

Perilaku Pelanggan *E-commerce* Bahan Makanan Siap Masak dan Katering Sehat dalam Pemenuhan Kebutuhan Makanan Sehat pada Kondisi Pascapandemi Covid-19

Ready-to-Cook and Healthy Catering E-commerce Customers Behavior in Fulfilling Healthy Food Needs in the Post-Covid-19 Pancemic Condition

Muhammad Okiba Jauhari Elfa^{1*}, Hesty Nurul Utami², Zumi Saidah²

¹Program Studi Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Jatinangor Sumedang KM.21

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Jatinangor Sumedang KM.21

*Email: muhammad15230@mail.unpad.ac.id
(Diterima 04-08-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 dan kondisi normal baru mengakibatkan perubahan dalam cara pelanggan memilih untuk berbelanja secara fisik di toko atau secara daring. Selain itu, kondisi normal baru mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan gaya hidup sehat dan mengonsumsi makanan yang baik untuk menjaga sistem kekebalan tubuh. Sebagai tanggapan atas perubahan ini, bisnis ritel makanan terutama bisnis bahan makanan siap masak dan katering sehat perlu untuk berusaha mempertahankan pelanggan dengan menyediakan platform *online* untuk memesan makanan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pelanggan yang menggunakan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat pada kondisi pascapandemi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan dari 300 pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat secara *online* karena kemudahan dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian mayoritas pelanggan melakukan pembelian pertama pada saat kondisi normal baru, untuk durasi keberlangganan didominasi oleh rentang waktu lebih dari 9 bulan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa frekuensi pembelian rata-rata sebanyak 2,18 kali per minggu dan nilai rata-rata transaksi mencapai Rp263.165,00.

Kata kunci: bahan makanan siap masak, katering sehat, Covid-19, normal baru, gaya hidup sehat

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic and the new normal conditions have resulted in changes in the way customers choose to shop for groceries, either physically at stores or online. Additionally, the new normal encourages people to pay more attention to a healthy lifestyle and consume nutritious food to maintain their immune systems. In response to these changes, food retail businesses, especially those offering ready-to-cook ingredients and healthy catering services, need to strive to retain customers by providing an online platform for ordering food, making customers feel more comfortable. This research aims to analyze the behavior of customers who use e-commerce for ready-to-cook ingredients and healthy catering in the post-pandemic condition. The study employs a quantitative research design with a descriptive approach. Data was collected from 300 customers of e-commerce for ready-to-cook ingredients and healthy catering. The research findings indicate that the primary reason for customers to make online purchases of ready-to-cook ingredients and healthy catering is the convenience of finding products that meet their needs and preferences. The majority of customers made their first purchase during the new normal conditions, and the subscription duration was predominantly over 9 months. Other research results show that the average purchase frequency is 2.18 times per week, with an average transaction value reaching Rp263,165.00.

Keywords: ready to cook, healthy catering, Covid-19, new normal, healthy lifestyle

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, bisnis makanan mulai mengadopsi saluran *online* yang memungkinkan konsumen membeli produk makanan secara *online*. Makanan merupakan kategori barang yang unik karena preferensi konsumen terhadap makanan bersifat heterogen sehingga tidak mudah untuk secara konsisten menentukan atribut penting yang terkait dengan produk makanan. *E-commerce* memengaruhi perubahan toko fisik ritel makanan menjadi toko virtual sebagai alternatif jaringan makanan (Brya, 2018). Penerapan *e-commerce* pada bisnis makanan dan pasar ritel memberikan keunggulan berupa lebih efisiensinya biaya perjalanan, waktu belanja, dan rantai pasokan (Lu and Reardon, 2018). Hasil survey BPS (2021) menunjukkan bahwa jenis barang yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020 adalah kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan dengan total usaha yang menjual barang tersebut adalah 40,86 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce*.

Food e-commerce di Indonesia sudah ada di Indonesia sebelum Covid-19 terjadi, dan terjadi percepatan ekspansi selama pandemi karena konsumen lebih memilih dan merasa nyaman dengan pengalaman berbelanja tanpa kontak yang disediakan oleh *e-commerce*. Hasil penelitian Utami et al. (2019) menunjukkan bahwa bisnis *food e-commerce* di Indonesia lebih banyak beroperasi di area perkotaan namun didominasi oleh usaha skala kecil dan menengah. *Food e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah sehingga dapat menghindari kerumunan di toko fisik serta memastikan bahwa konsumen tidak terinfeksi virus Covid-19. Peningkatan utama belanja konsumen untuk makanan dirasakan oleh pengecer online (Grashuis, Skevas, and Segovia 2020).

