

HAMBATAN-HAMBATAN YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN KONSUMEN DAN PERILAKU PENGGUNAAN PADA SHOPEEFOOD

Kevin Sadrakh
Manajemen Pemasaran

Andhy Setyawan
Indarini

ABSTRAK

Saat ini dunia tengah memasuki revolusi industri 4.0 yang sangat mendistrupsi kebiasaan yang ada. Industri 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dengan sengaja terhubung dengan berbagai bidang di kehidupan manusia yang mempengaruhi cara pemasaran dan penjualan dari setiap produk ataupun jasa yang mana transaksi dapat terjadi hanya dengan melakukan klik saja, seperti realisasi aplikasi pengiriman makanan. Hal tersebut membuat banyak masyarakat Indonesia beralih ke aplikasi pengiriman makanan melalui *smartphone* dibandingkan dengan datang langsung ke lokasi untuk melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen dan perilaku penggunaan pada Shopeefood. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah IRT (*Innovation Resistance Theory*). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 314 responden dan data yang digunakan dianalisis menggunakan metode SEM (*structural equation modelling*) dan menggunakan *software* Amos 22.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *tradition barrier* dan *image barrier (customer service)* memiliki pengaruh negatif dalam meningkatkan niat untuk menggunakan Shopeefood. Variabel *image barrier (customer experience)* memiliki pengaruh negatif dalam meningkatkan WOM pengguna Shopeefood. Variabel *usage barrier* dan *image barrier (customer experience)* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan niat untuk menggunakan Shopeefood. Variabel *image barrier (customer experience)* dan *intention to use* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan WOM pengguna Shopeefood. Variabel *value barrier* dan *risk barrier* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat untuk menggunakan Shopeefood. Variabel *usage barrier*, *risk barrier* dan *tradition barrier* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan WOM pengguna Shopeefood.

Kata kunci : *consumer barriers*, *food delivery application (FDA)*, *innovation resistance theory (IRT)*, *intention to use*, *word of mouth (WOM)*

*BARRIERS THAT AFFECTING CONSUMER ACCEPTANCE AND USE
BEHAVIOR ON SHOPEE FOOD*

Kevin Sadrakh
Marketing Management

Andhy Setyawan
Indarini

ABSTRACT

Currently the world is entering the industrial revolution 4.0 which greatly disrupts existing habits. Industry 4.0 embeds smart technology that is intentionally connected to various fields in human life that affects the marketing and sales of any product or service where transactions can occur with just a click, such as the realization of food delivery applications. This has made many Indonesians turn to food delivery applications via smartphones compared to coming directly to the location to make transactions. This study aims to determine the factors that influence consumer acceptance and usage behavior at ShopeeFood. The theory used in this research is IRT (Innovation Resistance Theory). The number of respondents in this study were 314 respondents and the data used were analyzed using the SEM (structural equation modeling) method and using the Amos 22.0 software. The results of the study indicate that the tradition barrier and the image barrier (customer service) have a negative influence in increasing the intention to use ShopeeFood. The image barrier variable (customer experience) has a negative influence in increasing the WOM of ShopeeFood users. Variable usage barrier and image barrier (customer experience) have a positive influence in increasing intention to use ShopeeFood. The image barrier (customer experience) and intention to use variables have a positive influence in increasing the WOM of ShopeeFood users. The value barrier and risk barrier variables have no effect in increasing the intention to use ShopeeFood. The variable usage barrier, risk barrier and tradition barrier have no influence in increasing the WOM of ShopeeFood users.

Keywords : consumer barriers, food delivery application (FDA), innovation resistance theory (IRT), intention to use, word of mouth (WOM)