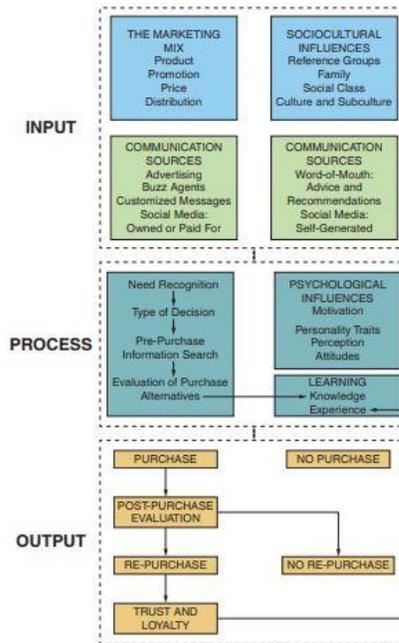


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Consumer Behavior

Consumer Behavior adalah proses tentang bagaimana konsumen mencari, mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk dan/atau layanan yang konsumen yakini akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 tahapan terkait pengambilan keputusan konsumen, tahapan tersebut adalah *input*, *process*, dan *output* seperti yang terlihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Consumer Decision-Making

Sumber : Schiffman & Wisenblit (2019)

Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 tahapan terkait pengambilan keputusan konsumen, tahapan tersebut adalah *input*, *process*, dan *output*

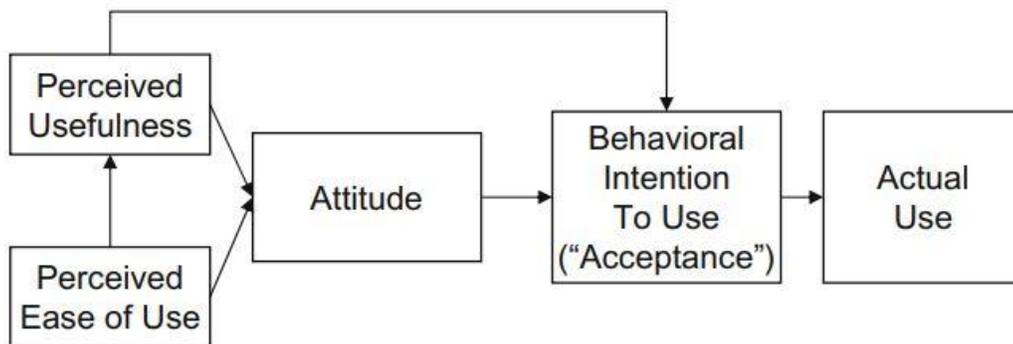
1. *Input* : Tahapan input dipengaruhi oleh tiga pengaruh eksternal, yaitu *marketing mix* (product, promotion, price & distribution) *sociocultural influences* (keluarga & kelas sosial) dan *communications* (bagaimana mekanisme mengkomunikasikan agar marketing mix & sociocultural influences sampai ke konsumen.)
2. *Process* : Keputusan yang diawali dengan munculnya kebutuhan atau *need recognition* konsumen. Pada proses ini konsumen akan terpengaruh secara psikologis, motivasi, persepsi, personalitas, sifat, pengumpulan informasi terkait produk, kesadaran akan pilihan yang tersedia. Terdapat dua tipe *need recognition*, yang pertama adalah *actual state* (tipe konsumen yang merasa bahwa mereka memiliki masalah saat produk yang dimiliki tidak membuat mereka puas) dan *desired state* (tipe konsumen yang memiliki keinginan sesuatu yang baru).
3. *Output* : Terdapat 3 tipe keputusan pembelian konsumen yaitu *trial* (tahap eksplorasi dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha mengevaluasi suatu produk dengan penggunaan langsung), *repeat*

(*repeat purchase* biasanya terjadi karena produk yang dipakai konsumen telah memenuhi kebutuhan konsumen, dan *repeat purchase* menandakan bahwa konsumen loyal terhadap suatu brand.) dan *purchase*.

2.2 Technology Acceptance Model

Technology acceptance model telah berkembang menjadi model kunci dalam memahami perilaku manusia terhadap potensi penerimaan atau penolakan suatu teknologi (Marangunić & Granić, 2014). Berikut adalah gambaran *Technology Acceptance Model* yang dibuat oleh Holden & Karash (2010).