Salah satu bisnis *e-commerce* makanan yang mengalami pertumbuhan pesat selama masa pandemi adalah bisnis bahan makanan siap masak (*ready to cook*) dan katering sehat. Konsep inovatif dalam industri kuliner ini dengan mudah diterima oleh masyarakat, terutama di perkotaan, di mana tingkat kesibukan rata-rata tinggi. Hal ini diperkuat oleh hasil survei DBS pada tahun 2022, yang menemukan bahwa 69 persen responden lebih suka memasak di rumah daripada makan di luar.

Bahan makanan siap masak biasanya dikemas dalam paket lengkap dengan semua bahan masakan, bumbu-bumbu pelengkap, dan instruksi memasak. Bisnis kuliner inovatif ini membuka peluang lain dengan menghadirkan makanan siap saji atau katering sehat dalam pilihan produknya.

Penyebab dari perkembangan pesat *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dan mengonsumsi makanan bergizi. Gaya hidup sehat telah diakui sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kesehatan individu, yang pada gilirannya berkontribusi pada kualitas hidup (Wang, Xing, and Wu, 2013). Survei Herbalife (2021a) menemukan bahwa 54% konsumen di wilayah Asia-Pasifik mulai beralih ke makanan yang lebih sehat, dengan tingkat adopsi tertinggi di Vietnam (78%), Indonesia (75%), dan Filipina (73%). Selain itu, pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen terhadap makanan, dengan 51% responden menyatakan akan lebih memilih makanan sehat (Herbalife, 2021b). Selama pandemi, terjadi peningkatan konsumsi makanan sehat sebagai respons atas kebutuhan untuk meningkatkan sistem kekebalan dan kesehatan (Puteri et al., 2022). Tinggal di rumah dan menjaga jarak sosial juga berkontribusi pada peningkatan asupan makanan sehat (Maulina et al. 2022). Studi oleh Kuijpers et al. (2020) menunjukkan bahwa pandemi telah meningkatkan frekuensi pembelian makanan secara online sebesar 16% dan partisipasi sebesar 70%. Perubahan kebiasaan makanan dapat dipicu oleh beberapa sebab diantaranya yaitu ketersediaan makanan, rasa bosan, dan keinginan untuk meningkatkan imunitas dan kesehatan, dan faktor psikologis lainnya (Puteri et al., 2022).

Di Indonesia, tren penggunaan *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta, kemudian meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun berikutnya, dan diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023 (Jayani, 2019). Meskipun ada tren kembalinya pelanggan ke toko fisik setelah memasuki fase *new normal* (Islam and Balqiah, 2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perubahan tren yang dipengaruhi oleh kombinasi pola perilaku pra-pandemi dan pandemi (Pollák et al., 2022). Pada kondisi pasca-pandemi di Indonesia, optimisme terhadap kondisi ekonomi ke depan meningkat lebih dari 15% selama Maret 2022. Masyarakat lebih banyak yang terlibat dalam aktivitas di luar rumah dengan perilaku yang dimodifikasi, namun penggunaan media sosial seperti pengiriman makanan dan perbankan digital merupakan perilaku yang diperkirakan akan terus berlanjut pasca-pandemi Covid-19 (Arora 2022). Perubahan perilaku berbelanja terjadi pada

masyarakat dengan mulainya konsumen beralih ke peritel fisik. Hasil laporan perubahan mobilitas oleh Google LCC (2022) menunjukkan bahwa tren mobilitas untuk tempat-tempat seperti pasar grosir, gudang makanan, pasar tradisional, toko makanan, dan apotek pada tahun 2022 meningkat sebanyak 29% dibandingkan dengan tahun 2020. Hasil survei McKinsey & Company dalam artikel Arora (2022) menunjukkan bahwa 76% konsumen akan tetap melakukan aktivitas pesan antar makanan secara online. Hasil survei lainnya pada artikel oleh Kuijpers et al. (2020b) menunjukkan bahwa pada bidang restoran berpotensi merasakan efek Covid-19 yang lebih lama terutama pada format makan di tempat. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan platform *e-commerce* bahkan setelah kondisi *new normal* atau pasca-pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

