



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:

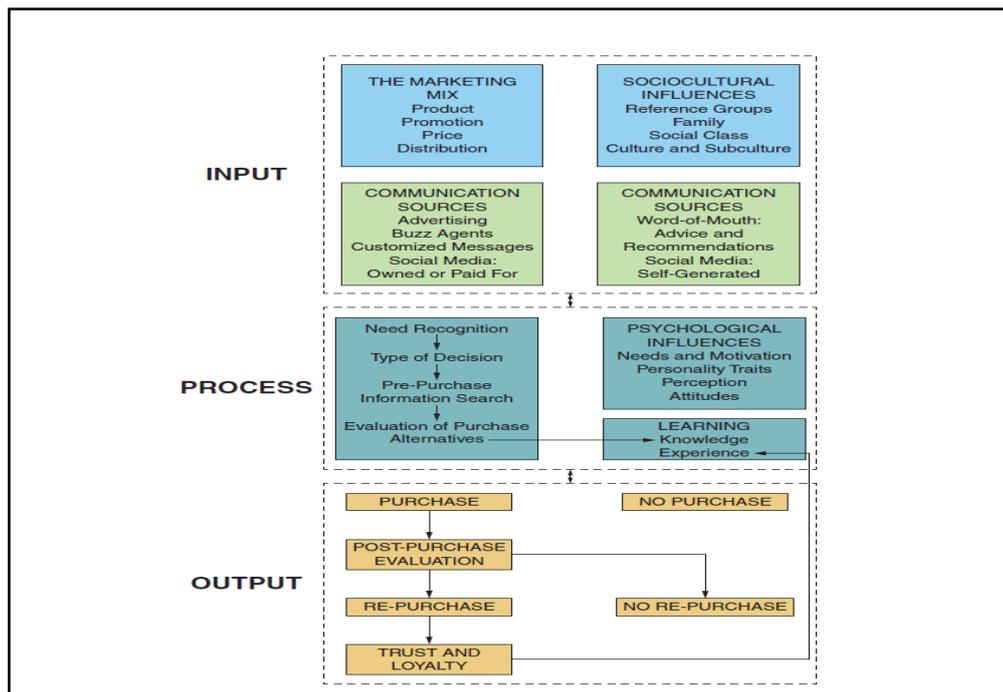
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen merupakan kegiatan melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penghentian pemakaian produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Studi mengenai perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang membuat suatu keputusan terkait dengan penggunaan sumber daya yang mereka miliki terhadap barang yang ditawarkan di pasar (Schiffman & Wisenblit, 2015).



Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2015

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), terdapat tiga proses dalam pengambilan keputusan konsumen terkait suatu barang yaitu:

1. Tahap *Input*

Pada tahap ini, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu upaya perusahaan dalam kegiatan pemasaran dan pengaruh sosial budaya. Tahap ini juga menggambarkan bagaimana informasi dari perusahaan diberikan ke konsumen.

2. Tahap Proses

Tahap ini berfokus pada bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap dapat mempengaruhi *external input* yang berdampak terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan proses mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada.

3. Tahap *Output*

Tahap ini terdiri dari dua aktivitas *post-decision* yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen mengevaluasi bahwa produk yang dibeli dapat memberikan kepuasan, maka konsumen akan membelinya kembali yang dapat merujuk loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen juga merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Strategi pemasaran yang berdasarkan kepada teori perilaku konsumen, asumsi, dan penelitian lebih cenderung berhasil dalam

menciptakan keunggulan daripada yang hanya mengandalkan intuisi saja (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

2.2 *Mobile Application*

Menurut Turban et al. (2018), *mobile application* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk peralatan komputasi nirkabel kecil seperti *smartphone* dan *tablet* daripada menggunakan komputer atau laptop. *Mobile application* dapat berasal dari perangkat yang digunakan ataupun dapat diunduh melalui *platform* yang tersedia (Pressman & Maxim, 2014). Secara umum, *mobile application* memungkinkan pengguna untuk terhubung ke layanan internet, sehingga *mobile application* membantu pengguna untuk lebih mudah mengakses layanan internet menggunakan perangkat *mobile* mereka (Kim et al., 2015).

