

# Literature Study: Consumer Behavior Towards Fulfilling Daily Needs Online (E-Grocery)

## Studi Literatur : Perilaku Konsumen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Sehari-Hari Secara Daring (E-Grocery)

Daniel Kasidi <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam

Email: <sup>1)</sup> [danielkasidi@gmail.com](mailto:danielkasidi@gmail.com)

### How to Cite :

Kasidi, D. (2024). Literature Study: Consumer Behavior Towards Fulfilling Daily Needs Online (E-Grocery). *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 7 (1). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v7i1>

### ARTICLE HISTORY

Received [11 Maret 2024]

Revised [18 April 2024]

Accepted [29 April 2024]

### KEYWORDS

Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Glass Sales Of PT Prisma Danta Abadi Batam

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Perkembangan internet yang sangat pesat mampu mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Budaya berbelanja ke pasar atau supermarket mulai tergantikan dengan adanya belanja kebutuhan secara daring atau e-grocery. Pandemi COVID-19 yang melanda dunia beberapa tahun lalu semakin menguatkan tren ini menjadi tidak tergantikan. Dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif dan metode Studi Literatur, penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor apa saja yang mempengaruhi dan menghambat perilaku konsumen terhadap e-grocery. Selain itu, hasil pada penelitian ini juga diharapkan mampu memprediksi bagaimana e-grocery pada masa mendatang.

### ABSTRACT

The rapid development of the internet is able to change consumer behavior in fulfill their daily needs. The culture of shopping at traditional markets or supermarkets begin replaced by online shopping or E-grocery. The COVID-19 pandemic that hit the world several years ago has strengthen this trend and made it irreplaceable. By using Qualitative Approach and Literature Review methods, this research aims to find out what driver and barrier's factors of consumer behavior towards e-grocery. Moreover, results of this research are expected to be able to forecast how e-grocery will be in the future.

## PENDAHULUAN

Perubahan proses belanja menjadi daring merupakan salah satu perubahan besar yang terjadi dari kemajuan internet beberapa dekade ini. Budaya berbelanja di pasar tradisional, supermarket hingga mall mulai luntur disebabkan melambungnya e-Commerce di Indonesia bahkan dunia saat ini. Munculnya Pandemi COVID-19 beberapa tahun lalu kian meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli melalui daring. Ketatnya pembatasan sosial besar-besaran (PSBB) pada saat COVID-19 menyebabkan masyarakat harus melakukan segala sesuatu di rumahnya masing-masing. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya pun dilakukan dengan cara berbelanja melalui aplikasi-aplikasi e-grocery yang tersedia.

Pasca pandemi COVID-19, tren e-grocery ini ternyata tidak menurunkan minat konsumen untuk tetap memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aplikasi e-commerce. Tokopedia, salah satu aplikasi e-commerce ternama di Indonesia, merekap tren belanja daring yang dilakukan oleh konsumennya pada kuartal III ditahun 2023. Dalam laporan rekap tersebut dilampirkan bahwa beberapa sektor mengalami peningkatan penjualan secara signifikan seperti fashion (1,5 kali lipat), otomotif (1,5 kali lipat), elektronik (2 kali lipat) dan tentunya kebutuhan sehari-hari atau groceries (terbesar 3,5 kali lipat). Bahkan terdapat beberapa barang pada kebutuhan sehari-hari atau groceries yang mengalami peningkatan penjualan hingga menyentuh 10,5 kali lipat (Rizqta, 2023). Rahma, Tyas & Mufthikali (2022) menambahkan dalam penelitiannya, bahwa prediksi nilai penjualan e-grocery di Indonesia akan mencapai sekitar 5,6 Triliun Dollar Amerika. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita lihat bahwa perilaku konsumen Indonesia dalam menanggapi kemajuan e-grocery yang sangat pesat.

Konsumen pada umumnya mengetahui perbedaan dasar antara memenuhi kebutuhan sehari-hari secara langsung maupun daring atau e-grocery melalui pengalaman yang telah dirasakan (Morganosky dan Cude, 2000). Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam kemajuan e-grocery saat ini. Apakah faktor-faktor yang mampu mendorong perilaku konsumen terhadap jasa e-grocery? Apakah terdapat faktor yang menghambatnya? Dan bagaimanakah prediksi e-grocery dimasa yang akan datang? Tentu akan menjadi hal yang sangat menarik untuk didiskusikan.

