



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Bab II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behavior*

Schiffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen selama proses pencarian, pembelian, penggunaan, mengevaluasi, dan menghentikan pemakaian dari produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki dan tersedia (Contoh: waktu, uang, usaha) untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh *marketer*.

Perilaku konsumen oleh Solomon (2018) didefinisikan sebagai sebuah proses dimana ketika seorang individu atau sebuah kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya.

Perilaku konsumen yang dipelajari kemudian akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mereka, produk apa dan merek apa yang dibelinya, alasan dibalik pembelian, waktu pembelian, lokasi pembelian, frekuensi pembelian, frekuensi pemakaian produk, bagaimana hasil evaluasi dari pemakaian produk, dan apakah akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) atau tidak (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk bertindak dan melakukan pembelian kemudian diartikan sebagai motivasi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Motivasi yang dimiliki konsumen ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

Motivasi yang dimiliki ini kemudian mendorong konsumen untuk mencari produk yang dapat membantunya memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2018).

Sedangkan menurut Blackwell *et al.* (2001) dalam Spacil *et al.* (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang studi yang berfokus pada kegiatan konsumen dan menganalisis secara sederhana alasan orang melakukan pembelian.

2.2 E-Commerce

Turban *et al.* (2015) mendefinisikan *electronic commerce* atau biasa disingkat menjadi *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan intranet dalam proses pembelian, penjualan, transfer, ataupun pertukaran atas produk, layanan, ataupun informasi. Sementara Delone & McLean (2004) mendefinisikan *e-commerce* secara sederhana sebagai penggunaan internet untuk memfasilitasi, melaksanakan, dan memproses transaksi bisnis.

Menurut Chaffey (2015), *e-commerce* dinyatakan sebagai seluruh pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara suatu organisasi dengan pemangku kepentingan eksternal. Berdasarkan definisi tersebut, transaksi *non-financial* seperti layanan terhadap pelanggan (*customer support*) dan permintaan akan informasi lebih lanjut juga dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce juga diartikan oleh Laudon & Traver (2016) sebagai penggunaan internet, web, aplikasi seluler, dan browser yang terdapat pada perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis baik oleh individual ataupun organisasi.

E-commerce kemudian diklasifikasikan oleh Turban *et al* (2015) berdasarkan sifat transaksinya dan hubungan antar pihak yang terkait menjadi 9 tipe yaitu antara lain:

1. *Business-to-Business* (B2B)
2. *Business-to-Consumer* (B2C)
3. *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C)
4. *Consumer-to-Business* (C2B)
5. *Intrabusiness EC*
6. *Business-to-Employees* (B2E)
7. *Consumer-to-Consumer* (C2C)
8. *Collaborative Commerce*
9. *E-Government*

2.3 Consumer Adaption to Innovation

Kotler & Armstrong (2018) mengartikan produk baru sebagai barang, jasa, atau ide yang dianggap oleh beberapa konsumen potensial sebagai sesuatu yang baru. Produk yang dianggap baru oleh konsumen ini merupakan hasil inovasi sehingga kemudian berhubungan dengan proses adopsi konsumen terhadap inovasi produk. Proses adopsi ini kemudian diartikan sebagai sebuah proses mental seseorang dari tahap pertama kali mempelajari dan mengetahui tentang suatu inovasi hingga tahap akhir adopsi yaitu penggunaan secara reguler.

Kotler & Armstrong (2018) kemudian membagi tahapan proses adopsi produk baru menjadi 5 tahapan, yaitu:

1. Tahap *Awareness*: tahap dimana konsumen mengetahui suatu produk baru namun kurang mendapatkan informasi akan hal tersebut.

