

PENGARUH PERSONALISASI DAN PROMOSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELNGGAN BELANJA BAHAN MAKANAN ONLINE: STUDI PADA ALMAMART

Wullyatri Dewi Risma Sutanto¹, Laili isrofa²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200236@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200226@student.ums.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna menguji pengaruh antara variabel upaya kognitif yang dirasakan, Rekomendasi produk yang dipersonalisasi, Promosi harga yang dipersonalisasi, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart. Kuesioner ini dibagikan kepada 80 responden yang merupakan pelanggan ritel Alfamart. Metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square, yang melibatkan evaluasi outer model dan inner model, yang dibantu perangkat lunak SmartPLS versi 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Promosi harga dan Personalisasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Namun, variabel Upaya kognitif memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Kata kunci : Upaya Kognitif; Personalisasi Produk; Promosi Harga; Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Memaparkan Bisnis eceran, atau yang dikenal juga sebagai retail business, merujuk pada segala aktivitas yang terkait dengan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada pengguna akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk tujuan komersial (Seminari et al., 2017). Seringkali, orang menganggap bahwa bisnis ritel hanya berfokus pada penjualan produk di toko fisik (offline). Namun, sebenarnya bisnis ritel juga mencakup layanan online yang memungkinkan pengantaran produk langsung ke rumah konsumen Penggunaan jasa atau layanan pengantaran bahan makanan meningkat cukup tinggi. Menurut data yang diperoleh dari databoks.com (2022), terjadi peningkatan sebesar 24% dalam pencarian keyword terkait "bahan pokok" melalui fitur belanja di mesin pencarian Google selama kuartal pertama tahun 2022. Peningkatan tertinggi terjadi pada pencarian kata kunci "sayur" yang meningkat sebesar 90%. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi penjual online, seperti yang disampaikan oleh Randy Jusuf, Managing Director Google Indonesia. Randy juga menyebutkan bahwa pandemi telah menyebabkan peningkatan sebanyak 21 juta pengguna internet di Indonesia hingga akhir Semester I 2021. Oleh karena itu, tidak heran jika saat ini banyak pengguna yang memilih untuk berbelanja bahan pokok secara online. Selain itu, ritel grosir berubah dengan cepat dan didorong oleh pandemi COVID-19, sehingga konsumen semakin banyak membeli bahan makanan secara online (Statista, 2021). Selama pandemi COVID-19, pertumbuhan penjualan online terbesar terjadi pada dua kategori yaitu "sembako dan farmasi" (Lone et al., 2021; Hallikainen et al., 2022), ketika konsumen mulai menghindari toko fisik, dan memilih untuk membeli bahan makanan secara online. Pengecer bahan makanan tradisional telah berjuang dalam transformasi ini, dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada (Singh & Rosengren, 2020), 2020; Hallikainen et al., 2022)). Maka dari itu, sangat penting menurut pengecer grosir dalam merespons perkembangan ini dan layanan bernilai tambah, termasuk personalisasi pengalaman pelanggan, memberikan jalan yang bermanfaat untuk meningkatkan pengalaman

berbelanja konsumen di dunia digital (Tyrväinen et al., 2020), sehingga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (LiuThompkins et al., 2022). Personalisasi produk online mencakup penyediaan rekomendasi produk, serta individualisasi aspek lain dari konten informasi dan interaksi yang dipertukarkan pengecer dengan pelanggannya (Zanker et al., 2019). Rekomendasi produk berpengaruh signifikan pada keyakinan pilihan, jangkauan pencarian produk, dan upaya kognitif yang dirasakan. Dibandingkan dengan konsumen belanja di e-commerce, yang menyediakan rekomendasi yang tidak dipersonalisasi dan bias (Xiao & Benbasat, 2018). Dalam penelitian (Hallikainen et al., 2022), data tersebut terdapat beberapa keterbatasan antara lain pengumpulan data yang diambil yang dilakukan pada satu titik waktu dan di satu negara. Selain itu, data tersebut terdiri dari responden komunitas online dan oleh karena itu responden mungkin memiliki kecenderungan yang lebih positif dibandingkan dengan pelanggan yang bukan anggota komunitas online. Kami mengukur loyalitas sikap dan perilaku menggunakan langkah-langkah yang ditetapkan (Watson et al., 2015), namun harus dicatat bahwa mengukur loyalitas pelanggan itu menantang karena perilaku pembelian kembali dan patronase juga dapat dihasilkan sebagai hasil dari proses tambahan, seperti belajar menggunakan sistem tertentu dan membangun penggunaannya menjadi kebiasaan. Dalam penelitian (Hallikainen et al., 2022) terdapat data yang hasilnya memberikan hasil negatif.

