

# Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat dan Penggunaan Layanan Buy Online Pick-up in Store di Indonesia = The Factors Influencing Intention and Usage of Buy Online Pick-up in Store Service in Indonesia

Andita Kartika Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529634&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat dan pengadopsian layanan Buy Online Pick-up in Store (BOPS) pada konsumen di Indonesia. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan pada modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan beberapa dimensi lainnya. Studi ini merupakan cross-sectional dengan melakukan survey kepada 340 konsumen yang pernah menggunakan layanan BOPS sebelumnya dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan BOPS adalah motivasi hedonis, kompatibilitas, orientasi untuk berhemat, inovasi personal, dan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dan niat konsumen merupakan prediktor penggunaan layanan BOPS di Indonesia.

.....This study aims to identify the factors influencing customers' intention and usage of the Buy Online Pick-up in Store (BOPS) service in Indonesia. The factors examined in this study are based on modifying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and expanded with additional dimensions. The research surveyed 340 existing BOPS customers in Indonesia. The result shows hedonic motivation, compatibility, price-saving orientation, personal innovativeness, and trust are predictors of the customer's intention to use the BOPS service in the future. Moreover, trust and continuance intention were found to be the factors that influence customers to adopt BOPS service. Meanwhile, performance expectancy, effort expectancy, and social influence do not significantly affect customers' intention to use the BOPS service. The output of this study adds the existing knowledge that explains customer behavior, BOPS explicitly as one of omnichannel service.