

Pengaruh message framing, message evidence, dan user effort terhadap intensi pengguna layanan Ride-Hailing untuk memberikan tip melalui aplikasi = Effects of message framing, message evidence, and user effort on the intention of Ride-Hailing users to tip via application

Delfa Agustia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505047&lokasi=lokal>

Abstrak

Layanan ride-hailing merupakan on-demand transportation service yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi melalui sebuah aplikasi berbasis mobile. Salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut adalah fitur pemberian tip yang digunakan oleh penumpang ketika ingin memberikan tip secara elektronik kepada pengemudi. Akan tetapi, intensi penumpang untuk memberikan tip melalui fitur di aplikasi tersebut masih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi pemberian tip melalui aplikasi sehingga fitur yang telah disediakan dapat digunakan dengan optimal. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari faktor message framing, message evidence, dan user effort terhadap intensi pemberian tip melalui aplikasi (intention to tip via application). Penelitian ini menggunakan metode eksperimental between subject 2 (message framing: pesan sosial, pesan fungsional) x 2 (message evidence: ada, tidak ada) x 2 (user effort: low effort, high effort). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 424 responden dan diolah menggunakan metode ANOVA pada aplikasi SPSS. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa message framing, message evidence, dan user effort berpengaruh terhadap intensi pengguna untuk memberikan tip melalui aplikasi. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa message framing menggunakan nilai sosial (pesan sosial) memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan message framing menggunakan nilai fungsional (pesan fungsional). Pemberian message evidence pada fitur pemberian tip juga terbukti dapat meningkatkan intensi pemberian tip, dibandingkan tidak memberikan message evidence. Rancangan fitur pemberian tip yang low user effort akan lebih meningkatkan intensi pemberian tip, dibandingkan dengan fitur yang high user effort. Selain itu, pengaruh yang diberikan oleh message framing akan semakin kuat ketika ditampilkan pada fitur yang dirancang dengan low user effort, begitupun dengan pengaruh yang diberikan oleh message evidence. Terakhir, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh faktor message framing dan message evidence akan semakin kuat ketika kedua faktor tersebut ditampilkan secara bersamaan pada satu halaman (low user effort).

.....Ride-hailing is an on-demand transportation service that connects passengers with the driver through a mobile-based application. One of the features provided in the application is the tipping feature, which is used by passengers who want to give a tip electronically to the driver. However, the intention of ride-hailing users to tip via the application is still lacking. Therefore, this study aims to analyze factors that can be used to increase the intention of ride-hailing users to tip via the application, so the tipping feature provided in the application will be used optimally. This study examined the effects of message framing, message evidence, and user effort factors on the intention of ride-hailing users to tip via the application. This study was conducted with 2 (message framing: social messages, functional messages) x 2 (message evidence: yes, no) x 2 (user effort: low user effort, high user effort) between-subjects experiment. Data collection was carried out by

distributing an online questionnaire filled by 424 respondents and processed using ANOVA in SPSS. The result indicates that message framing, message evidence, and user effort affects the intention of ride-hailing users to tip via the application. It can be interpreted that message framing using social value (social message) has a greater effect than message framing using functional value (functional message). The intention of ridehailing users to tip via application was higher when providing message evidence on the tipping feature. The user interfaces design of the tipping feature that emphasized low user effort can increase the intention to tip via the application, compared to the high user effort. In addition, the effects of message framing will be stronger when displayed on the tipping feature that low user effort, as well as the effects of message evidence. Finally, the results of this study also proved that the effects of message framing and message evidence will be greater when both messages (message framing dan message evidence) were displayed simultaneously on the same page (low user effort).