Sehingga kami ingin menguji dan menganalisis variabel tersebut di negara yang berbeda. Penelitian memiliki pembeda yaitu dari variabel Y, dimana penelitian terdahulu terdapat variabel kontrol dan variabel loyalitas memiliki dua indikator penilaian (loyalitas sikap & perilaku). Dalam penelitian ini kami ingin membuktikan apakah ada pengaruh signifikan secara langsung antara variabel X ke variabel Y tanpa adanya variabel kontrol dan indikator penilaian dalam variabel Y. Kami mengukur personalisasi menggunakan konstruk personalisasi yang dirasakan, yang menurut (Li, 2016) merupakan mekanisme psikologis yang mendasari efektivitas komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi, berbeda dengan personalisasi yang sebenarnya. Pada penelitian ini, kami menggunakan dua teknik pemasaran online kontemporer agen rekomendasi (Behera et al., 2020a,b) dan harga algoritmik (Chen et al., 2021) yang memungkinkan rekomendasi produk pengecer-ke-konsumen yang ditargetkan dengan baik dan promosi harga untuk masing-masing konsumen. Melalui personalisasi, mendorong loyalitas pelanggan dengan cara yang berbeda (Liu-Thompkins et al., 2022), dan akibatnya personalisasi pengecer-ke-konsumen dapat dibangun menjadi alat yang efektif bagi pengecer grosir dalam mengurangi upaya kognitif yang terkait saat konsumen membeli bahan makanan secara online. Para pengecer berupaya memuaskan keinginan pelanggan dengan berusaha mewujudkan kesesuaian barang yang mereka tawarkan dari segi harga, tempat dan waktu sesuai dengan keinginan pelanggan (Seminari et al., 2017). Pengecer grosir online dapat mempromosikan penjualan online tidak hanya melalui rekomendasi yang membantu dan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang tepat, tetapi juga melalui diskon yang dipersonalisasi yang meningkatkan nilai produk tersebut (Venkatesh et al., 2021). Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang telah ada dari (Hallikainen et al., 2022) yang membahas bagaimana rekomendasi produk yang dipersonalisasi (agen rekomendasi) dan promosi harga (harga algoritmik) mengkompensasi dampak negatif yang (Seminari et al., 2017) disebabkan oleh upaya kognitif yang dirasakan konsumen terhadap loyalitas. Temuan tersebut berpartisipasi pada pengetahuan yang lebih baik terkait aktivitas pemasaran yang dipersonalisasi dalam ritel grosir online berbasis data saat ini. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa upaya kognitif yang dirasakan, rekomendasi produk yang dipersonalisasi; promosi harga yang dipersonalisasi yang akan berdampak positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Konsep yang ditawarkan adalah bagaimana upaya kognitif yang dirasakan, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan pengaruh promosi harga yang dipersonalisasi yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

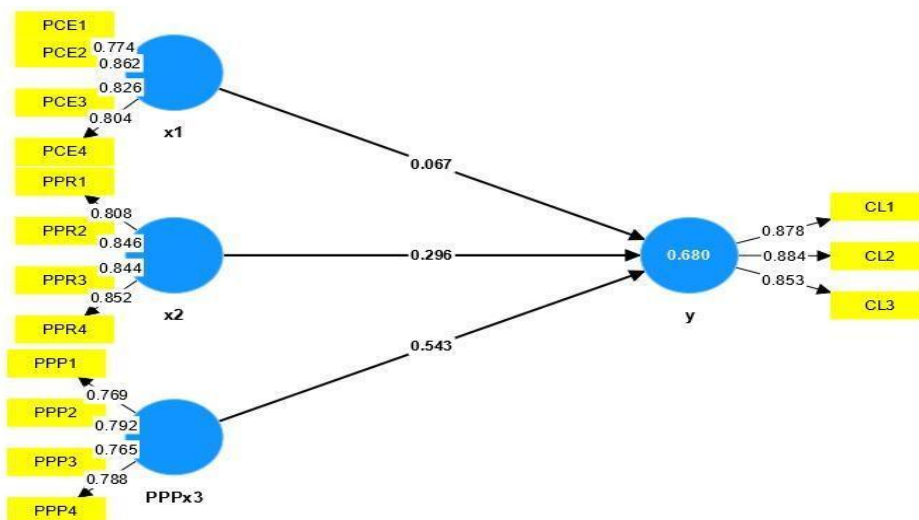
Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif

kuantitatif memiliki tujuan guna menggambarkan suatu keadaan secara objektif menggunakan angka. Proses penelitian meliputi pengumpulan data, interpretasi data, serta penyajian dan hasilnya (Arikunto, 2006). Pendekatan studi kasus yang dijelaskan oleh Yin (2002) digunakan, yang melibatkan eksplorasi terhadap permasalahan yang ingin diselesaikan dan pengendalian terhadap perilaku yang diteliti. Penelitian ini melibatkan pelanggan ritel Alfamart di wilayah Solo Raya yang telah melakukan pembelian bahan makanan secara online di Alfamart. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner sederhana yang dirancang khusus. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelanggan retail Alfamart di daerah Solo Raya dengan kriteria minimal usia 17 tahun yang pernah membeli bahan makanan secara online di Alfamart. Sedangkan untuk sampel diambil sebanyak 80 responden dari kriteria populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak indikator penelitian dikali 5, ($n \times 5$) (Hair et al., 2010), sehingga membutuhkan data minimal sebanyak $16 \times 5 = 80$ responden untuk mendapatkan hasil yang akurat.

Kuesioner penelitian ini disebar dan dikumpulkan melalui survey menggunakan Google Form. Penyusunan pilihan jawaban dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert ini terdiri dari beberapa butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur perilaku individu, dengan respon menggunakan 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan. Pilihan butir jawaban tersebut adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square dengan dibantu software SmartPLS. Dalam evaluasi model Partial Least Square dibagi menjadi dua bagian yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model (Hair et al., 2014; Praswati et al., 2022).

Data, diskusi, dan hasil/temuan



Gambar 1. Hasil Uji Model

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0 (2023)

a) Analisis Data Outer Model

Outer model atau model pengukuran bermaksud untuk memperjelas keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian outer model ini menggunakan metode PLS algorithm. Tabel 5.1 menyajikan outer loading, tabel 5.2 Cronbach Alpha Composite reliability dan Average variance

extract (AVE). Dibawah ini menampilkan outer model yang dihasilkan dalam Smartpls melalui metode algoritma untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk.

1. Outer Loadings

Outer loading memuat *loading factor* untuk menampilkan korelasi antara indikator dan variabel laten. Menurut Hair et al (2014) *outer loadings* yang digunakan indikator validitas menetapkan bahwa nilai outer loadings untuk 100 sampel sehingga nilai *outer loadings* harus $>0,5$. *Outer loading* dalam penelitian ini dapat dilihat di table bawah ini

Tabel 1. Outer Loadings

Indikator	Pernyataan	Outer Loadings
PCE1	Berbelanja bahan makanan secara online di Alfamart memakan waktu yang singkat.	0,774
PCE2	Berbelanja bahan makanan secara online di Alfamart sangat membuat saya antusias.	0,862
PCE3	Memesan bahan makanan secara online di Alfamart sangat mudah.	0,826
PCE4	Saya mendapat inspirasi dan ide baru saat mengunjungi situs web Alfamart.	0,804
PPP1	Alfamart dapat memberi saya penawaran/iklan hasil personalisasi yang disesuaikan dengan konteks aktivitas saya.	0,769
PPP2	Saya merasa bahwa rekomendasi produk di situs web Alfamart sangat cocok dengan pilihan saya.	0,792
PPP3	Saya merasa bahwa rekomendasi produk di situs web Alfamart sangat cocok dengan pilihan saya.	0,765
PPP4	Alfamart dapat memberi saya informasi promosi yang lebih relevan yang disesuaikan dengan pilihan atau minat pribadi saya.	0,788
PPR1	Penawaran harga yang ditawarkan oleh Alfamart sesuai harapan saya.	0,808
PPR2	Alfamart memberikan penawaran harga diskon yang relatif sering	0,846
PPR3	Saya merasa penawaran harga yang ditawarkan oleh Alfamart membantu dalam mengontrol anggaran pembelian	0,844
PPR4	Saya merasa penawaran harga diskon yang ditawarkan oleh Alfamart lebih sering dibandingkan dengan Retail jenis lain.	0,852
CL1	Saya berniat untuk tetap berbelanja bahan makanan dengan Alfamart dibandingkan retail jenis lain.	0,878
CL2	Saya menganggap Alfamart sebagai pilihan pertama saya ketika saya melakukan belanja bahan makanan online	0,884
CL3	Saya berniat menggunakan merek ini lagi.	0,853