(a) Technology Acceptance Model (TAM)



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model

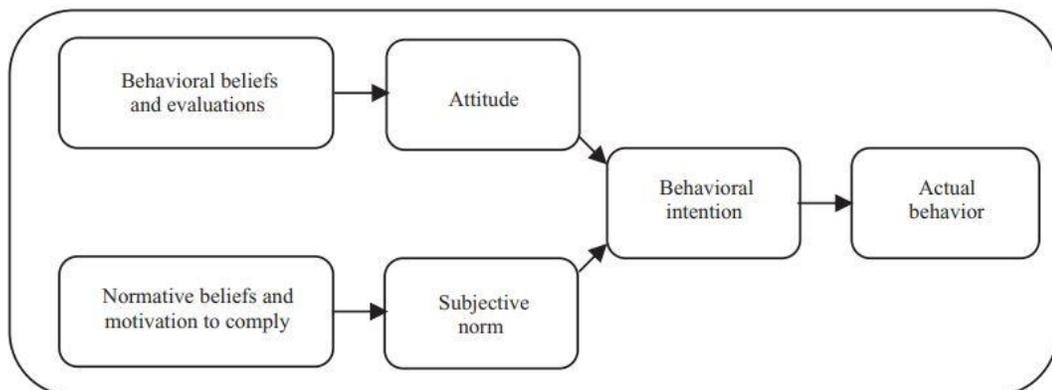
Sumber : Holden & Karash (2010)

Perceived ease of use mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem tertentu akan bebas dari segala upaya (Davis, 1989). Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang

percaya bahwa ketika menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Attitude* mengacu kepada evaluasi pribadi tentang penggunaan sebuah sistem (Lee & Lehto, 2010).

2.3 Theory Reasoned Action

Theory reasoned actions berfokus pada teori yang berkaitan dengan faktor-faktor motivasi dari seorang individu sebagai penentu kemungkinan untuk melakukan perilaku tertentu. *theory reasoned actions* meanggap bahwa prediktor terbaik dari suati perilaku adalah niat dari perilaku itu sendiri dan oleh sikap terhadap perilaku persepsi normatif social (Glanz *et al*, 2008). Berdasarkan ilustrasi *theory reasoned Action* yang dibuat oleh Yousafzai *et al.*, (2010), ada beberapa factor yang mempengaruhi individu untuk menggunakan sesuatu.



Gambar 2.3 Theory Reasoned Action

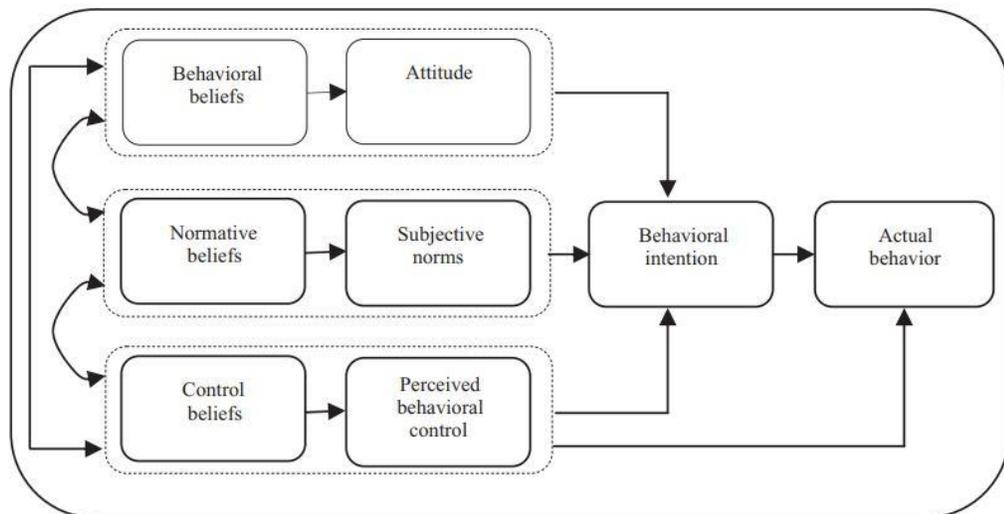
Sumber : Yousafzai *et al* (2010).

Behavioral beliefs adalah sikap yang akan menguntungkan atau tidak bagi individu terhadap perilaku yang dilakukan (Yousafzai *et al*, 2010). *Attitude*

mengacu kepada performa dari perilaku individu itu sendiri, bukan performa secara umum (Yousafzai *et al*, 2010). *Subjective norm* adalah fungsi dari seperangkat keyakinan individu yang disebut sebagai *normative beliefs* (Yousafzai *et al*, 2010). *Normative beliefs* adalah kemungkinan bahwa individu akan menyetujui atau tidak untuk melakukan suatu perilaku (Yousafzai *et al*, 2010).