Mudahnya mengembangkan dan biaya yang tidak besar dalam membuat suatu *mobile application*, mendorong berbagai perusahaan untuk menyediakan aplikasi tertentu kepada konsumennya (Turban et al., 2018). *Mobile application* juga memainkan peran bagaimana suatu konsumen ingin membeli suatu barang (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Oleh karena itu, *mobile application* memiliki peranan dan memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan (Islam et al., 2010)

2.3 *Resource Matching Theory*

Resource matching theory merupakan teori yang menjelaskan cara untuk mengoptimalkan sumber daya kognitif pengguna dalam menyelesaikan suatu

aktivitas (Anand & Sternthal, 1990). Teori ini mengasumsikan bahwa sumber daya kognitif seseorang terbatas sehingga ketika sumber daya kognitif seseorang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan akan memberikan hasil terbaik (Chen et al. 2018). Menurut Yuen et al. (2019), keputusan konsumen dalam menggunakan *smart locker* dapat didorong ketika sumber daya seperti waktu dan upaya yang diperlukan tersedia bagi konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Adapun sumber daya yang tersedia bagi konsumen tergantung pada kemampuan dan motivasi individu (Chen et al., 2018). Sumber daya yang dirasa diperlukan dalam menggunakan *smart locker* dapat dikurangi dengan meningkatkan pengalaman konsumen melalui komunikasi, manajemen dan rancangan layanan yang ingin diberikan (Chen et al., 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada beberapa atribut yang penting seperti *convenience*, *privacy security*, dan *reliability* dalam mendorong konsumen menggunakan *smart locker* (Yuen et al., 2019).

2.4 Convenience

Menurut Berry et al. (2002) dalam Yuen et al. (2019), *convenience* merupakan kemudahan konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Menurut Collier dan Sherrel (2009), *convenience* adalah waktu dan upaya yang dirasakan pada saat menggunakan suatu teknologi. *Convenience* tersusun atas aksesibilitas waktu dan kenyamanan lokasi (Collier et al, 2014).

Menurut Srinivasan et al. (2002), kenyamanan mengacu kepada apa yang dirasakan konsumen berkaitan dengan layanan yang sederhana, intuitif dan *user*

friendly. Informasi yang mudah diakses dan proses transaksi yang sederhana dapat mendorong keberhasilan penyelesaian suatu transaksi (Srinivasan et al., 2002). Atribut *convenience* dapat mendorong untuk meningkatkan *functional utility* (gaya hidup konsumen dan mengurangi upaya untuk menggunakan *smart locker*) dan *hedonic utility* (membangun kesenangan) dalam menggunakan *smart lockers* (Yuen et al., 2019). Dengan memberikan *convenience* kepada konsumen, *smart locker* dapat mengurangi biaya transaksi yang dikeluarkan seperti waktu perjalanan dan upaya yang harus dikeluarkan (Yuen et al., 2019).

Pada penelitian ini menggunakan definisi dari Berry et al (2002) dalam Yuen et al. (2019) yang menyatakan bahwa *convenience* merupakan kemudahan konsumen dalam menggunakan suatu layanan.

2.5 *Privacy Security*

Menurut Yuen et al. (2019), *privacy security* merupakan atribut dari suatu layanan terkait kendali konsumen atas informasi pribadinya saat menggunakan suatu layanan. Perkembangan teknologi tentunya mendorong munculnya ancaman keamanan (Sicari et al., 2015). Secara umum, *privacy* mengarah pada perlindungan terhadap informasi pribadi (Casalo et al., 2007). *Privacy* sendiri merupakan kontrol konsumen atas informasi pribadi yang diberikan kepada suatu pihak melalui internet (Hoffman et al., 1998). Sedangkan menurut Flavian dan Guinaliu (2006), *perceived security* dapat diartikan sebagai probabilitas konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, dicuri atau dimanipulasi oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Adapun pengertian dari *perceived privacy* adalah kendali seseorang atas arus informasi pribadi yang

dimiliki (Shin, 2010). Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *privacy security* memiliki kesamaan dengan definisi *perceived privacy* sehingga pada penelitian ini juga dapat menggunakan definisi *perceived privacy*.

Menurut Featherman et al (2010), keuntungan penggunaan *smart locker* dibandingkan dengan *home delivery* adalah mengurangi interaksi manusia (Yuen et al., 2019). Hal ini dapat menjaga privasi konsumen dari pihak layanan pengiriman (operator kurir) atas informasi yang dimiliki oleh konsumen (Wang et al., 2018). Konsumen yang menggunakan *smart locker* dapat meningkatkan kendali atas informasi yang berkaitan dengan paket konsumen terutama konsumen yang mengedepankan keamanan privasinya (Lee & Lyu, 2016).