## **LANDASAN TEORI**

### **E-commerce**

E-commerce atau Electronic commerce merupakan pelaksanaan aktivitas komersial dengan penggunaan beragam alat elektronik yang ada. E-commerce meliputi semua aktivitas perdagangan, baik barang maupun jasa seperti informasi yang berbasis pada media internet. Pada pelaksanaannya, ecommerce mencakup semua aktifitas perdagangan fisik seperti pemasaran, pemesanan, negosiasi, proses pembayaran hingga proses pengiriman kepada konsumen. Segala hal yang dilakukan tersebut dilakukan secara daring (Hermawan, 2017).

### **E-Grocery**

E-grocery atau Online Grocery Shopping merupakan saluran penyedia bahan makanan (dan kebutuhan sehari-hari lainnya) secara keseluruhan yang sedang berkembang, dimana penjualan produk dilakukan secara daring (Farris II dan Gabladon, 2020). E-grocery tentunya tidak langsung booming seperti saat ini. Belanja kebutuhan sehari-hari tentunya dimulai pada pasar dan industri retail lainnya (supermarket dan mall). Pada tahun 1990an, para pengusaha bidang retail mulai melakukan eksperimen dengan konsep retail daring, dimana produk akan didistribusikan langsung kepada konsumen. Eksperimen ini kemudian berkembang pada berbagai kasus e-shopping lainnya dimana konsumen awalnya hanya bisa memesan barang secara daring, namun tetap harus mengambil barang ke toko langsung, istilah saat ini dinamakan take away (Farris II dan Gabladon 2020). Akhirnya perkembangan eksperimen yang dilakukan tadi berjalan mulus dikarenakan kemajuan internet pada awal tahun 2000 dan sampai saat ini e-grocery tetap menempati posisi atas untuk pembelanjaan konsumen secara daring.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya sebuah koneksi yang kuat. Koneksi yang dimaksud dalam penelitian tersebut adalah sebuah hubungan yang terjalin antara seorang manusia dengan manusia lainnya dinilai dapat mempengaruhi perilaku dari masing-masing individu tersebut. Perilaku konsumen akan e-grocery merupakan sebuah tindakan sadar yang dilakukan oleh konsumen mengenai pembelian kebutuhan rumah tangga dan mobilitas atau konsumsi harian produk dalam rumah tangga (Sa'adah, Herman & Hambalah, 2022).

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tahun 2024. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dimana penelitian ini akan menitik beratkan kegiatan penelitiannya dengan jalan penguraian (describing) dan pemahaman (understanding) terhadap gejala sosial yang diamait (Hardani et al., 2020). Teknik analisis menggunakan Studi Literatur / Literature Review dimana metode ini akan melakukan survey pada buku, artikel ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan masalah tertentu, bidang penelitian, atau teori. Dengan demikian dapat memberikan deskripsi, ringkasan dan evaluasi kritis dari karya-karya literatur sehubungan dengan masalah penelitian yang sedang diselidiki (Sutopo, 2021).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai artikel atau buku yang membahas konsep perilaku konsumen dan e-grocery. Peneliti akan mengumpulkan artikel atau bahan penelitian lain yang terkait dalam interval tahun penerbitan 2019 sampai dengan 2023. Hal ini dilakukan guna mendapatkan sumber penelitian yang relevan, valid dan up to date. Dari pencarian artikel melalui Scopus, SINTA, Google Cendekia, DOAJ dan beberapa website lainnya, peneliti mendapatkan 25 Artikel yang relevan terhadap Perilaku Konsumen terhadap e-grocery.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan studi literatur sebanyak 25 artikel internasional dalam rentang tahun 2019 sampai 2023 dengan pembagian berikut :