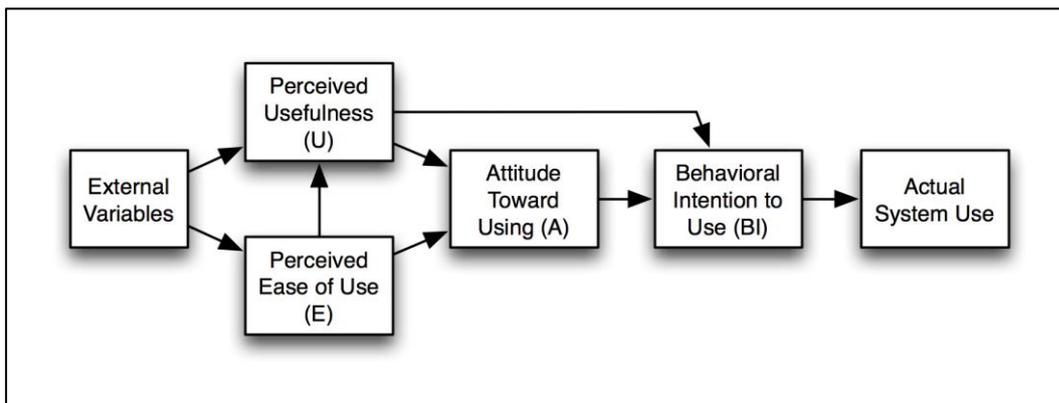
2. Tahap *Interest*: tahap dimana konsumen mencari informasi mengenai produk baru tersebut.
3. Tahap *Evaluation*: tahap dimana konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk baru tersebut.
4. Tahap *Trial*: tahap dimana konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan keyakinannya akan produk tersebut.
5. Tahap *Adoption*: tahap dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut secara reguler.

Proses adopsi terhadap produk baru juga ditentukan oleh kesiapan (*readiness*) dari konsumen dalam mengadopsi produk baru tersebut. Kotler & Armstrong (2018), kemudian mengklasifikasikan konsumen menjadi 5 kategori berdasarkan tahap kesiapannya dalam mengadopsi produk baru, yaitu:

1. *Innovators*: konsumen yang diidentifikasi sebagai konsumen yang berani mencoba produk baru dengan berbagai resiko yang bisa muncul.
2. *Early Adopters*: konsumen yang diidentifikasi sebagai *opinion leaders* dan mencoba produk baru sejak dini namun dengan pertimbangan yang hati-hati.
3. *Early Mainstream*: diidentifikasi sebagai konsumen yang bukan merupakan *trendsetter* di komunitas atau lingkungannya, namun mencoba produk baru sebelum produk tersebut diketahui banyak orang.
4. *Late Mainstream*: diidentifikasi sebagai konsumen yang skeptis dalam mencoba produk baru dan hanya mau mencoba apabila produk tersebut sudah dicoba mayoritas orang.

5. *Lagging Adopters*: diidentifikasi sebagai konsumen yang terikat dengan tradisi, cenderung tidak mau berubah, curiga terhadap perubahan, dan hanya mau mencoba produk baru apabila produk tersebut sudah menjadi tradisi umum.

2.4 *Technology Acceptance Model*



Sumber: Davis *et al.* (1989)

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model*

Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang secara khusus dirancang untuk menggambarkan pemodelan penerimaan konsumen dalam penggunaan sistem informasi (Davis *et al.*, 1989).

Konsep *Technology Acceptance Model* berfokus pada dua hal yang merupakan fundamental dari penentu penggunaan sistem informasi dan teknologi (*information system and technology*), yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989).

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau

kinerja dari pekerjaannya. *Perceived usefulness* dinyatakan sebagai variabel utama yang menyatakan bahwa konsumen akan mengadopsi penggunaan teknologi tertentu (Davis, 1989).

Sedangkan, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana menggunakan sistem atau teknologi tertentu tidak sulit atau membutuhkan upaya berlebih (*free of effort*). Teknologi yang dianggap mudah untuk digunakan akan lebih memungkinkan untuk diadopsi atau diterima oleh konsumen (Davis, 1989).

Tujuan dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor penentu penerimaan teknologi secara umum sehingga mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai penggunaan teknologi dan dapat diterima secara teoritis. TAM dirumuskan dengan mengidentifikasi sejumlah variabel yang mendasar yang terdapat pada penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan faktor-faktor penentu kognitif dan afektif dari penerimaan teknologi dan menggunakan TRA sebagai latar belakang teoritis untuk menggambarkan pemodelan hubungan antara variabel-variabel tersebut (Davis *et al.*, 1989).

2.5 *Perceived Ease of Use*

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak perlu mengeluarkan upaya yang berlebih (*free of effort*).

Pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* dinyatakan sebagai variabel utama selain *perceived usefulness* yang menyatakan bahwa konsumen akan mengadopsi penggunaan teknologi tertentu karena apabila ternyata konsumen

merasa rumit untuk menggunakan suatu teknologi tertentu atau membutuhkan upaya berlebih maka konsumen tidak akan menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989). Davis (1989) juga menambahkan jika sebuah teknologi lebih mudah untuk digunakan daripada teknologi lainnya, maka teknologi tersebut akan lebih berkemungkinan untuk dapat diterima oleh masyarakat.

Roca *et al.* (2008) menyatakan *perceived ease of use* sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem tertentu tidak membutuhkan upaya berlebih secara fisik ataupun mental. Taylor & Todd (1995) mengartikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan utama seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan upaya berlebih.

Li & Huang (2009) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan indikator upaya kognitif yang diperlukan dalam mempelajari dan memanfaatkan teknologi informasi baru. Peningkatan dalam *perceived ease of use* berpengaruh dalam meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas yang setara dengan pengaruh *perceived usefulness* (Li & Huang, 2009).

Li & Huang (2009) juga menambahkan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor yang berbeda dengan *perceived usefulness* namun saling berkaitan. *Perceived ease of use* juga dinyatakan sebagai faktor sekunder dalam proses penentuan *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi tertentu (Li & Huang, 2009). Menurut Luarn & Lin (2005), untuk meningkatkan minat penggunaan dari sebuah sistem, sistem tersebut harus mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *perceived ease of use* menurut Davis (1989), yaitu sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak perlu mengeluarkan usaha yang berlebih (*free of effort*).

2.6 *Perceived Usefulness*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja dari pekerjaannya. Sebuah sistem atau teknologi yang dianggap memiliki tingkat *perceived usefulness* yang tinggi dapat membuat seseorang menggunakannya secara positif atau menguntungkan.

Pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* dinyatakan sebagai salah satu variabel utama yang menyatakan bahwa konsumen akan mengadopsi penggunaan teknologi tertentu. (Davis, 1989).

Li & Huang (2009) menyatakan bahwa *perceived usefulness* diartikan sebagai pengguna berpikir bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bermanfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya. *Perceived usefulness* juga bisa diartikan sebagai penilaian seorang individu atas kegunaan yang ditawarkan dari penggunaan suatu teknologi informasi baru dalam konteks tertentu.

Menurut Li & Huang (2009), *perceived usefulness* yang terdapat pada TAM menggambarkan produktivitas kerja, kinerja, dan efektivitas. Variabel *perceived usefulness* dinyatakan sebagai faktor utama dalam proses penentuan *behavioral intention* konsumen terhadap penggunaan teknologi (Li & Huang, 2009).

Menurut Lee (2009), *perceived usefulness* mencerminkan kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Wei *et al.* (2009) berpendapat bahwa *perceived usefulness* dinyatakan sebagai sejauh mana individu percaya penggunaan *mobile commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaan dan kegiatannya sehari-hari.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *perceived usefulness* menurut Davis (1989) dan Wei *et al.* (2009), yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi *mobile commerce* dapat meningkatkan performa atau kinerja dari pekerjaannya.

2.7 Social Influence

Venkatesh *et al.* (2012) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu. Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan bahwa *social influence* memiliki dampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi.

Lu *et al.* (2003) menyatakan bahwa *social influence* setara dengan norma subyektif dan didefinisikan sebagai pendapat orang lain, pengaruh dari superior, dan pengaruh dari teman sebaya. Wei *et al.* (2009) berpendapat bahwa *social influence* merupakan keyakinan individu atas pendapat orang mengenai keterlibatannya dalam suatu kegiatan.

Rashotte (2007) mengartikan *social influence* sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, ataupun perilaku individu yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain. *Social influence* diidentifikasi berbeda dari pengaruh hasil

konformitas (kepatuhan), kekuasaan, dan otoritas. *Social influence* juga dinyatakan sebagai proses dimana seorang individu membuat perubahan secara nyata pada perasaan dan perilaku mereka sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain yang dianggap setara, dikagumi, atau seorang ahli (Rashotte, 2007).