Maka dari itu penelitian ini menggunakan definisi *privacy security* oleh Yuen et al., (2019) yang menyatakan *privacy security* merupakan atribut dari suatu layanan terkait kendali konsumen atas informasi pribadinya saat menggunakan suatu layanan.

2.6 Reliability

Menurut Parasuraman et al. (1988) *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang andal dan akurat. Hal ini membuat *reliability* menjadi suatu hal yang penting dalam menunjukkan kemampuan dinamis untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan (Narteh, 2005). Penelitian ini juga menggunakan definisi dari *dependability* yang merujuk pada kemampuan suatu layanan untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang dijanjikan

kepada konsumen (Teo & Yu, 2005). Oleh karena itu, pada penelitian ini juga dapat menggunakan definisi dari *dependability*.

Menurut Demoulin dan Djelassi (2016) dalam Yuen et al. (2019), menjelaskan bahwa *smart locker* memberikan layanan yang lebih reliabel dibandingkan dengan layanan pengiriman tradisional lainnya karena dapat mengurangi kemungkinan keterlambatan suatu pengiriman barang (Yuen et al., 2019). Dengan *smart lockers*, konsumen akan mendapatkan notifikasi ketika paket sudah dapat diambil di *smart locker* (Yuen et al., 2019).

Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan definisi menurut Parasuraman et al (1988) yang menyatakan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang andal dan akurat.

2.7 Perceived Value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang diterima dengan apa yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Menurut Turel et al. (2010), *perceived value* didasarkan pada persepsi seseorang terhadap berbagai produk terkait dengan melihat manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *perceived value* adalah evaluasi yang dilakukan calon konsumen terhadap semua manfaat, biaya dan alternatif lain yang dirasakan. Keseluruhan manfaat dapat dirasakan dalam bentuk ekonomi, fungsional dan psikologi yang diharapkan konsumen dari suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, keseluruhan biaya yang dirasakan mencakup

harapan konsumen terkait dengan apa yang dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang apa yang ditawarkan pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler & Keller, 2016).

Pada bisnis *smart locker*, konsumen melihat *perceived value* berdasarkan utilitas atau manfaat yang diciptakan oleh *smart locker* dibandingkan dengan alternatif pengiriman yang lain (Zauner et al., 2015). Dengan begitu, konsumen akan menggunakan *smart locker* berdasarkan nilai yang diberikan daripada alternatif pengiriman yang lain (Yuen et al., 2019).

Pada penelitian ini, *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang diterima dengan apa yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988).

2.8 Transaction Cost

Transaction cost merupakan pertimbangan seseorang terhadap manfaat suatu layanan di luar harga untuk melihat total biaya yang diperlukan dalam menggunakan layanan tersebut (Kozlenkova et al., 2013). *Transaction cost* juga digambarkan sebagai upaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu layanan seperti mencari dan mempelajari layanan tersebut (Yuen et al., 2019). Hal ini membuat *transaction cost* merujuk pada aktivitas yang diperlukan dalam melakukan suatu transaksi (Wu et al, 2014). Biaya ini terkait dengan apa yang konsumen berikan dan korbakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Lee & Cunningham, 2001). Pada penelitian ini juga menggunakan definisi *perceived price* yaitu apa yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk

maupun jasa (Zeithaml 1988). Selain itu *perceived price* dapat disebut juga dengan *perceived sacrifice* karena mengacu pada hal yang dikorbankan untuk memperoleh suatu hal (Zeithaml 1988). Adapun, pada penelitian ini juga dapat menggunakan definisi *perceived cost* yaitu segala upaya fisik dan kognitif yang diperlukan konsumen dalam menggunakan suatu hal (Chen & Li, 2017). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini juga menggunakan definisi dari *perceived price* dan *perceived cost*.

