

PERAN *ONLINE CUSTOMER JOURNEY* DAN NILAI HEDONIS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE* BUAH-BUAHAN DAN SAYURAN SEGAR DI JABODETABEK

Safira Putri Utami^{1*}, Mohamad Harisudin¹, Heru Irianto¹

¹Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta 57126

*Email: safiraputami@gmail.com

ABSTRAK

Adanya pandemi Covid-19 telah mengubah pola hidup masyarakat, termasuk pola berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain adanya himbauan pembatasan aktivitas karena Covid-19, kemajuan teknologi di era digital ini juga meningkatkan permintaan konsumen terhadap layanan belanja secara *online* dan pengiriman barang belanjaan ke rumah. Terdapat tahapan yang dilalui pelanggan dalam berbelanja *online* yang mungkin dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran *online customer journey* dan nilai hedonis terhadap kepuasan dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS versi 22.0. Metode *convenience sampling* digunakan, di mana responden diasumsikan pernah membeli buah-buahan dan sayuran segar secara *online* melalui *e-commerce* Sayurbox, Happyfresh, Segari, dan/atau Brambang minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 255 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel *online customer journey* (pendaratan situs, penemuan produk, presentasi produk, manajemen keranjang, *check out*, pengiriman) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai hedonis secara signifikan tidak memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* buah-buahan dan sayuran segar di Jabodetabek. Kepuasan yang dirasakan pelanggan cenderung mengarah pada produk yang telah diterima, sedangkan tahapan transaksi pembelian *online* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Online Customer Journey*, Nilai Hedonis, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang menimpa hampir seluruh negara di dunia memberikan dampak bagi segala aspek kehidupan, termasuk bagi Indonesia. Dampak tersebut salah satunya yaitu aktivitas masyarakat menjadi sangat terbatas karena adanya himbauan mengenai pembatasan aktivitas dan anjuran untuk tetap di rumah, yang juga menyebabkan perubahan pada pola belanja masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Menurut survei Badan Pusat Statistik (2020), sebanyak 9 dari 10 responden memilih berbelanja secara *online* untuk mematuhi anjuran pemerintah agar tetap berada di rumah saja selama pandemi Covid-19. Himbauan untuk berada di rumah akhirnya meningkatkan permintaan masyarakat terhadap layanan belanja *online* dan pengiriman barang belanjaan ke rumah-rumah, khususnya yang paling dominan mengalami peningkatan permintaan yaitu untuk bahan pokok. Menurut survei Badan Pusat Statistik (2020), selama bulan April 2020 sebanyak 46% responden yang belanja *online*-nya meningkat sebagian besar disebabkan oleh peningkatan belanja bahan-bahan makanan, termasuk di dalamnya buah-buahan dan sayuran segar. Tren belanja *online* semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi di era digital ini, masyarakat semakin beralih ke aplikasi *mobile* untuk pemenuhan kebutuhan hidup.

E-commerce buah-buahan dan sayuran segar semakin beragam, antara lain Sayurbox, Happyfresh, Segari, dan Brambang, yang dapat diakses melalui situs web dan aplikasi di *smartphone*. Area antar *e-commerce* tersebut berada di wilayah Jabodetabek, sejalan dengan data di *Google Trends* (2021), di mana skor minat menurut sub wilayah terhadap *e-commerce* Sayurbox, Happyfresh, Segari, dan Brambang mencapai titik populer di sub wilayah DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat. Berbelanja *online* menjadi lebih efisien karena pelanggan dapat melakukan transaksi kapanpun dan di manapun. Terdapat tahapan yang dilalui pelanggan saat berbelanja *online* atau disebut *online customer journey* yang terdiri dari pendaratan situs, penemuan produk, presentasi produk, manajemen keranjang, *check out*, dan pengiriman (Nurlaela *et al.*, 2019). Kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa tergantung dari orientasi berbelanja yang dimiliki pelanggan, salah satunya nilai hedonis. Pelanggan dengan orientasi nilai hedonis cenderung lebih mementingkan kesenangan saat berbelanja. Apabila pengelola *e-commerce* mengetahui peran *online customer journey* dan nilai hedonis terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengelola dapat menentukan strategi yang tepat untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari

penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran *online customer journey* dan nilai hedonis terhadap kepuasan dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* buah-buahan dan sayuran segar di Jabodetabek.