Rashotte (2007) juga menyatakan bahwa perilaku individu juga dipengaruhi oleh mayoritas dimana ketika sebagian besar kelompok sosial yang diikuti oleh individu memiliki perilaku tertentu maka kemungkinan individu tersebut akan mengadopsi perilaku tersebut. Selain itu, individu dapat mengubah pendapatnya karena pengaruh dari orang lain yang dianggap sebagai ahli dalam bidangnya.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *social influence* menurut Venkatesh *et al.* (2012) yaitu sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu.

2.8 Trust

Gefen *et al.* (2003) mengartikan *trust* sebagai harapan bahwa orang lain diyakini tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* sebagai perilaku seseorang berdasarkan keyakinan seseorang terhadap karakteristik dari orang lain. Siau & Shen (2003), mendefinisikan *trust* sebagai sebuah situasi yang melibatkan harapan positif tentang motif orang lain yang sehubungan dengan diri sendiri dalam situasi yang beresiko. Sedangkan Gu *et al.* (2009) mendefinisikan *trust* dalam konteks *e-commerce* sebagai keyakinan bahwa vendor bersedia untuk berperilaku berdasarkan harapan individu dan menghindari perilaku oportunistik.

Cho *et al.* (2007) mendefinisikan *trust* dari sudut pandang bisnis sebagai hubungan pembeli dan penjual sebagai persepsi akan kredibilitas dan kebajikan. *Trust* dinyatakan sangat penting dalam situasi seperti hubungan antara pembeli dan penjual yang bersifat transaksional terutama yang mengandung unsur resiko, termasuk interaksi dengan seorang vendor secara *online* (Cho *et al.*, 2007).

Siau & Shen (2003) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik dari *trust* yaitu:

1. Hubungan kepercayaan melibatkan dua pihak yaitu *trustor* (yang mempercayai) dan *trustee* (yang dipercayai) yang saling bergantung satu sama lain untuk kemudian saling menguntungkan.
2. Kepercayaan melibatkan ketidakpastian dan adanya resiko. Tidak ada jaminan yang pasti untuk memastikan *trustee* akan memenuhi harapan dari *trustor*.
3. *Trustor* memiliki kepercayaan terhadap kejujuran dan kebaikan dari *trustee* dan percaya bahwa *trustee* tidak akan mengkhianatinya dengan melakukan perilaku yang beresiko.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *trust* menurut Gu *et al.* (2009) yaitu keyakinan bahwa vendor bersedia untuk berperilaku berdasarkan harapan individu dan menghindari perilaku oportunistik.

2.9 Perceived Cost

Abrahão *et al.* (2016) mendefinisikan *perceived cost* sebagai biaya awal, biaya berlangganan, biaya transaksi, dan biaya komunikasi yang oleh konsumen diyakini akan dibayarkan di masa mendatang. Ini juga mencakup kemampuan konsumen dalam membeli perangkat seluler yang sesuai dengan layanan yang ingin digunakan.

Luarn & Lin (2005) mendefinisikan *perceived cost* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah layanan *mobile* akan membutuhkan biaya. Wu & Wang (2005) mengartikan *perceived cost* sebagai segala biaya yang terlibat dalam menggunakan fasilitas *mobile* termasuk biaya bertransaksi, biaya peralatan, biaya pengunduhan dan biaya untuk mengakses layanan.

Quan *et al.* (2010) juga menyatakan bahwa peralihan dari layanan elektronik (*electronic services*) menjadi layanan seluler (*mobile services*) menambahkan beberapa biaya tambahan antara lain biaya peralatan, biaya akses, dan biaya dalam melakukan transaksi. Shafinah *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived cost* digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pengguna mengenai masalah yang berhubungan dengan biaya yang harus dibayarkan untuk penggunaan layanan secara *mobile*.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *perceived cost* menurut Wu & Wang (2005) yaitu segala biaya yang terlibat dalam menggunakan fasilitas *mobile* termasuk biaya bertransaksi, biaya peralatan, biaya pengunduhan dan biaya untuk mengakses layanan.

2.10 Intention to Use

Davis (1989) mendefinisikan *intention to use* sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk menggunakan sistem yang diberikan. Tingkat penggunaan sistem seseorang dapat dilihat dari sikap dan perhatian yang dimiliki terhadap sistem tersebut.

