

Faktor yang mempengaruhi consumer switchover intention pada transportasi berbasis aplikasi online = Determinants of consumer switchover intention on online application based transport

Ellysa Utin Apandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20467808&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu fenomena dari adanya perkembangan teknologi adalah adanya industri start-up dengan produk teknologi berupa aplikasi. Salah satu dari aplikasi yang populer saat ini adalah aplikasi yang digunakan sebagai sarana penunjang transportasi masyarakat atau dikenal dengan transportasi berbasis aplikasi online. Munculnya tiga perusahaan start-up yang menawarkan layanan transportasi online berbasis aplikasi, seperti Go-Jek, Grab, dan Uber, mewarnai persaingan bisnis di dalam industri jasa transportasi tersebut. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi consumer switchover intention pada industri jasa transportasi berbasis aplikasi online. Structural equation modeling dan pendekatan multi sampel digunakan sebagai teknik untuk menganalisis model penelitian yang diajukan di dalam penelitian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor TPB, yaitu attitude dan propensity to anthropomorphise memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand love, baik pada pengguna dengan keterlibatan tinggi maupun pengguna dengan keterlibatan rendah. Faktor TPB lainnya seperti subjective norm dan affordability memiliki peran minor, di mana subjective norm berpengaruh terhadap brand love pada pengguna dengan keterlibatan rendah, sedangkan affordability tidak berpengaruh pada keduanya. Forgiveness memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan hubungan konsumen-provider. Di mana brand love, agreeableness, dan service failure severity memiliki pengaruh signifikan terhadap switchover intention ketika dimediasi oleh forgiveness di mana adanya skenario terjadinya kegagalan layanan.

<hr>

ABSTRACT

One of the phenomena of the development of technology is the existence of start up industry with technology products in the form of applications. One of the most popular applications today is an application that is used as a means of supporting public transport, known as an online application based transport. The emergence of three start up companies Go Jek, Grab, and Uber that offer application based online transportation services, coloring the business competition within the transport service industry. The focus of this research is to analyze the factors influencing consumer switchover intention in online application based transport services. Structural equation modeling and multi sample approach were used as a technique to analyze the research models proposed in the study. From the results TPB factors, namely attitude and propensity to anthropomorphize has a significant influence on brand love, both on high involved users and low involved users. While subjective norms and affordability have a minor role, in which subjective norm affects brand love on low involved users, while affordability does not affect both of them. Forgiveness plays an important role in maintaining customer provider relationships. Where brand love, agreeableness, and service failure severity have significant influence on switchover intention when mediated by forgiveness in the scenario of service failure occurs.