**Tabel 1 Jumlah Artikel Dalam Rentang 5 Tahun Terakhir**

Tahun	Jumlah artikel
2019	3
2020	6
2021	6
2022	6
2023	4
<b>Total</b>	<b>25</b>

Dalam 25 Artikel tersebut, lokasi penelitian terbagi atas berikut :

**Tabel 2 Jumlah Artikel Berdasarkan Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian	Jumlah artikel
Indonesia	8
India	5
Jerman	3
Italia	2
Amerika Serikat	2
Thailand	1
Turki	1
Austria	1
Malaysia	1
Spanyol	1
<b>Total</b>	<b>25</b>

Berikut adalah hasil studi literatur yang dilakukan pada 25 Artikel Internasional berikut :

**Tabel 3 Nama, Metodologi Dan Temuan Penelitian**

No	Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
1	Driediger dan Bhatiasevi	penelitian bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 263 responden (mahasiswa yang telah lulus kuliah dan orang tua siswa SMA, teknik analisis data menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Adanya pengaruh positif antara kemudahan dalam menggunakan aplikasi dengan kegunaan yang dirasakan (H1), kemudahan dalam menggunakan aplikasi terhadap tujuan dalam menggunakan aplikasi (H2), kegunaan yang dirasakan terhadap tujuan dalam menggunakan aplikasi (H3), tujuan dalam menggunakan aplikasi terhadap perilaku pengguna (H4), norma subjektif dan kegunaan yang dirasakan (H5), Kepuasan dan kegunaan yang dirasakan (H8), kepuasan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi (H9).
2	Punjani and Mhaske	penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, sampel berjumlah 50 dengan menggunakan teknik survey dan kuesioner di daerah Navi Mumbai.	tren e-grocer belum menunjukkan kesuksesan besar dikarenakan masih banyak yang lebih memilih untuk berbelanja langsung. Namun pandangan tentang e-grocery tetap dipandang positif dan diprediksi akan semakin berkembang dikarenakan masyarakat mulai cerdas dan penjual online semakin memberikan peluang untuk berbelanja secara aman dan nyaman.
3	Fikar, Mild & Waitz	penelitian ini mengembangkan simulasi dan optimalisasi berdasarkan Decision Support System (DSS), penelitian ini melakukan survey wawancara pada 432 responden, dan analisis data menggunakan The Computational Experiments.	berdasarkan hasil dari eksperimen komputasional, didapat bahwa faktor Biaya Pengiriman, Interval waktu pelayanan (time window) dan durasi pengiriman mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja e-grocery. Perlunya peningkatan dibagian kendaraan perusahaan menjadi poin vital untuk meningkatkan penjualan online.
4	Mukhni, Ariyanti & Febrinata	penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif <i>text network analysis</i> berdasarkan dimensi <i>E-SERVQUAL</i> . Peneliti melihat ulasan aplikasi pada <i>Google playstore</i> dalam waktu 3 bulan terakhir.	hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>website design, fulfillment</i> dan <i>customer service</i> sudah dianggap cukup baik oleh beberapa perusahaan. Tetapi dimensi <i>security/privacy</i> masih sebaliknya.