Warshaw & Davis (1985) mendefinisikan *intention* sebagai tingkat dimana seseorang merencanakan untuk melakukan atau tidak beberapa perilaku. Lean *et al.* (2009) mengartikan *intention* sebagai ukuran seberapa kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Intention baru dapat dirasakan jika seseorang memiliki pengetahuan terhadap suatu sistem teknologi yang dimana seseorang telah merasakan *perceived usefulness* & *perceived ease of use* dari sistem teknologi tersebut.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *intention to use* menurut Davis (1989) yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk menggunakan sistem yang diberikan.

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak perlu mengeluarkan upaya yang berlebih (Davis *et al.*, 1989). *Perceived ease of use* dinyatakan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengadopsian dan penggunaan teknologi tertentu dimana sebuah teknologi akan lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat apabila teknologi tersebut mudah untuk digunakan (Davis, 1989).

Dalam meningkatkan minat penggunaan dari sebuah sistem, sistem tersebut harus mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan (Luarn & Lin, 2005). Oleh karena itu, Luarn & Lin (2005) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan *intention to use* dari penggunaan sebuah sistem. Pada penelitian yang dilakukan oleh Roca *et al.* (2008) juga dinyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Dengan adanya kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi, maka individu akan cenderung mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut tanpa harus takut adanya upaya untuk melakukannya seperti yang dinyatakan oleh Wei *et al.* (2009) bahwa seseorang mungkin merasa suatu teknologi tertentu membosankan dan terlalu

rumit karena adanya kendala fitur. Oleh karena itu, Wei *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki efek positif terhadap *intention to use* sebuah teknologi.

Li & Huang (2009) menyatakan bahwa semakin mudahnya penggunaan teknologi yang dirasakan atau kompleksitas sistem informasi yang lebih sedikit akan meningkatkan minat penggunaan dari individu. Li & Huang (2009) kemudian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan *intention to use*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bashir & Madhavaiah (2015), juga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi.

Gu *et al.* (2009) menjelaskan bahwa individu tidak akan mengadopsi penggunaan sebuah teknologi jika teknologi tersebut sulit untuk digunakan, meskipun jika itu berguna bagi pekerjaan mereka. Semakin mudah penggunaan dari sebuah teknologi, maka teknologi tersebut akan semakin sering digunakan. Gu *et al.* (2009) kemudian menjelaskan bahwa *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi *intention to use* dari sebuah teknologi. Pada penelitian yang dilakukan Quan *et al.* (2010), hal serupa juga ditemukan dimana dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* Layanan KeSupermarket.

2.11.2 Pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa

atau kinerja dari pekerjaannya (Davis, 1989). Sebelum seseorang mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi, orang tersebut akan mempertimbangkan dan mengevaluasi kegunaan dari teknologi tersebut. Apabila teknologi tersebut dapat berguna bagi kehidupannya dan dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaannya, maka orang tersebut akan mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. *Perceived usefulness* juga dinyatakan sebagai variabel utama yang mendorong minat konsumen untuk mengadopsi penggunaan teknologi tertentu. (Davis, 1989).

Minat penggunaan yang dimiliki individu ini dinyatakan oleh Li & Huang (2009) terbentuk berdasarkan keyakinan bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan individu tersebut. Li & Huang (2009) kemudian menjelaskan bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *intention to use* dari sebuah teknologi. Luarn & Lin (2005) pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *intention to use* dari penggunaan sebuah sistem. Pada penelitian yang dilakukan Quan *et al.* (2010), hal serupa juga ditemukan dimana dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

Gu *et al.* (2009) menyatakan bahwa individu akan bersedia untuk menggunakan sebuah teknologi ketika mereka menganggap teknologi tersebut bermanfaat dan bisa berguna dalam meningkatkan efisiensi dari pekerjaan mereka. Semakin tinggi tingkat kegunaan dari sebuah teknologi akan membuat teknologi tersebut semakin sering untuk dipakai. Oleh karena itu, Gu *et al.* (2009) menjelaskan bahwa terdapat *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Roca *et al.* (2008) juga ditemukan bahwa *perceived*

usefulness berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian oleh Bashir & Madhavaiah (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi.