Penelitian ini terdiri dari 9 hipotesis yang dikembangkan. Liu *et al.* (2008) menganalisis keterlibatan pendaratan situs yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online* (H1a). Penemuan atau pemilihan produk juga dapat menjadi faktor kunci yang dapat mendorong kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *online* (Endo *et al.*, 2012) (H1b). Penelitian Algharabat *et al.* (2017) menunjukkan bahwa presentasi produk yang lengkap dan menarik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H1c). Kemudahan sistem termasuk manajemen keranjang belanja dapat membantu pelanggan dalam bertransaksi *online* (Lei *et al.*, 2021) (H1d). Selain itu, kemudahan dalam proses *checkout* pesanan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pham dan Ahammad, 2017) (H1e). Proses pengiriman dilihat dari kondisi produk saat sampai ke tangan konsumen, di mana apabila produk yang diterima masih dalam kualitas yang baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi (Nurlaela *et al.*, 2019) (H1f). Kepuasan pelanggan *online* selanjutnya dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online*, di mana semakin tinggi kepuasan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap *e-commerce* (Kaya *et al.*, 2019) (H2). Efek mediasi nilai hedonis dapat dilihat berdasarkan hasil H2, H3a, dan H3b. Vinerean dan Opreana (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nilai hedonis (H3a) serta nilai hedonis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H3b), sehingga terdapat efek mediasi nilai hedonis di antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek secara sengaja dengan pertimbangan area antar masing-masing *e-commerce* dan data *Google Trends* mengenai minat berdasarkan sub wilayah terhadap Sayurbox, Happyfresh, Segari, dan Brambang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Kriteria responden yaitu pernah melakukan transaksi pembelian buah-buahan dan sayuran segar secara *online* melalui salah satu situs web atau aplikasi *e-commerce* Sayurbox, Happyfresh, Segari, dan/atau Brambang minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian sebanyak 255 responden. Data primer didapat melalui penyebaran angket penelitian dengan menggunakan *google form* secara *online*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pendaratan situs, penemuan produk, presentasi produk, manajemen keranjang, *check out*, pengiriman, nilai hedonis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dianalisis dengan *software* SPSS versi 26.0 untuk menilai tingkat keakuratan item pertanyaan yang akan digunakan dalam angket penelitian. Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS versi 22.0. Menurut Bollen dan Long *dalam* Latan (2012), terdapat lima tahapan dalam analisis CB-SEM, yaitu (1) Spesifikasi Model; (2) Identifikasi Model; (3) Estimasi Model terdiri dari asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, dan asumsi *outliers*; (4) Evaluasi Model terdiri dari evaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan evaluasi model struktural (indeks *Goodness of Fit*); serta (5) Respesifikasi Model. Selain itu, terdapat juga pengujian hipotesis dan pengujian efek mediasi (menggunakan uji Sobel). Estimasi model dalam penelitian ini menggunakan teknik estimasi *Generalized Least Squares* (GLS).

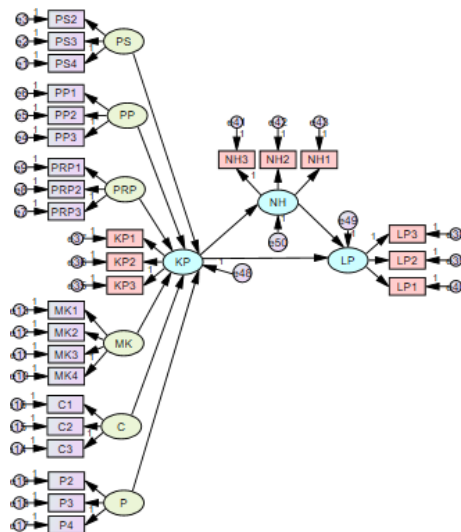
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren aktivitas atau transaksi *online* yang dilakukan oleh masyarakat terus berlanjut, di mana menurut survei dari Populix (2023) sebanyak 63% dari 1086 responden memilih *online shopping* sebagai metode belanja berbagai kebutuhan. Hal ini juga berlaku untuk pembelian bahan makanan berupa buah-buahan dan sayuran segar baik melalui situs web maupun aplikasi di *smartphone*. Sayurbox, Happyfresh, Segari, dan Brambang menduduki TOP 5 aplikasi dan situs belanja buah dan sayur yang diketahui dan digunakan oleh responden menurut survei dari