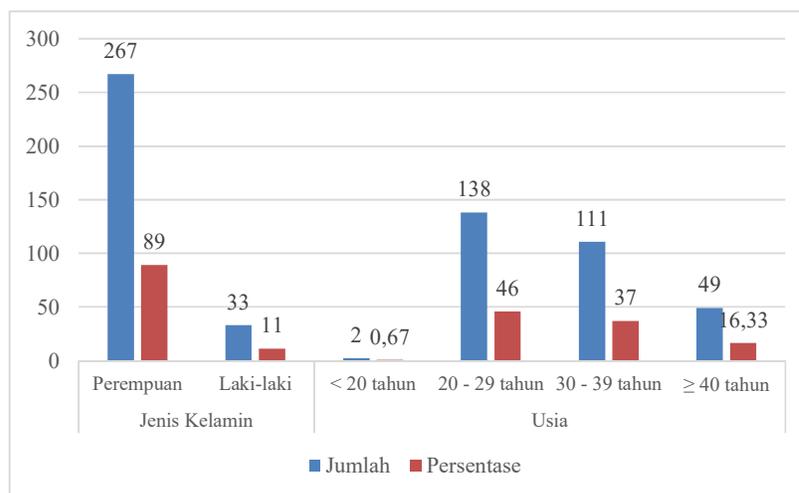
Data responden dalam penelitian ini dikumpulkan dari kota Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pemilihan tempat penelitian tersebut karena dianggap memiliki konsumen perkotaan yang lebih cenderung meningkatkan pengeluaran online untuk makanan dibandingkan dengan konsumen di daerah pedesaan (AbdulHussein, Cozzarin, and Dimitrov, 2022). Desain dari penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* untuk produk bahan makanan siap masak dan catering sehat melalui media sosial *Instagram*.

Responden harus memenuhi kriteria berikut: pernah bertransaksi di *e-commerce* untuk produk bahan makanan siap masak dan catering; telah melakukan minimal dua kali pembelian dalam enam bulan terakhir; berdomisili di kota Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi; berumur lebih dari atau sama dengan 17 tahun; dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi sebagai individu.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil dari data responden mengenai demografi responden, alasan utama membeli bahan makanan siap masak dan catering sehat secara *online*, pembelian pertama kali, durasi keberlangganan, frekuensi pembelian, dan nilai rata-rata transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa total respon masuk dan tercatat pada *google form* yang disebar secara elektronik berjumlah sebanyak 446 responden. Terdapat 146 responden yang tidak lolos *screening* karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Responden yang masuk kedalam kriteria penelitian dan mengisi kuesioner sampai akhir pertanyaan berjumlah sebanyak 300 responden.



Gambar 1. Karakteristik Demografi Responden

Demografi Responden

Gambar 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar terbagi menjadi beberapa, yaitu jenis kelamin dan usia. Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebesar 267 responden atau 89% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah sebesar 33 responden atau 11% dari total responden, diketahui bahwa perempuan dianggap sebagai pelaku utama dalam aktivitas pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat. Perempuan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarganya terutama apabila dikaitkan dengan budaya di Indonesia (Pangaribowo, Tsegai, and Sukamdi, 2019).

Usia responden menggambarkan generasi pengguna dan pembeli di *e-commerce*. Gambaran mengenai usia ini dibutuhkan karena menurut Kusuma & Prasetya (2017) terdapat perbedaan pendekatan yang dapat digunakan oleh pengembang dalam memasarkan produk berbasis teknologi. Berdasarkan kategori usia, responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu usia dibawah 20 tahun, 20-29 tahun 30-39 tahun, dan di atas 39 tahun. Mayoritas responden yang melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat secara *online* berada pada kategori 20-29 tahun sebanyak 138 orang, diikuti oleh responden berusia 30-39 tahun sebesar 111 orang. Mayoritas responden tergolong dewasa muda (*young adulthood*) hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wills & Arundel (2017) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian makanan secara *online* lebih banyak tergolong ke dalam usia muda daripada pelanggan yang melakukan pembelian makanan secara *offline*.