Lee *et al.* (2003) menjelaskan bahwa jika individu menganggap sebuah teknologi tertentu dapat berguna bagi kehidupannya, maka individu tersebut akan percaya pada hubungan penggunaan-kinerja yang positif. Oleh karena itu Lee *et al.* (2003) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* sebuah teknologi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* sebuah teknologi. Juga pada penelitian Wei *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *intention to use* konsumen terhadap sebuah teknologi. Wu & Wang (2005) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *intention to use* dari sebuah fasilitas *mobile*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* Layanan KeSupermarket.

2.11.3 Pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Intention to Use*

Sebuah teknologi akan diadopsi dan digunakan jika seseorang mendapatkan pengaruh dari lingkungan sosialnya yang menggunakan teknologi tersebut. Apabila orang tersebut nyaman dan puas terhadap penggunaan teknologi tertentu, orang tersebut

diyakini akan merekomendasikan teknologi tersebut kepada orang-orang terdekat di lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Venkatesh *et al.* (2012), bahwa *social influence* adalah sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012).

Rashotte (2007) menyatakan bahwa perilaku individu juga dipengaruhi oleh mayoritas dimana ketika sebagian besar kelompok sosial yang diikuti oleh individu memiliki perilaku tertentu maka kemungkinan individu tersebut akan mengadopsi perilaku tersebut. Selain itu, individu dapat mengubah pendapatnya karena pengaruh dari orang lain yang dianggap sebagai ahli dalam bidangnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2009), dinyatakan bahwa *social influence* berpengaruh secara positif terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi. Khalifa & Cheng (2002) dalam Wei *et al.* (2009) juga menyatakan hal yang serupa dimana *social influence* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *intention to use* dari konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hew *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

Chong *et al.* (2012) menyatakan *social influence* sebagai sejauh mana pengguna individu merasakan pentingnya orang lain percaya bahwa ia harus menggunakan sebuah inovasi. Chong *et al.* (2012) menjelaskan bahwa *social influence* secara signifikan memiliki pengaruh secara positif terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bashir & Madhavaiah (2015), juga dijelaskan bahwa

terdapat pengaruh positif antara *social influence* terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* Layanan KeSupermarket.

2.11.4 Pengaruh positif *Trust* terhadap *Intention to Use*

Trust diartikan sebagai harapan bahwa orang lain diyakini tidak akan berperilaku oportunistis dengan mengambil keuntungan dari sebuah situasi (Gefen *et al.*, 2003). Kepercayaan membantu mengurangi kompleksitas sosial yang dihadapi oleh konsumen dalam *e-commerce* dengan memungkinkan konsumen untuk secara subyektif mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan namun mungkin terjadi, seperti penipuan. Hal ini membuat kepercayaan kemudian mendorong minat penggunaan dari konsumen. Oleh karena itu, Gefen *et al.* (2003) kemudian menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bashir & Madhavaiah (2015), juga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi.

Kim *et al.* (2008) pada penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian melalui internet ketika tingkat kepercayaannya terhadap pihak penjual yang dimilikinya tinggi. Oleh karena itu, Kim *et al.* (2008) kemudian menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *intention to use* dari sebuah teknologi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Wei *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh secara positif terhadap *intention to use* dari konsumen.

Gu *et al.* (2009) menegaskan kepercayaan dalam konteks *e-commerce* sebagai keyakinan yang diajukan vendor untuk berperilaku sesuai harapan individu dan menghindari perilaku oportunistik. Gu *et al.* (2009) kemudian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *intention to use*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Roca *et al.* (2008) juga ditemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* Layanan KeSupermarket.

2.11.5 Pengaruh negatif *Perceived Cost* terhadap *Intention to Use*

Perceived Cost dijelaskan sebagai segala biaya yang terlibat dalam menggunakan fasilitas *mobile* termasuk biaya bertransaksi, biaya peralatan, biaya pengunduhan dan biaya untuk mengakses layanan (Wu & Wang, 2005). Seluruh tambahan biaya yang dikenakan dalam penggunaan fasilitas *mobile* dinyatakan membuat pengguna tidak nyaman dan enggan untuk menggunakan fasilitas *mobile*. Oleh karena itu, Wu & Wang (2005) menyatakan bahwa *perceived cost* memiliki pengaruh secara negatif terhadap *intention to use* dari sebuah fasilitas *mobile*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chong *et al.* (2012) dimana dijelaskan bahwa *cost* secara signifikan memiliki pengaruh yang negatif terhadap *intention to use*.