Populix (2023). Happyfresh menduduki urutan pertama dalam survei, disusul Sayurbox, Segari, dan Brambang. Happyfresh merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk belanja di peritel grosir melalui aplikasi dan tersebar di berbagai kota, yaitu Jabodetabek, Surabaya, Bali, Bandung, Medan, Yogyakarta, dan Malang. Sayurbox merupakan *platform* digital berupa situs web dan aplikasi yang mengusung konsep bisnis *farm-to-table*, yaitu menyediakan berbagai buah-buahan dan sayuran segar langsung dari petani lokal dan beroperasi di wilayah Jabodetabek. Segari merupakan *platform* belanja *online* yang menyediakan bahan pangan segar berkualitas yang beroperasi di wilayah DKI Jakarta, Depok, dan Tangerang. Brambang awalnya merupakan *marketplace* khusus yang menjual bawang merah secara *online*, yang kemudian berkembang dengan menjual berbagai buah-buahan, sayuran, rempah, dan bahan pokok lain dengan harga murah di wilayah Jabodetabek.

Karakteristik demografis dari 255 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (86%) sejalan dengan survei Populix (2021) mengenai pengalaman berbelanja sayur dan buah *online*, di mana sebanyak 64% responden perempuan dan sisanya laki-laki. Perempuan cenderung memiliki peran yang lebih besar dalam pembelian bahan makanan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan kota domisili, paling banyak responden berdomisili di Kota Jakarta (37%), dilanjutkan Tangerang (23%), Depok (15%), Bekasi (14%), dan Bogor (11%). Rentang usia responden mayoritas berada di kelompok usia 20 – 29 tahun (64%), merupakan rentang usia produktif atau pekerja yang memungkinkan melakukan pembelian bahan makanan sehari-hari. Lalu, untuk pendidikan formal terakhir mayoritas responden berpendidikan S1/ sederajat (67%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan/karyawati (50%), Jabodetabek merupakan kawasan metropolitan di mana masyarakatnya mayoritas bekerja sebagai pegawai kantor atau perusahaan. Pendapatan responden paling banyak berada di rentang >Rp7.200.000,00 (36%).

Hasil tahapan analisis SEM, yaitu: (1) Hasil spesifikasi model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1, di mana berdasarkan studi literatur dan *pilot test*, model penelitian ini memiliki 9 variabel laten dan 28 variabel manifes dengan total 9 hipotesis yang akan diuji. (2) Identifikasi model menghasilkan model penelitian ini *over identified* karena jumlah elemen dalam matriks kovarian $[p(p+1)/2]$ lebih besar daripada jumlah parameter bebas yang diestimasi (t), yaitu $1128 > 147$ sehingga model penelitian dapat diestimasi. (3) Penelitian ini menggunakan estimasi model *Generalized Least Squares* (GLS) karena jumlah sampel lebih dari 200 sampel. Hasil dari estimasi model yaitu asumsi kecukupan sampel terpenuhi sebanyak 255 responden, asumsi normalitas univariat dan multivariat belum terpenuhi, serta asumsi *outliers* terpenuhi dengan hasil akhir sampel penelitian sebanyak 207 sampel yang terbebas dari *outliers* dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 1. Spesifikasi Model Penelitian

(4) Evaluasi model penelitian terdiri dari evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor*

Analysis (CFA) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas dapat dilihat berdasarkan nilai *loading factor* pada *output* AMOS di bagian *Estimates: Standardized Regression Weights* untuk validitas variabel manifes dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk validitas variabel laten. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel laten dapat dilihat dari nilai *Construct Reliability* (CR). Hasil uji validitas variabel manifes menunjukkan seluruh item pertanyaan valid karena seluruh nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sedangkan untuk variabel laten, seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel karena nilai AVE dan nilai CR lebih besar dari 0,70. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel laten dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten

