediation model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(1), 29–56.
- Davis, R., & Sajtos, L. (2009). Anytime, anywhere: Measuring the ubiquitous consumer's impulse purchase behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1).
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60–75.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to covid-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Driediger, F.; Bhatiasevi, V. Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 2019, 48, 224–237.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Espregren, Yanina & Carling, Kenneth & Olsmats, Carl. (2018). Smart online grocery delivery and peri-urban consumers' attitudes. Working papers in transport, tourism, information technology and microdata analysis. 10.13140/RG.2.2.24827.41765.
- Farah, M., & Ramadan, Z. (2017). Disruptions versus more disruptions: How the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 54-61.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Forbes. (2017, December 19). Consumer Tech. Why Many Online Shopping Sites Are Becoming Mobile Shopping Apps. <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/12/19/why-many-online-shopping-sites-are-becoming-mobile-shopping-apps/?sh=3538943c3003>
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Structural equation modeling: teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54* / oleh H. Imam Ghozali, Fuad. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grab. (2020, May 5). Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19. Grab. <https://www.grab.com/id/en/press/consumers-drivers/perubahan-gaya-hidup-masyarakat-di-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19/>
- Grocery Delivery - Indonesia. (n.d.). Retrieved July 26, 2023, from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/outlook/dmo/online-food-delivery/grocery-delivery/indonesia>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. P., Babin, J. P., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Cengage Learning, 8th.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hamad, H., Schmitz, M. (2019). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 52(05). <https://doi.org/10.7176/JMCR/52-05>
- Hanus, G. (2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010-013. doi:10.12955/cbup.v4.737
- Hew, T.-S., Leong, L.-Y., Ooi, K.-B., & Chong, A. Y.-L. (2016). Predicting drivers of mobile entertainment adoption: A two-stage sem-artificial-neural-network analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 56(4), 352-370. doi:10.1080/08874417.2016.1164497
- Hubley, A. M. (2014). Discriminant validity. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 1664-1667. doi:10.1007/978-94-007-0753-5\_751
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Info Publik. (2022, September 12). Rata-rata Pengeluaran Kelompok Makanan pada 2021 di Jatim Rp557 Ribu. From Info Publik: <https://infopublik.id/kategori/nusantara/665663/rata-rata-pengeluaran-kelompok-makanan-pada-2021-di-jatim-rp557-ribu>
- Kacen, J. J. (2003). Bricks & Clicks & the Buying Impulse: an Investigation of Consumer Impulse Buying Behavior in an Online and a Traditional Retail Environment. E - *European Advances in Consumer Research*, Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 271-276.
- Karpińska-Krakowiak, M. (2014). Consumer behavior while grocery shopping on-line –research propositions. *Marketing i Rynek* 6, 20-26.
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017, August). *Journal of Interactive Marketing*. Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase, 39, 55-68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kim, S., & Labroo, A. A. (2011). From inherent value to incentive value: When and why pointless effort enhances consumer preference. *The Journal of Consumer Research*, 38(4), 712-742.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.004
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value added services. *Computers in Human Behaviour*, 25(4), 887-896.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2012). The determinants of customer loyalty in Malaysian Mobile Telecommunication Services: A structural analysis. *International Journal of Services, Economics and Management*, 4(3), 209. doi:10.1504/ijsem.2012.048620
- Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on post impulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 43(2), 339-351.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Madinga, N. W., & Bundwini, N. (2022). Smart shopping: the adoption of grocery shopping apps. *British Food Journal*, 1383-1399.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 325-336.
- Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (Quebec). (2022, October 25). Sales value of the grocery market in Indonesia from 2017 to 2021 (in million U.S. dollars) [Graph]. Statista. <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1341717/indonesia-e-grocery-market-sales/>
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223. doi:10.1080/09593969.2015.1130737



- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275–285. doi:10.1016/s0969-6989(00)00033-3
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effect of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 42(8), 1293-1304.
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016, March 7). *Journal of Enterprise Information Management*. A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption, 29(2), 222-237.
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. 12(2), pp. 225-248.
- Zhang, J., & Mao, E. (2012). What's around me?: Applying the theory of consumption values to understanding the use of location-based services (LBS) on smart phones. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 8(3), 33-49.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 187-19.