

Analisis faktor yang memengaruhi niat perpindahan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara langsung menjadi daring dengan efek moderasi jenis kelamin = Analysis of factors that influence the intention of switching from traditional to online groceries using the moderating effect of gender

Rismanti Amalia Nurahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504091&lokasi=lokal>

Abstrak

E-grocery merupakan sistem penjualan yang diterapkan oleh ritel atau supermarket untuk memasarkan produk secara online. Dukungan dari teknologi yang semakin meningkat dan anggaran untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang besar menyebabkan aplikasi e-grocery semakin banyak dikembangkan dan diperkenalkan di masyarakat. Walaupun demikian, minat masyarakat dalam menggunakan e-grocery di Indonesia masih cukup kurang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beralih konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari secara langsung menjadi daring dengan menggunakan efek moderasi jenis kelamin. Kemudian, dari hasil pengumpulan data terkumpul sebanyak 522 responden valid. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode Covariance Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) dengan bantuan software AMOS 21.0. Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi niat beralih konsumen dari berbelanja secara langsung menjadi daring di Indonesia adalah perceived in channel-risk, perceived in price-search intentions, mobility, perceived in delivery. Selain itu, efek moderasi jenis kelamin secara signifikan memoderasi faktor yang memengaruhi niat beralih konsumen.

<hr>

ABSTRACT

E-grocery is a system applied by retail or brick-and-mortar supermarket to sell their products online. The advancement of technology and budget to meet daily needs has caused e-grocery applications to be more developed and introduced to consumers. However, there is a low consumer's intention to use e-grocery in Indonesia. Therefore, this study is conducted to find out factors that affect consumer's intention to switch from offline grocery shopping to online grocery shopping using the moderating effect of gender. From the results of data collection, has managed to collect 522 valid respondents. The data is then analyzed using the Covariance Based Structural Equation Modeling (CB- SEM) method with the help of AMOS 21.0 software. The results of data processing and data analysis show that the factors that influence consumers' intention to switch from shopping offline to online in Indonesia are perceived in channel-risk, perceived in price- search intentions, mobility, and perceived in delivery. In addition, the moderating effect of gender significantly affect the factors that influence consumers` intention to switch.

