

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan Platform Quick Commerce: Studi kasus pengguna ASTRO = Analysis of factors affecting continuance intention of using Quick Commerce Platform: Case study of ASTRO users

Wayan Angga Putra Aldita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920572860&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan tren belanja online telah menjadi fenomena global yang signifikan, didorong oleh berbagai faktor termasuk kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dampak pandemi COVID-19. Akibatnya, berbagai platform belanja online terus berinovasi pada produk-produknya, salah satunya munculnya tren quick commerce yang menawarkan pengiriman cepat, menjadi semakin populer dan dianggap sebagai solusi yang efisien untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan mengadopsi model quality-value-loyalty chain dan model IS continuance, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan platform quick commerce, dengan studi kasus pada pengguna ASTRO. Penelitian ini menggunakan mixed-method dengan melakukan wawancara kualitatif terhadap 10 responden dan mengumpulkan 392 responden valid pada kuesioner untuk penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil kualitatif menggunakan grounded theory serta hasil kuantitatif menggunakan PLS-SEM, penelitian ini memverifikasi komponen kualitas layanan quick commerce dan dimensi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan terdiri dari 7 atribut yakni, ease of use, web design, assurance, service support, order accuracy, order condition, dan timeliness, serta membagi nilai yang dirasakan menjadi tiga dimensi yakni, price value, hedonic value, dan utilitarian value. Kemudian, mengungkapkan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat untuk melanjutkan penggunaan quick commerce melalui nilai dan kepuasan yang dirasakan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan aplikasi yang diteliti dan mempertimbangkan variabel demografi serta faktor psikografi yang memengaruhi niat keberlanjutan pengguna terhadap aplikasi quick commerce.

.....The increasing trend of online shopping has become a significant global phenomenon, driven by various factors including technological advancements, changes in consumer behavior, and the impact of the COVID-19 pandemic. As a result, various online shopping platforms continue to innovate their products, one of which is the rise of quick commerce, offering fast delivery services, which has become increasingly popular and is seen as an efficient solution for daily needs. By adopting the quality-value-loyalty chain model and the IS continuance model, this study aims to analyze the factors that influence the intention to continue using quick commerce platforms, with a case study of ASTRO users. The research uses a mixed-method approach, conducting qualitative interviews with 10 respondents and collecting 392 valid responses from a quantitative questionnaire. Based on the qualitative results using grounded theory and quantitative results using PLS-SEM, this study verifies the components of quick commerce service quality and the perceived value dimensions by users. The findings reveal that perceived service quality consists of seven attributes: ease of use, web design, assurance, service support, order accuracy, order condition, and timeliness. The study also divides perceived value into three dimensions: price value, hedonic value, and utilitarian value. It then reveals that service quality influences the intention to continue using quick commerce through perceived value and satisfaction. Suggestions for future research include expanding the scope of the platforms studied

and considering demographic variables as well as psychographic factors that influence users' continuance intention towards quick commerce applications.