Variabel Laten	Nilai AVE = $\frac{\sum(SLF^2)}{\sum(SLF^2)+e}$	Nilai CR = $\frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2+e}$	Keterangan
PS	0,842	0,941	Validitas dan Reliabilitas Baik
PP	0,863	0,950	Validitas dan Reliabilitas Baik
PRP	0,866	0,951	Validitas dan Reliabilitas Baik
MK	0,864	0,962	Validitas dan Reliabilitas Baik
C	0,934	0,977	Validitas dan Reliabilitas Baik
P	0,868	0,952	Validitas dan Reliabilitas Baik
KP	0,926	0,974	Validitas dan Reliabilitas Baik
LP	0,950	0,983	Validitas dan Reliabilitas Baik
NH	0,891	0,961	Validitas dan Reliabilitas Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Evaluasi model struktural dilihat melalui ketercapaian indeks *Goodness of Fit* (GOF) yang dapat dilihat pada *output* AMOS di menu *Model Fit*. Berdasarkan hasil analisis, nilai GOF masih banyak yang memiliki kriteria *poor fit*, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan tahapan selanjutnya, yaitu respesifikasi model. (5) Respesifikasi model dilakukan sesuai anjuran yang tertera pada *output* AMOS di menu *Modification Indices* sampai model penelitian memiliki indeks GOF yang baik (*good fit*). Respesifikasi model menghasilkan nilai GOF yang baik, yaitu *Probability* 0,114 \geq 0,05 (*good fit*); *Chi-square* 496,797 (*poor fit*); *RMSEA* 0,020 < 0,050 – 0,080 (*good fit*); *GFI* 0,858 < 0,90 (*marginal fit*); *AGFI* 0,817 < 0,90 (*marginal fit*); *CMIN/DF* 1,080 < 2,00 (*good fit*); *CFI* 0,925 \geq 0,90 (*good fit*); dan *TLI* 0,908 \geq 0,90 (*good fit*). Penggunaan 4 – 5 indeks GOF sudah cukup mewakili (Hair *et al.*, 2014), sehingga secara keseluruhan, model penelitian dapat dianalisis lebih lanjut untuk melihat hasil pengujian hipotesis dan efek mediasi. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1a	KP <--- PS	,033	,083	,397	,692	Ditolak
H1b	KP <--- PP	-,010	,178	-,058	,954	Ditolak
H1c	KP <--- PRP	-,066	,163	-,406	,685	Ditolak
H1d	KP <--- MK	-,006	,080	-,074	,941	Ditolak
H1e	KP <--- C	,005	,196	,024	,981	Ditolak
H1f	KP <--- P	,158	,156	1,010	,313	Ditolak
H2	LP <--- KP	,675	,328	2,060	,039	Diterima
H3a	NH <--- KP	,777	,119	6,535	***	Diterima
H3b	LP <--- NH	-,025	,109	-,225	,822	Ditolak

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh variabel *online customer journey* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* buah-buahan dan sayuran segar di Jabodetabek karena

nilai CR lebih kecil dari nilai nilai t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,960 dan nilai P lebih besar dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, sehingga seluruh hipotesis ditolak. H1a ditolak sejalan dengan studi Nurlaela *et al.* (2019), di mana hal ini bisa saja terjadi karena kepuasan yang dirasakan pelanggan didasarkan pada penilaian terhadap produk itu sendiri, bukan pada pendaratan situs. H1b ditolak sejalan dengan survei Populix (2021), yaitu konsumen yang berbelanja sayur, daging, dan buah-buahan *online* sering mengalami kendala, salah satunya yaitu produk yang dicari atau dibutuhkan tidak tersedia di *e-commerce*, sehingga pencarian produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1c ditolak juga sejalan dengan survei Populix (2021), di mana kendala lain yang dirasakan konsumen yaitu sayuran ketika sampai tidak segar dan tidak sesuai eskpektasi, sehingga presentasi produk tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. H1d ditolak sejalan dengan studi Jiang *et al.* (2021), di mana pelanggan akan cenderung tidak terlalu memerhatikan keranjang belanja secara detail, karena banyak produk yang dimasukkan, sehingga manajemen keranjang tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. H1e ditolak sejalan dengan hasil penelitian Heriyati dan Budharani (2018) karena saat pelanggan memutuskan untuk *check out* produk, pelanggan masih harus melalui beberapa proses terlebih dahulu untuk benar-benar merasa puas. H1f ditolak sejalan dengan penelitian Jiang *et al.* (2021), di mana pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 diterima yaitu kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut. Hasil ini sejalan dengan studi Safa dan Solms (2016), di mana *e-satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan *e-loyalty*. Hal ini berarti jika pelanggan merasa puas dengan pembeliannya, pelanggan akan melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* tersebut di waktu yang akan datang. Kepuasan pelanggan ini merupakan faktor penting terbentuknya loyalitas pelanggan, dan pelanggan setia akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi *e-commerce*. H3a diterima sedangkan H3b ditolak, mengindikasikan tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi nilai hedonis. Karena menurut Baron dan Kenny (1986), sebuah variabel berperan sebagai mediator saat memenuhi tiga kondisi, yaitu variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel mediator yang diduga; variabel mediator yang diduga secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen; dan ketika dua kondisi tersebut terpenuhi, hubungan yang sebelumnya signifikan antara variabel independen dan dependen tidak lagi signifikan, atau tetap signifikan tetapi mengalami penurunan nilai pada koefisien regresi. Berdasarkan hasil H2, H3a, dan H3b, maka dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis tidak berperan sebagai variabel mediator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* buah-buahan dan sayuran segar di Jabodetabek. Hasil efek mediasi dapat dilakukan melalui *Sobel Test* menggunakan situs <https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=31> untuk menghitung. Nilai Z (*sobel test statistic*) -0,229 lebih kecil dari nilai t tabel (1,96 pada tingkat signifikansi 0,05) sehingga efek mediasi tidak signifikan. Hasil nilai hedonis yang tidak memediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan sejalan dengan studi Suh dan Yi (2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel-variabel *online customer journey* (pendaratan situs, penemuan produk, presentasi produk, manajemen keranjang, *check out*, dan pengiriman) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai hedonis secara signifikan tidak memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* buah-buahan dan sayuran segar di Jabodetabek. Saran yang dapat diberikan yaitu meskipun berdasarkan hasil analisis data variabel-variabel *online customer journey* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun *e-commerce* Sayurbox, Happyfresh, Segari, dan Brambang harus tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan, seperti memastikan proses transaksi *online* dapat cepat, tidak lemot, dan tidak mengalami error agar pelanggan tidak terkendala dalam menyelesaikan serangkaian proses transaksi pembelian buah-buahan dan sayuran online