2.4 Theory Planned Behavior

Theory planned behavior adalah perpanjangan dari *theory reasoned action*. *Theory planned behavior* dianggap sebagai model acuan untuk mengetahui sikap individu terhadap suatu perilaku yang terbentuk setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia dengan cermat (Conner & Norman, 2005). Berdasarkan ilustrasi *theory planned behavior* yang dibuat oleh Yousafzai *et al.*, (2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* seorang individu.



Gambar 2.4 Theory Planned Behavior

Sumber : Yousafzai *et al* (2010).

Menurut *Theory planned behavior*, tindakan yang dilakukan manusia berpedoman pada tiga macam pertimbangan, yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs* dan *control beliefs* (Yousafzai *et al*, 2010). *Behavioral beliefs* adalah sikap yang akan menguntungkan atau tidak bagi individu terhadap perilaku yang dilakukan (Yousafzai *et al*, 2010). *Attitude* mengacu kepada performa dari perilaku individu itu sendiri, bukan performa secara umum (Yousafzai *et al*, 2010). *Subjective norm* adalah fungsi dari seperangkat keyakinan individu yang disebut sebagai *normative beliefs* (Yousafzai *et al*, 2010). *Normative beliefs* adalah kemungkinan bahwa individu akan menyetujui atau tidak untuk melakukan suatu perilaku (Yousafzai *et al*, 2010). *Control beliefs* adalah tentang sumber daya dan peluang yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh individu untuk melakukan suatu perilaku dan *control beliefs* memunculkan *perceived behavioral control* (Yousafzai *et al*, 2010). *Perceived behavioral controls* adalah keyakinan individu tentang seberapa mudah atau sulitnya jika suatu perilaku dilaksanakan (Ajzen & Madden, 1986).

2.5 Hedonic Motivation

Barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen tidak hanya untuk digunakan, akan tetapi konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan kepuasan selama proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen (Mikalef *et al*, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh (2012) variabel *hedonic motivation* dapat diartikan juga sebagai variabel *Perceived Enjoyment*. *Hedonic motivation* diartikan sebagai kesenangan yang didapat ketika menggunakan sebuah teknologi, dan telah terbukti menjadi peran penting dalam menentukan untuk menerima suatu teknologi atau tidak (Venkatesh *et al*, 2012). Sedangkan menurut Hirschman & Holbrook (1982) *Hedonic motivation* dinyatakan sebagai aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensori, aspek fantasi dan aspek emosi ketika menggunakan produk atau jasa. Pada era modern seperti ini, hampir setiap saat konsumen menerima *Sensory marketing* yang dilakukan oleh banyak bisnis.

Menurut Hultén *et al.*, (2009) terdapat 5 *Sensorial Strategies* yang dapat diterapkan oleh sebuah bisnis, yaitu :

1. *Sensorial Smell Strategy*

Aroma sebuah produk dapat berkontribusi pada pengalaman sensorik konsumen yang menciptakan gambaran memori yang dapat bertahan lama dipikiran konsumen serta dapat menciptakan citra merek yang baik untuk jangka waktu yang pendek maupun jangka panjang.

2. *Sensorial Sound Strategy*

Ekspresi suara, jingle dan musik dapat menjadi ciri khas dari sebuah brand ketika dimainkan secara berulang kali kepada konsumen.

3. *Sensorial Sight Strategy*

Ekspresi seperti *design*, *packaging*, dan *style* lebih terkait dengan produk barang dibanding produk jasa. Ekspresi warna, cahaya dan tema dapat digunakan untuk produk barang dan jasa.

4. *Sensorial Taste Strategy*

Untuk memperkuat identitas perusahaan atau merek dari sebuah brand, khususnya brand makanan dan minuman, rasa dapat berkontribusi untuk menciptakan citra merek yang baik.

5. *Sensorial Touch Strategy*

Kualitas produk barang dari suatu brand dapat dipertegas dengan memanfaatkan indera peraba, salah satu contohnya adalah konsumen dapat menilai kualitas dari suatu barang dengan cara menyentuhnya.

Dalam penelitian ini, *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang menggunakan sebuah teknologi. Definisi ini mengacu pada definisi *Hedonic Motivation* menurut (Venkatesh *et al.*, 2012).