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0 (2023)

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable	Cornbach's Alpha	Composite Reliability (roh_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Personalized Cognitive Effort	0,784	0,860	0,606
Personalized Price Promotion	0,834	0,889	0,668
Personalized Product Recommendation	0,859	0,904	0,702
Customer Loyalty	0,843	0,905	0,760

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0 (2023)

Setelah dilaksanakannya uji validitas, langkah selanjutnya ialah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu indikator instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki nilai Cronbach Alpha ≥ 0.60 . Dari tabel tersebut nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 dan AVE lebih besar dari 0,5 hasil ini menunjukkan bahwa seluruh data reliabel dan kompeten.

2. Inner Model

a. R-square

R-square merupakan sebuah angka yang mengindikasikan sejauh mana analisis koefisien jalur memiliki pengaruh. Pengukuran koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi, dengan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai-nilai khusus seperti 0,75, 0,50, atau 0,25 digunakan untuk menggambarkan kekuatan variabel laten, dengan kuat, sedang, atau lemah (Hair, 2017).

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
y	0.680	0.667

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat variabel Customer Loyalty yang mempunyai nilai R Square sebesar 0.680 atau senilai dengan 68%. Dengan melihat nilai tersebut bahwa variabel loyalitas (Y) pelanggan pada ritel Alfamart di Solo raya dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel Upaya kognitif (X1), Promosi harga (X2) dan Personalisasi produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 32%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian (komponen error). Oleh karena Adjusted RnSquare sebesar 0.667 (66.7%) yang menunjukkan kurang dari 50% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2 dan X3 terhadap Y termasuk moderat (sedang).

b. F-square

Table 4. F-Square

	f-square
PPP _{x3} -> y	0.416
x1 -> y	0.006
x2 -> y	0.125

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0 (2023)

Pengujian square digunakan untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan nilai-nilai seperti 0,02, 0,15, dan 0,35. Setiap nilai tersebut mencerminkan efek kecil, sedang, atau besar masing-masing (Hair, 2017).

Hasil pengukuran f square dalam penelitian ini memberi tahu adanya efek kecil antara Perceived cognitive effort dan customer loyalty, dengan nilai sebesar 0,06. Kemudian diikuti dengan hubungan yang memiliki efek kuat pada hubungan Personalized Price Promotion dengan Customer Loyalty dengan angka 0.125, serta diikuti dengan hubungan Personalized Product Recommendation dengan Customer Loyalty dengan angka 0,416.

3. Uji Hipotesis

Tujuan dari Path coefficients untuk mempelajari hubungan variabel yang dihipotesiskan Nilai koefisien jalur antara -1 dan 1. Jika nilainya antara 0 dan 1 dapat dinyatakan positif, jika nilainya antara dan 0 dapat dinyatakan negatif. Dalam pengujian hipotesis, hubungan yang berubah disajikan signifikan jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan margin Error (p-value kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2014). Sedangkan besarnya hubungan dilihat dari nilai sampel asli.

Tabel 5. path Coefficients (uji hipotesis)

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Information
Personalized Cognitive Effort -> Customer Loyalty	0.067	0.703	0.482	Positif dan tidak signifikan
Personalized Price Promotion -> Customer Loyalty	0.296	2.249	0.025	Positif dan signifikan
Personalized Product Recommendation -> Customer Loyalty	0.543	4.634	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0 (2023)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan, terkecuali variabel *Personalized Cognitive Effort* yang tidak signifikan. Untuk menganggap suatu hipotesis dapat diterima, maka tiga syarat di atas harus dipenuhi. Jika salah satu atau lebih dari syarat tersebut tidak dapat terpenuhi, sehingga hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian hipotesis:

a. Pengaruh *Personalized Cognitive Effort* terhadap *Customer Loyalty*

H_1 : *Personalized Cognitive Effort* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Dilihat dari Tabel 5, terlihat bahwa nilai sampel asli adalah positif, yaitu sebesar 0,067. Ini menunjukkan bahwa arah pengujian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, nilai t-statistik adalah 0,703 atau $< 1,96$, namun nilai p-value adalah 0,482 atau $> 0,05$. Ketiga kriteria telah terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Cognitive Effort memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

