

ABSTRAK

Adanya e-commerce di Indonesia memudahkan setiap orang untuk mengakses dan mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan bantuan internet dan situs web dan aplikasi dapat membantu meminimalkan waktu untuk berbelanja di ritel offline. Salah satu game changer e-commerce di Indonesia adalah GO-JEK. Perilaku konsumen dapat berubah terhadap keberadaan GO-JEK, ini mencerminkan dampak dan kinerja GO-JEK di Indonesia. Aplikasi mobile GO-JEK adalah media untuk melayani konsumennya. GO-JEK juga menggerakkan Go-Food sebagai layanan pengiriman makanan terbesar saat ini di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai pelanggan terhadap variabel Motivasi Hedonik, Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya, Orientasi Hemat Waktu, dan Orientasi Penghematan Harga, berpengaruh terhadap Kenyamanan Motivasi dan Kegunaan Pasca Penggunaan. Untuk mengetahui variabel Motivasi Kenyamanan dan Kegunaan Pasca Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap terhadap Pelayanan Pengiriman Makanan Online (AODS) dan Niat Perilaku terhadap Pelayanan Pengiriman Makanan Online (BIOFDS), Kenyamanan Motivasi, mempengaruhi Kegunaan Pasca Penggunaan. Dan untuk mengetahui variabel Sikap terhadap Pelayanan Pengiriman Makanan Online mempengaruhi Niat Perilaku terhadap Pelayanan Pengiriman Makanan Online

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Penelitian ini telah menyebarkan kuisisioner online dan memiliki 400 kuisisioner yang valid. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna layanan Go-Food. Pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0.

Menurut data yang diproses, ditemukan bahwa dua belas dari empat belas variabel diterima. Dua variabel yang ditolak adalah orientasi penghematan harga terhadap motivasi kemudahan dan motivasi kemudahan terhadap sikap terhadap OFD.

Berdasarkan hasil analisis, untuk mendapatkan orientasi penghematan harga terhadap motivasi kemudahan, Go-Food dapat berinovasi dengan lebih banyak event atau penawaran menarik bagi konsumen. Go-Food juga bisa membuat konsumen lebih mudah mengakses proses pembelian menggunakan Go-Food dan untuk mendapatkan kenyamanan motivasi pelanggan.

Kata kunci: Convenience Motivation, Post-Usage Usefulness, Attitude towards online food delivery system, Behavioral Intention towards food delivery system