5	Güsken	<p>Penelitian ini menggunakan 2 struktur atau metode. Pada paper 1, peneliti mengembangkan kerangka penelitian yang berisi faktor-faktor yang mendorong minat perilaku konsumen Jerman dalam e-grocery (responden daring yang dipakai sebanyak 213 responden). Pada Paper 2, peneliti meninjau lebih dalam pengalaman pelanggan terhadap 2 studi etnografi dan memakai pendekatan secara induktif dan deduktif.</p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Jerman belum terlalu familiar terhadap e-grocery karena pola pikir skeptis masyarakat Jerman terhadap <i>Product Freshness/ quality</i>. Selain itu, peneliti menjelaskan perubahan demografi, pengiriman yang tidak memadai, <i>Sustainability / keberlanjutan</i> dan model bisnis e-grocery yang belum sebanding dengan negara maju lainnya.</p>
6	Viebahn, Landwehr & Trott	<p>penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Systematic Literature Reviews</i>, pengembangan Tasksonomi dan Analisis Kluster.</p>	<p>Peneliti berhasil mengembangkan taksonomi dari pemenuhan kebutuhan <i>e-grocery</i> sebanyak 20 dimensi dan 61 karakteristik. Selain itu peneliti berhasil menemukan 6 pola dasar dalam pemenuhan <i>e-grocery</i> antara lain <i>Local Heroes, Regional Champions, Collaborations Expert, National Players, Automation Enthusiasts</i> dan <i>Store Proponents</i>. seluruh Pola dasar, dimensi dan karakteristik yang dikembangkan peneliti adalah untuk perkembangan distribusi, <i>fulfillment</i> dan model bisnis <i>e-grocery</i></p>
7	Azri dan Ahmad	<p>Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode kuesioner dalam penyebaran datanya kepada 125 responden. Kemudian menggunakan metode analisis deskriptif untuk pengolahan data yang dikumpulkan.</p>	<p>peneliti mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi e-grocery antarlain hemat waktu, kesesuaian waktu konsumen, kemudahan membandingkan produk, kurangnya waktu ke supermarket atau pasar, pelayanan yang baik, biaya layanan yang memadai, Gratis pengantaran barang dan keamanan data pribadi. sedangkan faktor penghambatnya antara lain kepastian sebelum membeli barang, keamanan data pribadi, kualitas produk, waktu pengiriman yang tidak pasti, jarak yang tidak terlalu jauh, sosialisasi dan masalah jaringan internet di rumah</p>

8	Farris Il dan Gabaldon	Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang pernah dibuat pada tahun 2002 berjudul "Where Have All The On-Line Grocers Gone?". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Systematic Literatur Review.	Peneliti menjabarkan perkembangan <i>e-grocery</i> secara khusus mulai dari berkembang, mati (gagal) hingga berhasil kembali mendapatkan perhatian masyarakat saat COVID-19. peneliti menjelaskan bahwa 2 jenis bisnis model yang bisa diadaptasi untuk <i>e-grocery</i> retail adalah <i>Store Pick Up</i> dan <i>Home Delivery</i> . kedua jenis model ini yang paling diminati oleh konsumen. selain itu peneleiti mengungkapkan peningkatan <i>e-grocery loyalty</i> , pemenuhan produk inti ( <i>fulfillment</i> ) dan tentunya perhatian khusus untuk kendaraan pengiriman barang kepada konsumen.
9	Kumar <i>et al</i>	penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, proses pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas dan penyebaran kuesioner kepada 649 responden. Metode analisis data menggunakan teknik Structurtal Equation modelling (SEM) dan Artificial Neural Network (ANN)	Hasil penelitian ini menyoroti peran penting desain kolaborasi dalam memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan tetap untuk aplikasi <i>e-grocery</i> dengan mengonfirmasi adanya mediasi pelengkap. Lebih lanjut, studi ini menyoroti peran perintis desain kolaborasi bagi pengecer <i>e-grocery</i> , karena aliansi baru-baru ini di antara para pemain strategis untuk mencapai kepemimpinan bisnis yang sinergis telah terbukti menjadi evolusi yang mengubah permainan dalam industri ini.
10	Reddy dan Aradhya	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam penyebaran data. Analisis data dengan menggunakan uji hipotesis Varimax Rotation.	penelitian ini menemukan bahwa karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan status perkawinan) mempengaruhi tingkat belanja <i>e-grocery</i> . Faktor lainnya yang mempengaruhi belanja online <i>e-grocery</i> adalah layanan kustomer, kualitas website, keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap belanja <i>e-grocery</i>