b. Pengaruh Personalized Price Promotion terhadap Customer Loyalty

H2: *Personalized Price Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Dilihat dari tabel, menunjukkan bahwa nilai sampel asli adalah positif, yaitu sebesar 0,296. Ini menunjukkan bahwa arah pengujian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, nilai t-statistik adalah 2,249 atau $> 1,96$, dengan nilai p-value sebesar 0,025 atau $< 0,05$. Ketiga kriteria telah terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa Personalized Price Promotion mempunyai pengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

c. Personalized Product Recommendation terhadap Customer Loyalty

H3: *Personalized Product Recommendation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Dilihat dari tabel, menunjukkan bahwa nilai sampel asli adalah positif, yaitu sebesar 0,543. Ini menunjukkan bahwa arah pengujian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, nilai t-statistik adalah 4,634 atau $> 1,96$, dengan nilai p-value sebesar 0,000 $< 0,05$. Ketiga kriteria telah terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Personalized Product Recommendation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kesimpulan

Mengabstraksikan Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten. Jika loyalitas tercipta maka perusahaan mampu meningkatkan keuntungan dan pelanggan akan setia berbelanja secara teratur. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh loyalitas adalah dengan cara menciptakan Upaya kognitif, Promosi harga dan Personalisasi produk.

Dalam hasil penelitian ini mampu menjawab atas rumusan masalah yang diajukan yaitu variable X mampu berpengaruh secara langsung terhadap variabel customer loyalty. Variabel X yang terdiri dari Perceived cognitive effort, Personalized price promotion, personalized product recommendation mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap customer loyalty, terkecuali variable personalized cognitive effort yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil nilai R Square variabel Y ritel Alfamart di Solo raya dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel X1, X2 dan X3. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian (komponen error).

Dalam penelitian ini sebanyak 84% responden menyatakan loyal terhadap berbelanja bahan makanan di alfamart secara online. Mereka lebih memilih alfamart dibanding ritel lain karena kemudahan yg diberikan dalam berbelanja *online*, promosi harga yang disesuaikan kebutuhan, serta rekomendasi barang yang biasa dibeli secara *online* di Alfamart. dengan faktor tersebut mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart, mereka juga berniat untuk melakukan berbelanja bahan makanan secara online di alfamart kembali.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dasar sebagai pertimbangan dalam pengembangan dan pengambilan keputusan guna menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dan

kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini telah berusaha dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi masih terdapat keterbatasan yaitu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari Upaya kognitif, Promosi harga dan Personalisasi produk, sementara itu terdapat beberapa faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu pengambilan sampel penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga ada kemungkinan jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sebenarnya.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, akan lebih baik jika dalam penelitian tersebut meneliti atau menambahkan variabel independen lain seperti Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) dan citra (*image*). Selain itu dalam penelitian yang akan datang dapat menambahkan jumlah sampel, meneliti ritel lain dan menguji pada belanja bahan makanan secara *offline*.

Daftar Pustaka

- Behera, R. K., Bala, P. K., & Jain, R. (2020). A rule-based automated machine learning approach in the evaluation of recommender engine. *Benchmarking*, 27(10), 2721–2757. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0051>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty : the mediating effect of revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty : the mediating effect of revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(April), 103088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). *The Effects of*. 38(2), 497–520. <https://doi.org/10.1002/fut>
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>
- Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 66–79. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.18197>
- Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., Schultz, M.D., 2021. Mapping the ethicality of algorithmic pricing: a review of dynamic and personalized pricing. *J. Bus. Ethics* 170 (4), 697–719.
- Srivastava, A., Bala, P. K., & Kumar, B. (2020). New perspectives on gray sheep behavior in E-commerce recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.018>

- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. W. J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Hogeschool van Amsterdam. <https://www.cmihva.nl/wp-content/uploads/2021/09/European-Ecommerce-Report-2021>. Xiao, B., & Benbasat, I. (2018). US. *Decision Support Systems*, 2017, #pagerange#. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.005>
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/13/laporan-google-minat-belanja-sayur-online-meningkat-90>

Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada Ibu Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M yang telah memberi ilmu serta membimbing kami dalam menulis artikel ini serta telah memberikan dukungan untuk mengikuti program call for paper yang diadakan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Lepma. Tidak lupa juga kepada responden yang telah memberikan kontribusi dalam pengambilan data serta penulis lain yang telah membantu dalam menulis dan menyusun paper ini. Terimakasih juga kepada reviewer serta jajaran tim pelaksana kegiatan Call for paper yang telah berkontribusi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga dengan kami mengikuti kegiatan ini dapat menambah wawasan serta pengalaman bagi kami dalam menulis artikel yang baik dan benar.