Tabel 1. Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp.0 – Rp.2.499.999	76	25,33
Rp.2.500000 – Rp.4.999.999	34	11,33
Rp.5.000.000 – Rp.7.499.999	65	21,67
Rp.7.500.000 – Rp.9.999.999	41	13,67
≥ Rp.10.000.000	84	28,00

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Penghasilan responden merupakan gambaran mengenai seberapa besar pemasukan yang didapatkan per bulan, informasi tingkat penghasilan tersebut diperlukan untuk mengetahui latar belakang ekonomi responden. Berdasarkan Tabel 1 responden dibagi menjadi 5 kategori yaitu pendapatan dibawah Rp2.500.000, pendapatan antara Rp2.500.000 sampai dengan Rp4.999.999, pendapatan antara Rp5.000.000 sampai Rp7.4999.999, pendapatan antara Rp7.500.000 sampai Rp9.999.999, dan pendapatan lebih dari sama dengan Rp10.000.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penghasilan didominasi oleh kategori penghasilan lebih dari sama dengan Rp10.000.000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat tidak berada dalam kondisi finansial yang sulit.

Alasan Utama Membeli Bahan Makanan Siap Masak dan Katering Sehat Secara *Online*

Responden diberikan beberapa pilihan pada kuesioner mengenai alasan utama untuk pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat secara *online* dan tidak diberikan batasan maksimal jumlah alasan yang dapat dipilih.

Tabel 2. Alasan Pembelian Bahan Makanan Siap Masak dan Katering Sehat Secara *Online*

Aspek	Peringkat	Jumlah	Persentase
Kemudahan mencari produk sesuai kebutuhan	1	262	87,3
Bisa melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun	2	154	51,3
Pilihan barang yang tersedia banyak	3	93	31,0
Mudah membandingkan dengan produk lain	4	88	29,3
Ketersediaan produk yang berkualitas dan higienis	5	77	25,7
Diskon dan bonus	6	77	25,7
Harga lebih murah	7	53	17,7

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa 262 dari 300 responden atau sebanyak 87,3% responden memiliki alasan melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat secara *online*

karena kemudahan dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Selain itu, kemudahan akses dan fleksibilitas menjadikan sistem pesan antar makanan online semakin banyak digunakan dengan memanfaatkan teknologi pesan singkat dan telepon (Afiffah and Cahyani, 2021).

Aspek kedua yaitu bisa melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat dimanapun dan kapanpun dengan jumlah 154 dari 300 responden atau sebanyak 51,3%. Aspek ketiga yaitu banyaknya pilihan barang di *e-commerce* bahan masakan siap masak dan katering sehat dengan jumlah responden yang memilih aspek tersebut sebanyak 93 dari 300 responden atau sebanyak 31%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering ini dapat mempermudah pelanggan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat juga bisa dilakukan dimana saja karena pembelian bisa melalui *gadget*.

Pembelian Pertama

Tabel 3 menunjukkan data mengenai pertama kali responden melakukan pembelian bahan makanan siap masak atau katering sehat pada *e-commerce*. Terdiri atas 3 kategori, yaitu pembelian pertama pada saat kondisi *new normal*, pada saat sebelum pandemi Covid-19, dan pada saat pandemi Covid-19.

Tabel 3. Pembelian Pertama Bahan Makanan Siap Masak dan Katering Sehat Secara Online

Pembelian Pertama	Peringkat	Jumlah	Persentase
Pada saat kondisi <i>new normal</i>	1	117	39,0
Pada saat sebelum pandemi Covid-19	2	100	33,3
Pada saat pandemi Covid-19	3	83	27,7

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Informasi histori pembelian tersebut dibutuhkan untuk mengetahui berapa banyak responden yang mulai melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat pada saat kondisi *new normal*/pasca-pandemi Covid-19. Berdasarkan Tabel 3, responden yang melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat sebelum pandemi Covid-19 sebanyak 100 orang (33,3%), pada saat pandemi Covid-19 sebanyak 83 orang (27,7), dan pada saat kondisi *new normal*/pasca-pandemi Covid-19 117 orang (39%). Hasil disebabkan karena pelanggan mulai peduli terhadap keamanan dan kesehatan saat melakukan pembelian makanan dalam toko sehingga lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Konsumen mengalihkan pembelanjaan makanan mereka secara *online* dan belum kembali ke layanan makanan yang normal (Kuijpers et al. 2020a).

