

ABSTRAK

Indonesia merupakan satu dari lima negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan situs belanja online tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah masyarakat yang berbelanja secara *online* dan mempengaruhi industri logistik khususnya mengenai perubahan pola distribusi, yaitu pengiriman langsung menuju tujuan terakhir (rumah pelanggan) atau disebut juga dengan istilah *last mile delivery*. Tantangan yang kerap dihadapi oleh pemain logistik adalah mengenai ekspektasi konsumen terhadap waktu pengiriman. Oleh karena itu, beberapa penyedia jasa telah mengembangkan solusi *last mile logistic* dengan menerapkan *Self-Service Technology* (SST) melalui *Automated Parcel Station* (APS). Namun, Tidak semua konsumen dapat menerima teknologi baru ini sebagai sebuah inovasi sehingga karakteristik konsumen yang memiliki kemungkinan untuk menerima *self service parcel delivery service* harus ditentukan.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pengukuran dimana variabel yang digunakan merupakan kombinasi dari teori *Diffusion of Innovation* (DOI) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Variabel-variabel dalam teori DOI digunakan untuk menjelaskan salah satu variabel dari teori TRA yaitu *beliefs*, sehingga variabel yang akan diukur dalam penelitian ini diantaranya *compatibility*, *relative advantage*, *complexity*, *observability*, dan *trialability* terhadap *intention* dengan *attitude* sebagai variabel *intervening*. Selain itu, pengaruh dari *attitude* secara langsung terhadap *intention* juga akan diukur.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 190 orang pengguna *e-commerce* yang belum pernah menggunakan APS di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS.

Berdasarkan pengolahan data penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor berdasarkan kombinasi teori TRA dan DOI yang berpengaruh terhadap *intention* menuju awal adopsi APS melalui *attituted* sebagai variabel *intervening* hanya *relative advantage* dan *trialability* saja. Selain itu, *attitude* juga memiliki peran kuci yang dapat berpengaruh pada niat pelanggan dalam mengadopsi APS.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan niat pelanggan dalam mengadopsi layanan APS, maka penyedia jasa harus lebih meningkatkan sosialisasi mengenai layanan APS meliputi bagaimana cara penggunaan, apa saja keuntungan yang diperoleh, dan dimana konsumen dapat menggunakan layanan ini.

Kata Kunci : *last mile delivery*, *Self-Service Technology*, *Automated Parcel Station*