

Pengaruh motif konsumen terhadap intensi pembelian menggunakan online food delivery: Peran sikap konsumen sebagai mediasi serta gender dan generasi sebagai moderasi = The influence of consumer motives on purchase intention using online food delivery: The role of consumer attitudes as mediation and gender and generation as moderation

Hafsha Pia Sheridan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547079&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh motif konsumen, yang mencakup motif tempat spesifik dan tanpa tempat spesifik, terhadap sikap konsumen dalam menggunakan online food delivery berbasis platform-to-consumer delivery serta bagaimana kelompok generasi usia dan gender memoderasi sikap konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menganalisis data yang terkumpul dari 224 responden melalui survei. Responden pada penelitian ini merupakan individu yang termasuk dalam kelompok generasi Y (milenial) dan Z, pernah menggunakan aplikasi online food delivery, dan bertempat tinggal di area Jabodetabek. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan terdapat adanya pengaruh dari motif konsumen tanpa lokasi spesifik, yaitu aspek kemudahan, hiburan, dan insentif, pada intensi pembelian online dan offline. Namun, tidak ditemukan adanya pengaruh dari motif konsumen dengan lokasi spesifik, yaitu etika dalam berbelanja dan keterikatan dengan lokasi, intensi pembelian online dan offline. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok generasi usia dan gender memoderasi motif konsumen tanpa lokasi spesifik terhadap sikap konsumen dalam menggunakan online food delivery.

.....This study was conducted with the aim of examining the influence of consumer motives, including both place-specific and non-place-specific motives, on consumer attitudes towards using online food delivery services with a platform-to-consumer delivery base, as well as how generational age groups and gender moderate consumer attitudes. This study is a quantitative research by analyzing the data collected from 224 respondents through an online survey. The respondents including individuals from Generation Y (millennial) and Generation Z cohorts who have used online food delivery and reside in the Jabodetabek area. The data in this study were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results of this study indicate that non-place-specific consumer motives, namely convenience-seeking, entertainment seeking, and Reward-seeking, have a significant influence on both online and offline purchase intentions. However, there was no direct effect on place-specific consumer motives, namely ethical shopping and Place attachment, towards online and offline purchase intentions. In addition, the results of this study indicate that generational age groups and gender moderate the influence of non-place-specific consumer motives on consumer attitudes in using online food delivery services.