dari mulai pendaratan situs sampai proses pengiriman. Sedangkan untuk nilai hedonis bisa menambahkan penawaran menarik, seperti promo atau diskon di tanggal cantik, membuat sistem *membership* yang memberikan keuntungan bagi konsumen, dan membuat tampilan produk menjadi 3D agar lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R., Alalwan, A.A., Rana, N.P., dan Dwivedi, Y.K. 2017. Three Dimensional Product Presentation Quality Antecedents and their Consequences for Online Retailers: The Moderating Role of Virtual Product Experience'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36: 203–217.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Analisis Big Data di tengah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173– 1182.
- Endo, S., Yang, J., dan Park, J.K. 2012. The Investigation on Dimensions of E-Satisfaction for Online Shoes Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4): 398–405.
- Google Trends. 2021. Minat menurut Sub Wilayah Sayurbox.com, Happyfresh.id, Tanihub.com, dan Brambang.com. <https://trends.google.co.id/>. Diakses pada 14 Oktober 2021.
- Hair, J.J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Heriyati, P. dan Budharani, A. 2018. How Price Perception and Satisfaction Influence Online Repurchase Intention. *Pertanika Journal of Social, Sciences, and Humanity*, 26(T): 9-17.
- Jiang, D., Zhang, G., dan Wang L. 2021. Empty the Shopping Cart? The Effect of Shopping Cart Item Sorting on Online Shopping Cart Abandonment Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16: 1973-1996.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A.M., Kaya, O.S., dan Orus, C. 2019. The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4): 369–394.
- Latan, H. 2012. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.0*. Bandung: Alfabeta.
- Lei, T., Gumabay, M.V.N. dan Masigan, F.S. 2021. Development of E-Commerce Website with Analytics. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 10(4): 2846–2852.
- Liu, X., He, M., Gao, F., dan Xie, P. 2008. An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11): 919–940.
- Nurlaela, S., Sumarwan, U., dan Najib, M. 2019. Determinants of Online Journey and Its Influence on Online Customer Satisfaction Associated with Online Customer Loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3): 230–243.
- Pham, T.S.H. dan Ahammad, M.F. 2017. Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124: 332–342.
- Populix. 2021. *Data Populix: Aplikasi Belanja Sayur Favorit Konsumen!*. Jakarta: Populix.
- _____. 2023. *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online*. Jakarta: Populix.
- Safa, N.S. dan Solms, R.V. 2016. Customers Repurchase Intention Formation in E-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1): 1-9.
- Suh, J.C. dan Yi, Y. 2012. Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction-Loyalty Relation. *Psychology & Marketing*, 29(8): 549–557.
- Vinerean, S. dan Opreana, A. 2014. Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction - Loyalty Relation in Internet Retailing. *Expert Journal of Marketing*, 2(1): 1–14.