Durasi Keberlangganan

Tabel 4 menunjukkan data mengenai durasi keberlangganan responden dalam melakukan pembelian bahan makanan siap masak atau katering sehat pada *e-commerce*. Durasi keberlangganan menunjukkan seberapa lama responden sejak awal hingga saat ini melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat secara *online* tersebut.

Tabel 4. Durasi Keberlangganan Pelanggan

Durasi Keberlangganan	Peringkat	Jumlah	Persentase
> 9 bulan	1	159	53,0
≤ 3 bulan	2	62	20,7
3,1 – 6 bulan	3	51	17,0
6,1 – 9 bulan	4	28	9,3

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4, durasi keberlangganan responden pada *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat paling banyak pada kategori lebih dari 9 bulan dengan jumlah 159 responden, urutan kedua yaitu kategori kurang dari 3 bulan dengan jumlah 62 responden, urutan ketiga yaitu kategori 3-6 bulan dengan jumlah 51 responden, sedangkan urutan terakhir yaitu kategori 6-9 bulan dengan jumlah 28 responden.

Frekuensi Pembelian dan Nilai Rata-rata Transaksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi maksimal pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat sebanyak 7 kali perminggu, sedangkan frekuensi pembelian paling kecil per minggu yaitu 1 kali. Rata-rata frekuensi pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat melalui *e-commerce* sebanyak 2,18 kali per minggu. Nilai rata-rata transaksi bahan makanan siap masak dan katering sehat pada *e-commerce* paling tinggi yaitu Rp.3.000.000,00 dalam satu kali transaksi, sedangkan nilai rata-rata transaksi paling kecil yaitu Rp.20.000,00. Rata-rata untuk nilai transaksi dalam satu kali pembelian adalah Rp.263.165,00.

KESIMPULAN

Karakteristik demografi pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat cukup beragam. Mayoritas pelanggan termasuk kategori dewasa muda dan didominasi oleh perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Selanjutnya, mayoritas pendapatan pelanggan termasuk kategori menengah ke atas yang menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat tidak berada dalam kondisi finansial yang sulit. Alasan utama pelanggan melakukan pembelian bahan makanan siap masak dan katering sehat secara *online* karena kustomisasi dari *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya. Kondisi *new normal* ini mengakibatkan perkembangan *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat semakin tinggi karena mulai munculnya pelanggan-pelanggan baru dengan frekuensi pembelian rata-rata sebanyak 2 kali perminggu dan nilai transaksi rata-rata Rp263.164.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian di kota-kota lain untuk dapat mengetahui perbedaan dari kultur dan budaya masing-masing kota mengenai *e-commerce* bahan makanan siap masak dan katering sehat. Selain itu, media sosial selain *Instagram* seperti *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan lainnya dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku pelanggan *e-commerce* khususnya pada konteks bahan makanan siap masak dan katering sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- AbdulHussein, Ali, Brian Cozzarin, and Stanko Dimitrov. 2022. "Changes in Consumer Spending Behavior during the COVID-19 Pandemic across Product Categories." *Electronic Commerce Research* (0123456789). doi: 10.1007/s10660-022-09618-9.
- Afifah, Eva Siti Nur, and Leni Cahyani. 2021. "Analisa Penerapan E-Commerce Pada Umkm Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021." *E-Proceeding of Applied Science* 7(6):2430-47.
- Arora, Tanay. 2022. "Survey: Indonesian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis." *McKinsey & Company: Retail Practice*. Retrieved December 29, 2022 (<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>).
- BPS. 2021. "Statistik E-Commerce 2021." 1-118. Retrieved (<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>).
- Brya, Pawel. 2018. "Organic Food Online Shopping in Poland." *British Food Journal* 120(5):1015-27. doi: 10.1108/BFJ-09-2017-0517.
- DBS. 2022. "5 Emerging Opportunities for Indonesia's Consumer Market." *DBS*. Retrieved (<https://www.dbs.id/id/corporate/research-and-insights/business-insights/5-emerging-opportunities-for-indonesia-s-consumer-market>).
- Google LCC. 2022. "Community Mobility Reports." Retrieved (<https://www.google.com/Covid19/mobility/>).
- Grashuis, Jasper, Theodoros Skevas, and Michelle S. Segovia. 2020. "Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic." *Sustainability (Switzerland)* 12(13). doi: 10.3390/su12135369.
- Herbalife. 2021a. "APAC Health Inertia Survey 2021 and Virtual Run." Retrieved February 4,

