

Faktor-faktor yang memengaruhi attitude dan behavioral intention terhadap aplikasi layanan online food delivery service pada kasus pengguna aplikasi Go-food di Indonesia = Factors that influence the attitude and behavioral intention towards online food delivery service apps in the case of Go-ood app users in Indonesia

Gagah Triyuniar Prabowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474245&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan internet sebagai media yang tumbuh secara pesat di Indonesia membuat masyarakat Indonesia memiliki tendensi untuk melakukan segala sesuatunya melalui fasilitas internet dan aplikasi pendukung lainnya. Konsumen Indonesia kini juga memiliki kecenderungan untuk memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih memberikan kenyamanan, kemudahan, dan nilai ekonomis yang lebih baik bila dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Tren ini juga terjadi pada sektor penjualan makanan dan minuman, yang mana kemudian mendorong munculnya layanan pemesanan dan jasa antar makanan secara online.

Studi ini bertujuan untuk menguji tingkat penerimaan teknologi masyarakat terhadap aplikasi online food delivery OFD yakni Go-Food, melalui pengukuran sikap dan perilaku konsumen terhadap aplikasi pemesanan dan pengantaran tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Food di berbagai kota dan daerah di Indonesia, terutama pada kota-kota dan wilayah yang masuk ke dalam daerah jangkauan layanan Go-Food.

Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti faktor penghematan uang, pengalaman pembelian terdahulu, serta motivasi kenyamanan cenderung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan perilaku intensi dari konsumen, sedangkan untuk hipotesis dan variabel lainnya terbukti berpengaruh signifikan.

.....The development of the internet as one of the media that grows big enough in Indonesia makes the people of Indonesia have tendency to do various things through internet facilities and other supporting applications. Consumers Indonesia also tend to prefer to shop online because it is considered to provide comfort or convenience motivation and economic value better than traditional shopping. It also occurs in the food and beverage sector, which encourages the emergence of online food delivery services or OFD services.

This study aims to examine the effects of convenience motivation and post usage usefulness as well as several other factors toward attitudes toward online food delivery service AODS and behavioral intention toward online food delivery service BIOFDS, using case study of mobile application service Go Food's users . The sample of this study is the users of Go Food service in various regions in Indonesia, following the service area covered by Go Food service.

The results imply that most of the proposed hypothesis were proven supported, except for some relationships from price saving orientation, prior online purchase experience, and convenience motivation to attitude towards OFD service.