Pada penelitiannya, Wei *et al.* (2009) menyatakan bahwa biaya merupakan salah satu faktor yang dapat memperlambat perkembangan dari *m-commerce*. Wei *et al.* (2009) kemudian menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara *perceived cost* terhadap *intention to use*. Luarn & Lin (2005) juga menyatakan hal serupa pada penelitiannya dimana terdapat hubungan negatif antara *perceived cost* terhadap *intention to use*.

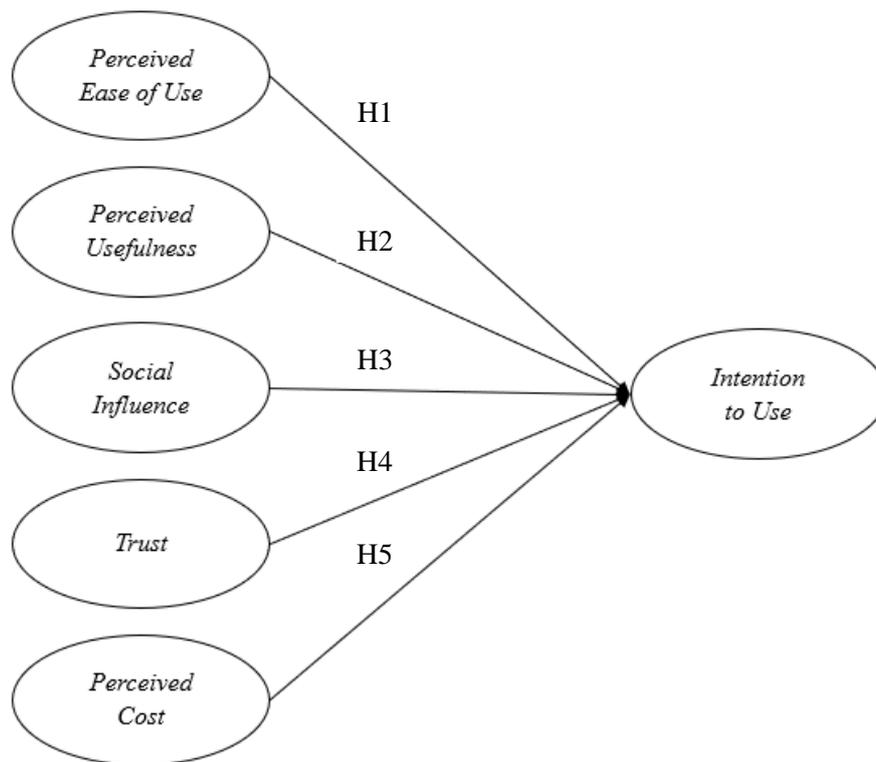
Quan *et al.* (2010) berpendapat bahwa penyedia *m-commerce* sebaiknya menemukan solusi yang mengurangi biaya dan dapat menarik konsumen yang ada dan yang baru untuk mengakses portal kapan saja dari mana saja. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cruz *et al.* (2015), dinyatakan bahwa *perceived cost* secara negatif mempengaruhi *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : *Perceived Cost* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* Layanan KeSupermarket.

2.12 Model Penelitian

Berdasarkan pada hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyediakan kerangka yang merepresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Wei *et al.* (2009).