- 2023 (<https://www.herbalife.com.sg/apacnews/press-release/health-inertia---infographics/>).
- Herbalife. 2021b. "Survey: Changing Health Priorities in Asia Pacific." Retrieved February 4, 2023 (<https://www.herbalife.com.sg/apacnews/press-release/survey--changing-health-priorities-in-asia-pacific/>).
- Islam, Hajar Annisa, and Tengku Ezni Balqiah. 2021. "Loyalty and Customer Engagement in Online Grocery Shopping in Indonesia." Pp. 53–59 in *ACM International Conference Proceeding Series*. Association for Computing Machinery.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh." *Databoks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>).
- Kuijpers, Dymfke, Simon Wintels, and Naomi Yamakawa. 2020a. "Reimagining Food Retail in Asia after COVID-19." *McKinsey & Company: Retail Practice* (April):1–4. Retrieved (<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-food-retail-in-asia-after-Covid-19>).
- Kuijpers, Dymfke, Simon Wintels, and Naomi Yamakawa. 2020b. "Survey: Food Retail in Indonesia during the COVID-19 Pandemic." *McKinsey & Company: Retail Practice*. Retrieved December 29, 2022 (<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-food-retail-in-indonesia-during-the-Covid-19-pandemic>).
- Kusuma, Abdi Pandu, and Kurniawan Agus Prasetya. 2017. "Perancangan Dan Implementasi E-Commerce Untuk Penjualan Baju Online Berbasis Android." *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika* 11(1):1–11. doi: 10.35457/antivirus.v11i1.194.
- Lu, Liang, and Thomas Reardon. 2018. "An Economic Model of the Evolution of Food Retail and Supply Chains from Traditional Shops to Supermarkets to E-Commerce." *American Journal of Agricultural Economics* 100(5):1320–35. doi: 10.1093/ajae/aay056.
- Maulina, Yulia Rizki, Ani Margawati, Rachma Purwanti, and A. Fahmy Arif Tsani. 2022. "Differences in Eating Habits and Physical Activity before and during Distance Learning." *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)* 10(2):122–34. doi: 10.14710/jgi.10.2.122-134.
- Pangaribowo, Evita Hanie, Daniel Tsegai, and Sukamdi. 2019. "Women's Bargaining Power and Household Expenditure in Indonesia: The Role of Gender-Differentiated Assets and Social Capital." *GeoJournal* 84(4):939–60. doi: 10.1007/s10708-018-9901-4.
- Pollák, František, Peter Markovič, Roman Vavrek, and Michal Konečný. 2022. "Return to the New Normal: Empirical Analysis of Changes in E-Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic." *Behavioral Sciences* 12(3). doi: 10.3390/bs12030085.
- Puteri, Nafisah Eka, Ayu Diah Damayanti, Maryam Jameelah, and Sarah Giovani. 2022. "COVID-19 Confinement Changed Dietary Behaviour." 6(April):418–30.
- Utami, Hesty Nurul, Eleftherios Alamanos, and Sharron Kuznesof. 2019. "Going Digital: SMEs Based Food E-Commerce Engaging Customer through Customer Needs-Driven." *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB) 2019-Decem*:526–29.
- Wang, Dong, Xiao Hui Xing, and Xian Bo Wu. 2013. "Healthy Lifestyles of University Students in China and Influential Factors." *The Scientific World Journal* 2013. doi: 10.1155/2013/412950.
- Wills, Benjamin, and Anthony Arundel. 2017. "Internet-Enabled Access to Alternative Food Networks: A Comparison of Online and Offline Food Shoppers and Their Differing Interpretations of Quality." *Agriculture and Human Values* 34(3):701–12. doi: 10.1007/s10460-017-9771-2.