Semakin rendah *transaction cost* akan mengurangi secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan biaya yang konsumen keluarkan (Weber & Mayer, 2014). *Transaction cost* yang rendah akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan *smart locker* (Yuen et al., 2019). Dengan menggunakan *smart locker*, konsumen dapat menekan biaya transaksi atau *opportunity cost* yang tidak penting seperti keterlambatan pengiriman barang. (Yuen et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan definisi dari Kozlenkova et al. (2013) yang menjelaskan bahwa *transactiion cost* merupakan teori yang mempertimbangkan manfaat suatu layanan di luar harga untuk melihat total biaya yang diperlukan dalam menggunakan layanan tersebut

2.9 *Intention to Use*

Pada penelitian ini, *intention to use* mengacu pada Yuen et al. (2019) yang memiliki responden yaitu pengguna smart lockers. Menurut Yang dan Chao (2017), *intention to use* adalah rencana atau keinginan konsumen untuk

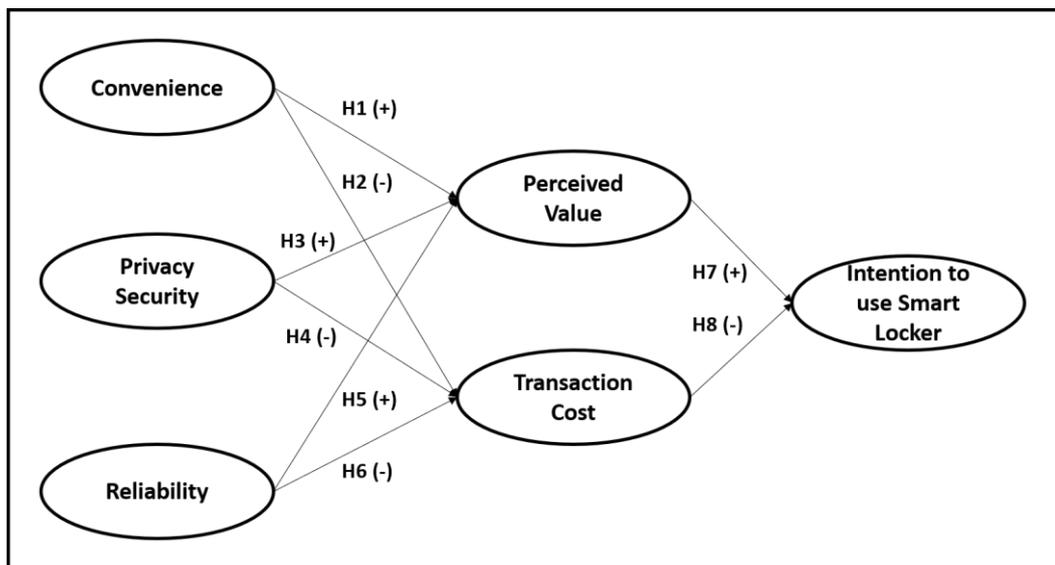
menggunakan kembali smart locker sebagai *last mile deliveries*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *intention to use* pada penelitian ini mengacu pada *behavior intention to use*. *Behavior intention* menggambarkan niat seseorang untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Zeithaml et al., 1996). Pada konteks yang lebih luas, *behavior intention* berhubungan dengan dorongan positif yang membuat pengguna untuk menggunakan suatu hal secara terus menerus (Venkatesh et al., 2003).

Intention juga mencerminkan faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan (Koenig et al., 2010). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *behavior intention* menilai kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan dalam membeli produk atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *intention to use* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rencana atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali *smart locker* sebagai *last mile deliveries* dan merekomendasikannya kepada orang lain (Yang & Chao, 2017; Zeithaml et al., 1996).

2.10 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yuen et al. (2019) yang berjudul “*The determinants of customers’ intention to use smart lockers for last-mile deliveries*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Yuen et al. (2019)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan Antara *Convenience* dengan *Perceived Value*

Convenience menurut Berry et al. (2002) dalam Yuen et al. (2009), merupakan kemudahan konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Keyamanan juga mengacu kepada apa yang dirasakan konsumen berkaitan dengan layanan yang sederhana, intuitif dan *user friendly* (Srinivasan et al., 2002). *Smart lockers* yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal, tempat kerja, jalur transportasi konsumen sangat cocok bagi orang – orang yang memiliki gaya hidup

dengan aktivitas yang tinggi seperti profesional dan pelajar (Yuen et al., 2018). Dengan menggunakan *smart locker*, konsumen dapat mengambil paket barangnya kapanpun tanpa harus menunggu paket barangnya sampai dirumah (Collier & Sherrel, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2019), membuktikan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hasil ini juga serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Pham et al. (2018), bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2015), *convenience* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.11.2 Hubungan Antara *Convenience* dengan *Transaction Cost*

