

Pengaruh Perceived Fear of COVID-19, Enjoyment, dan Subjective Norms Terhadap Intensi Penggunaan Online Grocery Shopping di Indonesia = Perceived Fear of COVID-19, Enjoyment, and Subjective Norms Effect Towards Intention to Use Online Grocery Shopping in Indonesia

Abi Satrio Pramono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520237&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi COVID-19 menyebabkan pembatasan berkegiatan salah satunya berdampak pada sektor retail, yang dipercaya meningkatkan pertumbuhan layanan Online Grocery Shopping (OGS). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh apa yang berkontribusi paling besar diantara rasa takut terhadap COVID-19, subjective norms, dan rasa senang terhadap intensi konsumen untuk menggunakan OGS di Indonesia, dengan menggunakan Technology Acceptance Model sebagai kerangka utama. Hingga saat ini masih belum jelas variabel apakah yang paling berkontribusi terhadap pertumbuhan OGS di masa pandemi COVID-19 di Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa baik rasa senang dan subjective norms memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi seseorang untuk menggunakan OGS. Penelitian ini akan memperkaya penelitian terkait dengan OGS dengan memasukkan variabel rasa takut terhadap COVID-19. Rasa takut terhadap COVID-19 telah diketahui memiliki pengaruh terhadap penerimaan teknologi Google Meet dan telemedicine namun belum pada layanan OGS. 297 respon yang valid didapatkan dengan menggunakan kuesioner daring yang instrumennya didapatkan dari literatur TAM sebelumnya. Model pengukuran dan struktural dievaluasi dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan software smartPLS. Hasil menunjukkan seluruh hipotesis pada variabel TAM diterima pada konteks OGS di Indonesia. Perceived usefulness dan subjective norms juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan OGS, namun tidak pada variabel rasa takut terhadap COVID-19. Hal ini dapat dikarenakan sudah rendahnya kasus COVID-19 dan tingginya vaksinasi saat ini. Hasil ini dirangkum dan implikasi manajerial untuk penyedia layanan OGS diberikan yang mana rasa senang perlu diperkuat untuk aplikasi OGS.

.....This paper aims to empirically analyze which factors contribute the most between fear of COVID-19, subjective norms, and enjoyment towards consumers' behavioral intention to use online grocery shopping (OGS) in Indonesia, using the Technology Acceptance Model as the framework. COVID-19 pandemic causes restrictions on several activities impacting retail sector, which is believed to increase the growth of OGS services. It is unclear which factors contribute the most towards the growth, while past research showed that both enjoyment and subjective norms have significant and positive towards the behavioral intention to use OGS. This research will enrich the study of OGS by introducing the fear of COVID-19 variable. Fear of COVID-19 was known to have influence towards GoogleMeet and telemedicine acceptance but none on OGS services. 297 valid responses were collected using online questionnaire with instruments based on existing TAM literature. Structural and measurement models are evaluated using the PLS-SEM method with smartPLS software. The findings show that all the hypotheses related to TAM variables were accepted. Perceived usefulness and subjective norms also have a significant positive relationship towards the behavioral intention, whereas perceived fear of COVID-19 did not. This might be

due to the already low number of COVID-19 cases and high vaccination rates. These findings are summarized, and managerial implications for online OGS providers are discussed in which enjoyment need to be enhance for OGS applications