2.6 Prior Online Purchase Experience

Konsumen yang memiliki pengalaman online sebelumnya cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang rendah terhadap pembelian secara online dan akan mengarah ke niat konsumen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa secara online. Menurut Chen *et al.*, (2010), pembelian secara online didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui sebuah situs web. Tong (2010) mendefinisikan *prior online purchase experience* konsumen sebagai seberapa sering (frekuensi) konsumen melakukan pembelian secara online. Menurut Park & Jun (2003) *online buying experience* diartikan sebagai seberapa sering seorang individu menggunakan internet untuk berbelanja. Selain itu, konsumen yang pernah berbelanja online sebelumnya kemungkinan akan melakukan belanja online lagi karena keyakinan yang dimiliki terkait pembelian online sudah tinggi berdasarkan pengalaman berbelanja online sebelumnya (Yeo *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini, *Prior online purchase experience* didefinisikan sebagai tingkat pengalaman diri konsumen ketika melakukan pembelian secara online, berdasarkan frekuensi dan pengalaman pembelian secara online sebelumnya. Definisi ini mengacu pada definisi *prior online purchase experience* menurut (Tong, 2010; Park & Jun, 2003).

2.7 Time Saving Orientation

Menurut Bellman *et al.*, (1999). Mencari informasi produk di Internet adalah indikator terpenting dari perilaku pembelian online. Pembeli online pada umumnya memiliki gaya hidup berteknologi tinggi, konsumen seperti ini telah menggunakan internet dalam jangka waktu yang lama. Konsumen seperti ini secara alami menggunakan internet untuk mencari informasi terkait produk dan membeli produk atau jasa. Pengaruh lain dalam keputusan konsumen untuk berbelanja secara online adalah jumlah waktu luang yang dimiliki, dengan meningkatnya jumlah jam kerja akan membuat waktu yang tersedia semakin sedikit untuk mencari dan membeli produk atau jasa secara tradisional (*time saving orientation*). Sekarang, konsumen seperti ini mencari cara baru untuk menemukan informasi dan membeli barang yang lebih cepat dan nyaman. Di masa lalu mereka mungkin menggunakan katalog secara tradisional, sekarang mereka memanfaatkan internet untuk menemukan informasi terkait produk yang diinginkan. Kim *et al.*, (2015) mendefinisikan *time saving* sebagai pengurangan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko atau berbelanja secara online.

Dalam penelitian ini *time saving orientation* didefinisikan sebagai penghematan waktu yang dibutuhkan pada saat proses pembelian secara online ataupun penghematan waktu pada saat mengunjungi toko secara fisik. Definisi ini mengacu pada definisi *time saving* menurut (Kim *et al.*, 2015).

2.8 Price Saving Orientation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Escobar-Rodríguez & E. Carvajal-Trujillo (2013) definisi variabel *price saving orientation* dibangun berdasar dari definisi dari *price value*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *price saving orientation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *price value*. Nagle & Muller (2018) mendefinisikan *price* sebagai nilai moneter yang digunakan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang terjadi dalam perjanjian pembelian. Xu & Finland (2014), mendefinisikan *price value* sebagai pertukaran pemikiran konsumen antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan sebuah aplikasi dan biaya moneter yang ditanggung untuk menggunakan aplikasi tersebut. *Price value* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi terhadap biaya moneter yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi (Lee *et al.*, 2019).

Dalam penelitian ini *price saving orientation* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah aplikasi harus lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah aplikasi. Definisi ini mengacu pada definisi *price value* menurut (Lee *et al.*, 2019).

2.9 Convenience Motivation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem.. *Perceived ease of use* menurut Huang *et al.*, (2012) adalah keyakinan seseorang bahwa ketika menggunakan teknologi akan bebas dari upaya. Teo & Noyes (2011) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari upaya.

Definisi *Convenience Motivation* dalam penelitian ini adalah kemudahan yang dirasakan individu pada saat menggunakan suatu sistem. Definisi ini mengacu pada definisi *Convenience Motivation* Menurut (Chang *et al.*, 2012).

2.10 Post-Usage Usefulness

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*. *Usefulness* (Kegunaan) merupakan persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan pengalaman individu (Dennis *et al.*, 2010). Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan pengguna terkait efisiensi kerja dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan sistem aplikasi tertentu. Definisi *perceived usefulness* menurut Teo & Noyes (2011) adalah pada sejauh mana seorang individu akan percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitasnya.

Dalam penelitian ini, *Post-Usage Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu. Definisi ini mengacu pada definisi *Post-Usage Usefulness* Menurut (Chang *et al.*, 2012).

2.11 Attitude Towards Online Food Delivery Services (ATOFDS)

Attitude menurut Park & Kim (2013) adalah preferensi evaluasi pengguna ketika konsumen benar-benar menggunakan perangkat dan teknologi tertentu. Sedangkan menurut Gunawardana & Ekanayaka (2009) *Attitude* adalah perasaan afektif positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku tertentu. Partridge *et al* (2020). Mendefinisikan *Online Food Delivery Services* sebagai situs web atau aplikasi smartphone yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan item menu makanan dari gerai makanan untuk diambil atau dikirim oleh kurir.