Ketika *smart lockers* dekat dengan lokasi konsumen dalam aktivitas sehari – hari, *smart lockers* dapat mengurangi *transaction cost* terkait dengan waktu perjalanan dan biaya transportasi (Liu et al., 2019). *Convenience* tersusun atas aksesibilitas waktu dan kenyamanan lokasi (Collier et al, 2014). Dengan memberikan *convenience* kepada konsumen, *smart locker* dapat mengurangi biaya transaksi yang dikeluarkan seperti waktu perjalanan dan upaya yang harus dikeluarkan (Yuen et al., 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2019) membuktikan bahwa *convenience* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*. Selain

itu, *convenience* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost* pada penelitian yang dilakukan oleh Teo et al. (2004).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Convenience* memiliki pengaruh negatif terhadap *Transaction Cost*

2.11.3 Hubungan Antara *Privacy Security* dengan *Perceived Value*

Privacy security merupakan atribut dari suatu layanan terkait kendali konsumen atas informasi pribadinya saat menggunakan suatu layanan (Yuen et al., 2019). Dengan menggunakan *smart locker* akan mengurangi interaksi manusia dan dapat membantu konsumen untuk melindungi informasi pribadi dari pihak lain (Featherman et al., 2010; Wang et al., 2018)

Privacy security terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value smart locker* (Yuen et al., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al., (2015), *privacy security* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan Kurt dan Hacıoglu (2010) yang menemukan bahwa ketika *privacy security* meningkat, maka *perceived value* juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Privacy Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.11.4 Hubungan Antara *Privacy Security* dengan *Transaction Cost*

Dalam penggunaan *smart locker*, *direct* dan *indirect transaction cost* dapat dikurangi (Yuen et al., 2019). Dengan penggunaan *smart locker*, konsumen dapat mengurangi *direct cost* seperti resiko pencurian, penyalahgunaan informasi

pribadi, dan kesalahan penerimaan barang yang dikirim (Yuen et al., 2019). Pada sisi *indirect cost*, konsumen dapat mengurangi biaya terkait waktu dan upaya yang diperlukan untuk mempelajari, mencari, dan menilai keamanan suatu layanan (Song et al., 2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2019), menemukan bahwa *privacy security* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost* dalam penggunaan *smart locker*. Hasil ini juga ditemukan pada penelitian Chen dan Li (2017) yang membuktikan bahwa *privacy security* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Privacy Security* memiliki pengaruh negatif terhadap *Transaction Cost*

2.11.5 Hubungan Antara *Reliability* dengan *Perceived Value*

Parasuraman et al. (1988) menyatakan *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang andal dan akurat (Narteh, 2005). Penggunaan *smart lockers* lebih reliabel dibandingkan dengan pengiriman tradisional karena dapat mengurangi tingkat keterlambatan pengiriman barang (Yuen et al., 2019). Hal ini membuat *reliability* menjadi suatu hal yang penting dalam menunjukkan kemampuan dinamis untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan (Narteh, 2005).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2019) menyatakan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* penggunaan *smart locker*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al (2015), *reliability*

memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen sehingga layanan yang reliabel menjadi salah satu faktor penting terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu layanan. Adapun hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al. (2009) bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.11.6 Hubungan Antara *Reliability* dengan *Transaction Cost*

Reliability merujuk pada kemampuan suatu layanan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen (Teo & Yu, 2005). Salah satu keunggulan *smart lockers* yaitu dapat mengurangi biaya transaksi yang dikeluarkan konsumen (Yuen et al., 2019). Dengan *smart lockers*, konsumen akan mendapatkan notifikasi ketika paket sudah dapat diambil di *smart locker* (Yuen et al., 2019). Hal ini dapat mengurangi *opportunity cost* yang tidak penting bagi konsumen seperti waktu menunggu paket yang dapat dialihkan ke aktivitas lain, membuat ulang jadwal kegiatan, hingga meminta orang lain untuk menerima paket yang akan dikirim (Yuen et al., 2019). Lebih jauh lagi, dengan menghilangkan kesalahan teknis, biaya transaksi terkait dengan kesalahan pengiriman barang dapat dikurangi (Yuen et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2019), menjelaskan bahwa *reliability* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Teo et al. (2004) menyatakan

bahwa *reliability* berpengaruh secara negatif terhadap *transaction cost*. Hasil ini juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Yu (2005) yang membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh negatif terhadap *transaction cost*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Reliability* memiliki pengaruh negatif terhadap *Transaction Cost*

