

Pengaruh Promotional Framing terhadap Intensi Membeli Kembali di Aplikasi Pesan Antar Makanan dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai Moderator = The Effect of Promotional Framing on Repurchase Intention in Food Delivery App with Perceive Ease of Use as a Moderator

Lathifa Dinar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523797&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri aplikasi pesan antar makanan tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia karena banyak menyediakan berbagai jenis promosi harga dan kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbedaan promotional framing terhadap intensi membeli kembali konsumen di aplikasi pesan antar makanan sambil melihat peran persepsi kemudahan sebagai moderator. Penelitian dilakukan secara eksperimental terhadap 338 responden mahasiswa pengguna aplikasi pesan antar makanan berusia 17-25 tahun. Manipulasi dilakukan dengan memberikan promotional framing tipe gift dan bundling secara acak kepada responden kemudian dilakukan pengukuran terhadap dua variabel lainnya. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok promotional framing tipe gift dan bundling. Persepsi kemudahan penggunaan juga tidak terbukti sebagai moderator, namun memiliki pengaruh langsung terhadap intensi membeli kembali di aplikasi pesan antar makanan

.....The food delivery app industry has grown rapidly in recent years throughout Indonesia because it provides various types of price promotions and the ease of use perceived by consumers. This study aims to determine the effect of promotional framing type on repurchase intention in food delivery apps while looking at the role of perceived ease of use as a moderator. The study was conducted experimentally to 338 college students who use the food delivery app with the age range 17-25 years old. Manipulation is done by giving a random promotional framing in the types of gift and bundling to the respondent and following with measure the other two variables. The results showed that there was no significant difference between the group of promotional framing gifts and bundling types. Perceived ease of use is also not proven as a moderator but has a direct influence on repurchase intention in food delivery apps.