

Antecedents of Millennials' Service Usage Intention: Online Grocery Service in Indonesia =Anteseden Niat Penggunaan Layanan Millenial: Layanan Grosir Bahan Makanan Online di Indonesia

Alma Roosnelia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500596&lokasi=lokal>

Abstrak

The advent of technology has changed the retail landscape by disrupting existing businesses model. Keeping up with digitization, new digital platforms and online e-commerce players formed and cause changes in consumer behavior. Indonesia's Growth The online shopping ecosystem has even attracted retailers to sell special product categories

including food and groceries. However, limited research has examined the intention to use online shopping in developing countries, such as Indonesia. To address the gap in the existing literature, this study aims to examine how the perceived usefulness and convenience usage affects consumers' intention to shop for groceries online. Several theories related to perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to use were taken into account the formation of research research models. This research was conducted on 217 millennials

respondents in the Jakarta and Greater Jakarta areas, Indonesia. The result of the data is analyzed using structural modeling equations (SEM), specifically the partial least squares method with Smart PLS 3.2.8 software. Furthermore, the study found that enjoyment was a predictor of perceived ease of use; while not significant for perceived usefulness. E-WOM, web perception perceived quality and ease of use were major predictors of perceived usefulness; while subjective norms, visibility, perceived risk, and trust are not influencing factors. E-WOM and felt web quality is a predictor to be trusted; while trust is not significantly related to perception utility. Then followed by perceived ease of use and perceived usefulness have an effect about intentions to use an online grocery service.

Munculnya teknologi telah mengubah lanskap ritel dengan mengganggu bisnis yang ada model. Mengikuti digitalisasi, platform digital baru dan pemain e-commerce online terbentuk dan menimbulkan perubahan perilaku konsumen. Tumbuhnya Indonesia ekosistem belanja online bahkan telah menarik pengecer untuk menjual kategori produk khusus termasuk makanan dan bahan makanan. Namun, penelitian terbatas telah memeriksa niat penggunaan belanja online di negara berkembang, seperti Indonesia. Untuk mengatasi kesenjangan dalam literatur yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan yang dirasakan penggunaan mempengaruhi niat konsumen berbelanja bahan makanan secara online. Beberapa teori yang berkaitan dengan kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan niat untuk menggunakan diperhitungkan pembentukan model penelitian penelitian. Penelitian ini dilakukan pada 217 milenial

responden di wilayah Jakarta dan Jabodetabek, Indonesia. Hasil datanya adalah dianalisis menggunakan persamaan pemodelan struktural (SEM), khususnya metode kuadrat terkecil parsial dengan perangkat lunak Smart PLS 3.2.8. Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa kenikmatan adalah prediktor untuk kemudahan penggunaan yang dirasakan; sementara tidak signifikan untuk kegunaan yang dirasakan. E-WOM, persepsi web kualitas dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah prediktor utama untuk kegunaan yang

dirasakan; sementara subjektifnorma, visibilitas, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan bukanlah faktor yang mempengaruhi. E-WOM dan dirasakan kualitas web adalah prediktor untuk dipercaya; sementara kepercayaan tidak berhubungan secara signifikan dengan persepsi kegunaan. Kemudian diikuti oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh tentang niat untuk menggunakan layanan kelontong online.