

Examining the Consumer Adoption of Online Grocery Services (OGS) in the Indonesian Market with the Situational Influence of COVID-19 = Menelaah Adopsi Konsumen Layanan Online Grocery Shopping (OGS) di Indonesia dengan Pengaruh Situasional COVID-19

Fathan Amartya Mahardika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555874&lokasi=lokal>

Abstrak

Perebakan dan perkembangan layanan konsumen berbasis internet (online) telah berujung pada pertumbuhan bisnis yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Walaupun demikian, adopsi belanja groceries berbasis online, atau teknologi online grocery shopping (OGS) masih tertinggal terutama jika dibandingkan dengan pertumbuhan pesat dari jenis layanan lainnya, sementara juga mengamati adanya percepatan peningkatan penggunaannya pada tahun 2020 yang bertepatan dengan dimulainya pandemi COVID-19. Berfokus pada Indonesia sebagai salah satu pasar yang dilayani oleh layanan OGS yang terus berkembang, penelitian ini mencoba mengkaji peran empat keyakinan terkait teknologi konsumen seperti yang dijelaskan dalam Technological Readiness Index (TRI) oleh Parasuraman (2000): optimism, innovativeness, insecurity, dan discomfort, dan hubungannya dengan niat atau intensi konsumen untuk mengadopsi layanan OGS. Penelitian ini juga memenuhi research gap yang terdapat pada fenomena yang diobservasi dengan memasukkan COVID-19 sebagai pengaruh situasional yang memungkinkan terhadap adopsi OGS. Sampling dengan metode non-probability, judgemental sampling dilakukan terhadap 176 responden dan kemudian dianalisis dengan pendekatan pemodelan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bagaimana optimism dan innovativeness memiliki pengaruh positif dalam menentukan intensi konsumen untuk mengadopsi layanan OGS. Selain itu, intensi konsumen untuk mengadopsi OGS juga memberikan pengaruh positif dalam memprediksi adopsi OGS di masa depan, sedangkan COVID-19 sebagai pengaruh situasional tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi kekuatan hubungan tersebut.

.....The proliferation and development of internet-based, online consumer services has led to the subsequent rapid growth of these businesses in recent years. However, the adoption of online-based grocery shopping, or OGS technologies remains lagging particularly when compared towards the rapid growth of other lines of services, while also noting the accelerated rise of OGS usage within 2020 that coincided with the start of the COVID-19 pandemic. Focusing on Indonesia as one of the markets served by growing OGS services, this study attempts to examine the role of consumers' four technology-related beliefs as described in Parasuraman (2000)'s Technological Readiness Index (TRI): optimism, innovativeness, insecurity, and discomfort, and their relationship towards consumer intention to adopt OGS services. This research also fulfils the research gap evident throughout the phenomenon by incorporating COVID-19 as a probable situational influence towards OGS adoption. A non-probability, judgmental sampling was implemented towards 176 respondents and is analyzed with the Partial Least Squares- Structural Equation Modelling (PLS-SEM) modelling approach. Results indicated how optimism and innovativeness possess a positive influence on determining an OGS consumer's intention to adopt the service. In addition, consumer intentions to adopt OGS provide another positive influence on predicting future OGS adoption, while COVID-19 as a situational influence does not exert a significant influence on moderating its relationship

strength.