11	Ryadi, Kurniasari dan Sudiyono	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode purposive sampling dalam penyebaran data kepada 135 responden, dan analisis data menggunakan PLS-SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan. Pengaruh Sosial, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Pengaruh Sosial dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan. Namun ternyata Trust pada penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi niat menggunakan layanan <i>e-grocery</i>
12	Gatta <i>et al</i>	Penelitian kuantitatif ini melakukan pengumpulan data menggunakan metode survey, kuesioner pada 299 responden dan model <i>framework</i> atau kerangka yang terstruktur	peneliti mengungkapkan bahwa China merupakan negara dengan market kebutuhan sehari-hari ( <i>grocery</i> ) terbesar di dunia saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, harga produk, biaya layanan, dan jangkauan produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan saluran konsumen untuk berbelanja bahan makanan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa waktu perjalanan, waktu tunggu, dan jangka waktu tidak memiliki dampak signifikan terhadap <i>e-grocery</i> . Meningkatnya popularitas <i>e-grocery</i> tentunya akan berdampak pada distribusi barang di perkotaan, dalam hal pengenalan teknologi informasi, kendaraan inovatif, titik penjemputan atau stasiun.
13	Lodni, Najmaei dan Mansori	penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penyebaran data atau kuesioner menggunakan bantuan media sosial (omnichannel). Responden akan memberikan komentar dari konten yang dibuat oleh peneliti dan dianalisis menggunakan Analisis Sentimen	Hasilnya menunjukkan bahwa dalam kedua kasus tersebut, pengiriman dan ketersediaan produk merupakan tantangan utama bagi pengecer bahan makanan online. Selain itu, kepuasan pelanggan secara keseluruhan pengaruhnya agak rendah, karena tingginya persentase komentar untuk kedua perusahaan yang bersifat negatif. Hasil ini menjelaskan bahwa pengecer harus lebih menekankan pada peningkatan pengiriman dan ketersediaan produk karena hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan lebih banyak pelanggan setia, yang bahkan mungkin akan terus menggunakan layanan belanja bahan makanan online ketika pandemi virus corona telah berakhir.

14	Kurniasari dan Riyadi	Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan mengintegrasikan Pendekatan Technology Acceptance Model dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 195 responden yang pernah menggunakan layanan e-grocery/shopping. seluruh data dianalisis menggunakan PLS-SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Studi tersebut membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam adopsi platform <i>e-grocery</i> di kalangan pembeli Indonesia. Platform <i>e-grocery</i> harus menawarkan produk atau layanan yang inovatif dan konsisten agar pelanggan tetap membeli bahan makanan secara online bahkan setelah pandemi <i>COVID-19</i> berakhir, terutama bagi generasi tua yang lebih senang berbelanja di pasar konvensional.
15	Asti, Handayani dan Azzharo	Penelitian kuantitatif ini diolah dari 427 responden yang valid. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode <i>Covariance Based Structural Equation Modeling</i> dengan bantuan software AMOS 24.	Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keinginan membeli kembali pengguna aplikasi <i>e-grocery</i> adalah kepercayaan terhadap <i>e-grocery</i> , persepsi nilai, dan sikap. Penelitian ini dapat memandu penyedia <i>e-grocery</i> dalam pengembangan fitur dan layanan aplikasinya
16	Sa'adah, Herman dan Hambalah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti juga melakukan penelitian pada beberapa aplikasi <i>e-grocery</i> yaitu <i>AMH Modern Market</i>	Hasil penelitian menunjukkan faktor penyebab perubahan perilaku konsumen tersebut antara lain adalah karena adanya pandemi Covid-19 dan tempat tinggal yang jauh dari tempat pembelian secara offline. Selain itu, faktor penyebab keputusan pembelian dapat terjadi pada <i>Amh modern market</i> adalah adanya kemudahan akses, kualitas pelayanan, kualitas produk, kelengkapan produk serta harga produk yang terjangkau dan menarik konsumen