2.11.7 Hubungan Antara *Perceived Value* dengan *Intention to Use*

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang diterima dengan apa yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Evaluasi ini dilakukan konsumen terhadap manfaat, biaya, dan alternatif lain yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen melihat *perceived value* yang diberikan oleh *smart locker* melalui manfaat yang diciptakan (Zauner et al., 2015)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2017), *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2019), yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *intention to use smart locker*. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi et al. (2012) membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.11.8 Hubungan Antara *Transaction Cost* dengan *Intention to Use*

Transaction cost adalah teori yang mempertimbangkan manfaat suatu layanan di luar harga untuk melihat total biaya yang diperlukan dalam menggunakan layanan tersebut (Kozlenkova et al., 2013). Keinginan konsumen untuk menggunakan *smart locker* akan meningkat ketika *transaction cost* rendah atau dapat ditekan oleh konsumen. (Yuen et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2019), membuktikan bahwa *transaction cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use smart locker*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2006), *transaction cost* berpengaruh secara negatif terhadap *intention to use* seseorang. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2019), yang membuktikan bahwa *transaction cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Transaction Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Use*

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Yuen et al. (2019)	The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan penjelasan konsep <i>privacy security</i>. • Definisi <i>transaction cost</i>. • <i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>. • <i>Convenience</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Transaction Cost</i>. • <i>Privacy Security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>. • <i>Privacy Security</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Transaction Cost</i>. • <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>. • <i>Reliability</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Transaction Cost</i>. • <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use smart locker</i> • <i>Transaction Cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to use smart locker</i>.
2	Pham et al. (2018)	Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience</i> memiliki pengaruh

		Intention in Online Shopping in Vietnam	positif terhadap <i>Perceived Value</i> .
3	Jiang et al. (2015)	Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Privacy Security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>. • <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>.
4	Kim et al. (2017)	A study on the adoption of IoT smart home service: using Value based Adoption Model	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>.
5	Sumaedi et al. (2012)	The Empirical Study of Public Transport Passengers Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value and Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>.
6	Park et al. (2006)	Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Transaction Cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Intention to use</i>.
7	Kim et al. (2015)	The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>mobile application</i>.
8	Anand & Sternthal (1990)	Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>resource matching theory</i>.
9	Chen et al. (2018)	Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>resource matching theory</i>.
10	Berry et al. (2002)	Understanding Service Convenience	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>convenience</i>.
11	Collier & Sherrel (2009)	Examining the influence of control and convenience in a self-service setting	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi & penjelasan <i>convenience</i>.
	Collier et al. (2014)	Understanding the differences of public and private self-service technology	

12	Casalo et al. (2007)	The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>privacy</i>.
13	Hoffman et al. (1988)	Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>privacy</i>.
14	Flavian & Guinaliu (2006)	Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived security</i>.
15	Shin (2010)	The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived privacy</i>.
16	Parasuraman et al. (1988)	A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>reliability</i>.
17	Zeithaml (1988)	Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived value</i>. • Definisi <i>perceived price</i>.
18	Turel et al. (2010)	User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived value</i>.
19	Kozlenkova et al. (2013)	Resource-based theory in marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>transaction cost</i>.
20	Wu et al. (2014)	Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>transaction cost</i>.
21	Yang & Chao (2017)	How relationship marketing, switching costs and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry?	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>intention to use</i>.
22	Zeithaml et al. (1996)	The Behavioral Consequences of Service Quality	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>behavior intention</i>.
23	Venkatesh et al. (2003)	User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>behavior intention</i>.
24	Liu et al. (2015)	Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>.

25	Teo et al. (2004)	Understanding online shopping behaviour using a transaction cost economics approach	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Transaction Cost</i>. • <i>Reliability</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Transaction Cost</i>.
26	Teo & Yu (2005)	Online buying behavior: transaction cost economics perspective	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>dependability</i>. • <i>Privacy Security</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Transaction Cost</i>. • <i>Reliability</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Transaction Cost</i>.
27	Kurt & Hacıoglu (2010)	Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Privacy Security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>.
28	Kuo et al. (2009)	The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>.
29	Hsu & Lin (2019)	Understanding continuance intention to use online to offline (O2O) apps	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Transaction Cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Intention to Use</i>.
30	Chen & Li (2017)	Mobile device users' privacy security assurance behavior: A technology threat avoidance perspective	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived cost</i>. • <i>Privacy Security</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Transaction Cost</i>.