Sumber: Wei *et al.* (2009)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.13 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antarhipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Luarn & Lin (2005)	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
			Definisi <i>Perceived Cost</i>
			<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived cost</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>intention to use</i>
2	Li & Huang (2009)	<i>Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel</i>	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
			Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
			<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
3	Gu <i>et al.</i> (2009)	<i>Determinants of behavioral intention to mobile banking</i>	Definisi <i>Trust</i>
			<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Roca <i>et al.</i> (2008)	<i>The importance of perceived trust, security, and privacy in online trading systems</i>	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
			<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
5	Wei <i>et al.</i> (2009)	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
			Definisi <i>Social Influence</i>
			Indikator <i>Social Influence</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Social influence</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
<i>Perceived cost</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>intention to use</i>			
6	Lee <i>et al.</i> (2003)	<i>Technology Acceptance and Social Networking in Distance Learning</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
7	Lee (2009)	<i>Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit</i>	Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Hew <i>et al.</i> (2015)	<i>What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis</i>	<i>Social influence</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
9	Chong <i>et al.</i> (2012)	<i>Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia</i>	<i>Social influence</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived cost</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>intention to use</i>
10	Bashir & Madhavaiah (2015)	<i>Trust, Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Risk and Internet Banking Acceptance: An Extension of Technology Acceptance Model in Indian Context</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Social influence</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
11	Gefen <i>et al.</i> (2003)	<i>Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model</i>	Definisi <i>Trust</i>
			<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to use</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Kim <i>et al.</i> (2008)	<i>A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents</i>	<i>Trust berpengaruh secara positif terhadap intention to use</i>
13	Wu & Wang (2005)	<i>What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model</i>	<i>Definisi Perceived Cost</i>
			<i>Perceived usefulness berpengaruh secara positif terhadap intention to use</i>
			<i>Perceived cost berpengaruh secara negatif terhadap intention to use</i>
14	Quan <i>et al.</i> (2010)	<i>Factors Influencing the Adoption of Mobile Service in China: An Integration of TAM</i>	<i>Definisi Perceived Cost</i>
			<i>Perceived ease of use berpengaruh secara positif terhadap intention to use</i>
			<i>Perceived usefulness berpengaruh secara positif terhadap intention to use</i>
15	Cruz <i>et al.</i> (2015)	<i>Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil</i>	<i>Perceived Cost berpengaruh secara negatif terhadap intention to use</i>
16	Davis (1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<i>Definisi Perceived Ease of Use</i>
			<i>Definisi Perceived Usefulness</i>
			<i>Definisi Intention to Use</i>
17	Taylor & Todd (1995)	<i>Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models</i>	<i>Definisi Perceived Ease of Use</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
18	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)	<i>User Acceptance of Information Technology; Toward a Unified View</i>	Definisi <i>Social Influence</i>
19	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)	<i>Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	Definisi <i>Social Influence</i>
20	Lu <i>et al.</i> (2003)	<i>Technology Acceptance Model for Wireless Internet</i>	Definisi <i>Social Influence</i>
21	Rashotte (2007)	<i>Social Influence</i>	Definisi <i>Social Influence</i>
22	Mayer <i>et al.</i> (1995)	<i>An Integrative Model of Organizational Trust</i>	Definisi <i>Trust</i>
23	Siau & Shen (2003)	<i>Building Consumer Trust in Mobile Commerce</i>	Definisi <i>Trust</i>
24	Cho <i>et al.</i> (2007)	<i>Analysis of Trust in Internet and Mobile Commerce Adoption</i>	Definisi <i>Trust</i>
25	Abrahão <i>et al.</i> (2016)	<i>Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	Definisi <i>Perceived Cost</i>
26	Shafinah <i>et al.</i> (2013)	<i>Determinants of User Behavior Intention (BI) on Mobile Services: A Preliminary View</i>	Definisi <i>Perceived Cost</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
27	Warshaw & Davis (1985)	<i>Distangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation</i>	Definisi <i>Intention to Use</i>
28	Lean <i>et al.</i> (2009)	<i>Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia</i>	Definisi <i>Intention to Use</i>
29	Spáčil <i>et al.</i> (2016)	<i>Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market</i>	Definisi <i>Consumer Behavior</i>
30	Delone & McLean (2004)	<i>Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model</i>	Definisi <i>e-commerce</i>
31	Cheng <i>et al.</i> (2006)	<i>Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong</i>	Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>
			Indikator <i>Perceived Usefulness</i>
32	Ling <i>et al.</i> (2011)	<i>Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia</i>	Indikator <i>Trust</i>
33	Chu & Lu (2007)	<i>Factors influencing online music purchase intention in Taiwan An empirical study based on the value-intention framework</i>	Indikator <i>Perceived Cost</i>
34	Leiva <i>et al.</i> (2016)	<i>Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model</i>	Indikator <i>Intention to Use</i>