17	Akhtar dan Farooqi	penelitian bersifat kualitatif dengan metode kajian pustaka berdasarkan penelitian-penelitian berkaitan <i>e-grocery</i> dahulu.	Melalui banyak ulasan jurnal internasional dan nasional, kami menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah atau transit untuk belanja online dengan referensi khusus untuk bahan makanan adalah, kesadaran teknologi, pertumbuhan Internet, seluler, dan sistem, Pandemi <i>Covid-19</i> , dan pemerintah aturan dan peraturan selama <i>lockdown</i> , dan tentu saja, kenyamanan, penghematan waktu, menjaga jarak fisik, menghindari kerumunan, dll. Faktor paling signifikan yang mempengaruhi adopsi <i>e-grocery</i> adalah kepercayaan. Sementara itu, seluruh variabel termasuk persepsi risiko, kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta keunggulan relatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan <i>e-grocery</i> .
18	Srivastava dan Sharma	Penelitian ini bersifat Penelitian Primer, peneliti menggunakan metode survey daring untuk mengumpulkan data dan berhasil mendapatkan 160 respon yang variatif, pengolahan analisis data menggunakan Kruskal-Wallis test dan Wilcoxon Signed-Rank Test	Hasilnya menunjukkan bahwa penting untuk mengenali bagaimana karakteristik demografis (seperti usia, jenis kelamin, kota, dll.) konsumen online, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian bahan makanan. Pembayaran bebas uang tunai menjadi salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih <i>e-grocery</i> . akan tetapi faktor kepercayaan akan keamanan dan resiko online menjadi faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih supermarket dibanding <i>e-grocery</i>
19	Rahma, Tyas dan Mufthikali	Metode yang digunakan adalah Tinjauan Pustaka Sistematis. Proses pencarian dan seleksi artikel ilmiah melalui Scopus dengan berbagai kriteria menghasilkan 25 penelitian primer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong yang paling umum ditemukan di antara 25 penelitian tersebut adalah <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Effectiveness</i> yang diadaptasi dari teori TAM, faktor waktu pengiriman, dan faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Meskipun banyak faktor yang disebutkan dalam penelitian-penelitian utama, namun belum ada faktor yang mampu mewakili fenomena penawaran dan promosi yang sering ditemukan di berbagai aplikasi <i>e-commerce</i> , termasuk penyedia

			layanan <i>e-grocery</i> .
20	Seghezzi, Mangiaracina dan Tumino	Karya ini mengadopsi pendekatan metodologis ganda. Dari perspektif akademis, tinjauan literatur sistematis dilakukan untuk menentukan topik yang dibahas sejauh ini oleh para sarjana ketika menganalisis logistik <i>e-grocery</i> . Dari perspektif manajerial, studi Delphi dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan paling signifikan yang dihadapi oleh praktisi logistik dalam konteks <i>e-grocery</i> , dan signifikansi yang terkait.	Studi ini mengembangkan kerangka konseptual, mengidentifikasi dan memetakan 9 tantangan logistik utama bagi <i>e-grocery</i> dalam 4 klaster, berdasarkan revisi model SCOR terkait logistik: desain jaringan distribusi, ketertiban proses pemenuhan, pilihan terkait logistik dari domain lain dan otomatisasi. Elemen-elemen ini dibahas dalam tiga dimensi: kekritisannya, solusi dasar dan lanjutan/berbasis otomatisasi. Pada akhirnya, kesenjangan utama teridentifikasi – baik dalam hal topik yang kurang diselidiki (penyimpanan pesanan dan pengelolaan kehabisan stok) maupun topik yang diselidiki yang memerlukan penelitian lebih lanjut (pengambilan dan otomatisasi) – dan pertanyaan penelitian serta hipotesis diuraikan.
21	Vazquez-Noguerol <i>et al</i>	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data <i>Weighted Sum</i> . Peneliti juga mengembangkan <i>framework</i> atau kerangka dengan memfokuskan kendaraan untuk distribusi produk (baik pengantaran bahan baku menuju gudang atau pengiriman kepada konsumen)	Hasil penelitian menunjukkan 1. bahwa biaya pengambilan menurun dan biaya pengiriman cenderung meningkat. Alasan utamanya adalah proses pengambilan biasanya lebih optimal di gudang dibandingkan di toko tradisional, sebaliknya, rute pengiriman bertambah karena gudang biasanya tidak terlalu dekat dengan pelanggan. 2. <i>e-grocery</i> harus mampu memperhatikan tempat penyimpanan untuk makanan beku dan kering. 3. model desentralisasi (tidak terpusat pada toko) memiliki potensi kuat dimasa mendatang
22	Titiloye <i>et al</i>	Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survey daring dalam pengumpulan data pada lebih dari 2.000 penduduk Florida. Analisis data menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural dua arah (SEM)	hasil kami menunjukkan bahwa belanja bahan makanan secara <i>online (e-grocery)</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi belanja bahan makanan di dalam toko (yaitu, netralitas), namun belanja bahan makanan di dalam toko mengurangi frekuensi belanja bahan makanan secara <i>online (e-grocery)</i> . Selain itu, sikap positif terhadap beberapa aspek positif belanja online, preferensi terhadap moda perjalanan alternatif, dan kecanggihan teknologi dikaitkan dengan lebih seringnya berbelanja online, sementara kesadaran akan biaya dan

