

Preferensi konsumen pada transportasi berbasis online (studi tentang orientasi merek provider transportasi berbasis online oleh konsumen di Jakarta Selatan) = Consumer preference on online based transportation (study of brand orientation online based transportation providers by consumer in South Jakarta)

Priscilla Indah Tobing, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468876&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini meninjau lebih jauh bagaimana preferensi individu dalam menggunakan transportasi berbasis online TBO pada merek-merek tertentu dan peranan merek pada pilihan tersebut dengan fitur-fitur yang menyertai sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan konsep brand image dan masyarakat informasi untuk menjelaskan preferensi dan loyalitas konsumen pada suatu merek TBO. Dalam studi-studi sebelumnya, fokus studi lebih banyak meneliti mengenai peran TBO dan preferensi konsumen. Pada saat ini, teknologi telah menjadi perangkat utama yang memfasilitasi informasi. Dalam era masyarakat informasi, teknologi telah menjadi perangkat yang berorientasi pada kehidupan masyarakat, juga berpusat pada informasi yang seluruh kegiatannya ditunjukkan dalam sektor sosial-ekonomi. Bisnis yang berbasis pada teknologi informasi menggunakan sistem informasi tersebut yang memunculkan TBO. TBO memiliki berbagai macam fitur pendukung. Fitur-fitur pada TBO seperti fitur pemesanan makanan dan pengantaran barang memudahkan kehidupan konsumen sehingga konsumen tidak perlu memesan makanan atau mengantar barang ke lokasi tujuan secara langsung. Hal tersebut menyebabkan pola interaksi sosial pada masyarakat mengalami perubahan. Kelebihan pada bidang usaha jasa tersebut menciptakan berbagai macam provider merek TBO. Konsumen dalam penelitian ini memiliki makna yang berbeda-beda pada merek TBO yang dipilih.

<hr>

ABSTRACT

This research observes further how individual preferences in using online based transportation on specific brands and the role of brands in these choices with the accompanying features that create consumer loyalty. The research uses the concept of brand image and information society to explain consumer preferences and loyalty to an online based transportation brand. In previous studies, the focus of the study was more on the role of online based transportation and consumer preferences. Now, technology has become the main tool that facilitates information. In the era of information society, technology has become a life oriented device, also information centered that all activities are shown in the socio economic sector. Business that based on technology information uses the information system that creates online based transportation service. Online based transportation has a variety of features. The features of online based transportation such as food ordering and delivery features which facilitate the life of consumers so that consumers do not have to order food or deliver goods to the destination directly. This causes the pattern of social interaction in the society changes. The advantages in that business service created a variety of online based transportation brand provider. Consumer in this research have different meaning on selected online based transportation brand.