			kesenangan berbelanja mendorong lebih banyak belanja di dalam toko. Beberapa atribut sosio-demografis dan rumah tangga juga ditemukan memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang dimediasi melalui sikap terhadap frekuensi berbelanja.
23	Dewanthi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Digunakan untuk mengetahui keadaan suatu benda secara alami dengan teknik pengumpulan data gabungan. Menurut pendekatan ini, peneliti memulai dengan pengamatan khusus untuk menghasilkan teori umum dan kesimpulan yang diambil dari penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Objek penelitian ini adalah masyarakat sering menggunakan belanja bahan makanan secara online pada masa pandemi ini. Sampel yang diambil sebagai responden adalah mereka yang berusia 21 hingga 35 tahun pengguna aplikasi <i>e-grocery</i> Sayurbox. Daerah potensial adalah Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan Depok.	Penelitian ini menghasilkan beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh Sayurbox untuk bertahan mendapatkan profit yaitu memastikan Kualitas Produk, perbaikan rutin untuk website dan aplikasi serta strategi pemasaran yang baik. Sayurbox harus lebih memastikan lagi promo yang diberikan agar bisa mendapatkan profit lebih.
24	Monoarfa <i>et al</i>	Studi ini mengusulkan kerangka <i>push-pull-mooring</i> untuk menggambarkan pengaruh ketidakpuasan pada pasar fisik, daya tarik <i>e-grocery</i> , dan biaya perpindahan sebagai faktor yang mendorong niat berpindah. Studi ini mensurvei 252 masyarakat Indonesia yang mengetahui keberadaan aplikasi seluler <i>e-grocery</i> , dan menerapkan pemodelan persamaan struktural sebagai metode analisis untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diduga mempengaruhi niat beralih ke belanja <i>e-grocery</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik <i>e-grocery</i> berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah. Demikian pula, biaya peralihan pada akhirnya mendorong niat pelanggan untuk beralih ke belanja <i>e-grocery</i> . Namun, ketidakpuasan bukanlah faktor pendorong yang secara langsung mempengaruhi biaya dan niat berpindah. Terakhir, layanan <i>e-grocery</i> tidak dapat menggantikan tradisi lokal masyarakat Indonesia yang lebih memilih berbelanja bahan makanan di pasar fisik. Meski demikian, temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi bisnis ritel grosir yang telah mengintegrasikan layanan konvensional dan digital sebagai strategi masa depan

			yang mendorong keberlanjutan bisnis.
25	Lissy dan Krupa	penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan mendapatkan data primer (kuesioner daring) pada 95 responden yang merupakan penduduk distrik Coimbatore, analisis data menggunakan Chi Square.	Studi ini menemukan bahwa mayoritas responden lebih memilih Amazon dan Flip kart sebagai platform utama untuk belanja online. Studi ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden menganggap membeli bahan makanan secara online lebih menguntungkan dibandingkan membeli bahan makanan di toko offline, dan juga lebih murah dibandingkan belanja offline. Data yang dikumpulkan di atas juga mengungkapkan bahwa harga, waktu pengiriman, kesegaran, kualitas produk, kecepatan, penghematan waktu merupakan faktor paling signifikan bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian bahan makanan secara online.

Dari 25 artikel yang telah ditelaah, peneliti menemukan sebagian besar penelitian dilaksanakan pada saat pandemic COVID-19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tren e-grocery sangat berkembang pada masa tersebut. Hal tersebut sangat lumrah terjadi dikarenakan masyarakat dilarang melakukan kegiatan diluar rumah atau pada saat tersebut PSBB (Pembatasan Sosial Besar-besaran). Tidak hanya terjadi di Indonesia, bahkan di negara lain pun sama. Peneliti juga menemukan fakta bahwa tren belanja kebutuhan sehari-hari melalui daring atau e-grocery sangat disukai oleh konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut seperti Efisiensi Waktu, Kepuasan akan Harga yang memadai dan tentunya Efektifitas dari pengiriman. Budaya masyarakat yang sangat menginginkan instan dan mudah menjadi hal yang paling mempengaruhi. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu lagi untuk menghabiskan waktu untuk berjalan ke supermarket atau pasar tradisional, memilih barang dan antri dalam pembayaran. Segala sesuatunya sudah dapat dilakukan melalui gadget masing-masing.

Akan tetapi masih terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam e-grocery khususnya dari pihak produsen atau retail. Seperti yang diketahui, tren e-grocery tidak hanya menguntungkan konsumen saja, tetapi juga penjual. Penjual masih memiliki banyak kekurangan yang sangat perlu diperbaiki untuk bisa bertahan (sustain) di dalam industry yang berkembang ini. Faktor-faktor yang paling dominan untuk diperhatikan adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk menjadi hal yang paling vital dibicarakan dalam 25 artikel tersebut. Produk yang dipesan melalui aplikasi haruslah segar atau fresh. Untuk menghasilkan produk yang baik, produsen harus fokus pada Fulfillment atau proses dari mulai tempat penyimpanan stok hingga sampai kepada konsumen. Selain itu penjual perlu memerhatikan juga kendaraan yang disediakan untuk proses pengantaran bahan baku dan pengantaran kepada konsumen. Artinya distribusi produk harus lebih stabil sehingga tidak memusingkan penjual kedepannya.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan tentunya Keamanan dan kenyamanan dalam pemakaian aplikasi. Mulai dari proses pemilihan produk hingga pembayaran, konsumen harus merasa puas. Penjual perlu memperhatikan design aplikasi atau website, hingga keamanan dalam proses pembayaran (virtual payment). Khususnya konsumen yang berusia 40 tahun keatas, ketakutan akan menggunakan aplikasi e-grocery masih sangat besar. penjual bisa menawarkan sistem pembayaran di tempat atau COD (Cash On Delivery) sebagai solusi aman.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

E-grocery menjadi salah satu fenomena yang sangat berkembang saat ini. Kemajuan internet yang sangat masif ditambah lagi dampak dari adanya pandemi COVID-19 yang melanda menimbulkan perubahan yang sangat besar dari perilaku konsumen akan pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Efisiensi waktu, harga dan efektifitas pengiriman menjadi hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya menggunakan aplikasi e-grocery. Fenomena ini tidak hanya berdampak bagi konsumen, tetapi bagi penjual. Cukup banyak faktor yang akan menghambat seperti kualitas produk dan keamanan bagi penikmat e-grocery. Masa depan dari tren e-grocery ini diperkirakan masih akan berlanjut hingga beberapa tahun mendatang. Hal tersebut tentunya didukung dengan kemajuan teknologi yang memadai saat ini, salah satunya adalah Artificial Intelligence.

### Saran

Kedepannya peneliti juga memperkirakan akan adanya penelitian yang berkaitan tentang e-grocery dan AI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Limakrisma, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Simamora, B. (2017). *Pemasaran Strategik (1 ed.)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Siregar, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Service Management (2 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik (4 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.
- Bawaulu, H. W., Dakhi, Y., & Dakhi, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Pada UD. *Elegan Telik Dalam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 242.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV Karunia Kaca Palembang. *Ecoment Global*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 146.
- Laia, A., Dakhi, P., & Gohae, A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 83.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 4.

- Nugraha, M. A., & eds. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan. e-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, 4.
- Polla, F. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 4.
- Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khanaan, S. A. (2019). Penetapan Model Services Quality Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan. Jurnal Optimasi Sistem Industri, 2.
- Pratiwi, H. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
- Setyawati, W. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. Jurnal Politik dan Sosial Masyarakat, 10.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 32.
- Triyanto, D. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Toner Pada CV Filio Technology Batam.