Dalam penelitian ini, *Attitude Towards Online Food Delivery Services* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negative konsumen terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman. Definisi ini mengacu pada definisi *Attitude Towards Online Food Delivery Services* menurut (Park & Kim 2013; Gunawardana & Ekanayaka 2009; Partridge *et al* 2020).

2.12 Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)

Theory of Planned Behavior (TPB) berpendapat bahwa *behavioral intention* berasal dari faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Ajzen (1991) mengusulkan tiga faktor penentu dari *behavioral intention*, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

1. *Attitude* : Adalah tingkat evaluasi dan penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku yang bersangkutan, dalam hal ini adalah penilaian atau evaluasi disukai atau tidak dalam penggunaan aplikasi pesan-antar.
2. *Subjective Norm* : Adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan atau untuk tidak melakukan suatu perilaku, dalam hal ini adalah penggunaan aplikasi pesan-antar.
3. *Perceived Behavioral Control* : Adalah kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diantisipasi, dalam hal ini adalah kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan aplikasi pesan-antar.

Cheng & Cho (2010) berpendapat bahwa *Behavioral Intention* mengacu pada instruksi atau keputusan yang diberikan kepada diri sendiri untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sedangkan definisi *Behavioral Intention* menurut Li & Cai (2012) adalah perilaku dimasa yang akan datang akan diantisipasi atau direncanakan oleh individu sebelum perilaku tersebut dilakukan oleh individu.

Partridge *et al* (2020). Mendefnisikan *Online Food Delivery Services* sebagai situs web atau aplikasi smartphome yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan item menu makanan dari gerai makanan untuk diambil atau dikirim oleh kurir.

Dalam penelitian ini, *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)* didefinisikan sebagai rencana atau keputusan individu terhadap situs web atau aplikasi smartphome untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman yang akan dilakukan dimasa yang akan datang akan direncanakan terlebih dahulu sebelum perilaku tersebut dilakukan. Definisi ini mengacu pada definisi *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)* menurut (Li & Cai 2012; Partridge *et al* 2020).

2.13 Penelitian Terdahulu

Table 1 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Yeo et al. (2017)	Consumer Experiences, Attitude And Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Motivation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Convenience Motivation</i>. • <i>Hedonic Motivation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i>. • <i>Prior Online Purchase Experience</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Convenience Motivation</i>. • <i>Time Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Convenience Motivation</i>. • <i>Time Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i>. • <i>Price Saving Orientation</i>

			<p>Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Convenience Motivation</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Saving Orientation</i> <p>Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience Motivaiton</i> <p>Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience Motivation</i> <p>Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Attitude</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience Motivation</i> <p>Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Post-Usage Usefulness</i> <p>Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Attitude</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Post-Usage Usefulness</i> <p>Memiliki Pengaruh Positif</p>
--	--	--	--

			<p>Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.
2	Bendary & Al-Sahouly (2018)	Exploring The Extension Of Unified Theory Of Acceptance And Use Of T Use Of Technology Echnology, Utaut2, Factors Effect On P Ect On Perceived Usefulness And Ease Of Use On Mobile Commerce In Egypt	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Motivation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>. • <i>Hedonic Motivation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.
3	Zainal & Lai (2015)	Perceived Enjoyment And Malaysian Consumers' Intention To Use A Single Platform E-Payment	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Enjoyment (Hedonic Motivation)</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>. • <i>Perceived Enjoyment (Hedonic Motivation)</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.
4	Tong (2010)	A Cross-National Investigation Of An Extended Technology	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior Online Purchase</i>

		Acceptance Model In The Online Shopping Context	<i>Experience Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Perceived Ease Of Use.</i>
5	Saadé & Kira (2007)	Mediating The Impact Of Technology Usage On Perceived Ease Of Use By Anxiety	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior Online Purchase Experience Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Perceived Ease Of Use.</i>
6	Chen (2012)	Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding The Antecedents Of Repurchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior Online Purchase Experience Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Perceived Usefulness.</i>
7	Mckechnie et al. (2006)	Applying The Technology Acceptance Model To The Online Retailing Of Financial Services	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior Online Purchase Experience Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Perceived Usefulness.</i>
8	Ramayah et al. (2013)	Receptiveness Of Internet Banking By Malaysian Consumers: The Case Of Penang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior Online Purchase Experience Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Perceived Usefulness.</i>
9	Mohamed et al. (2014)	Insights Into Individual's Online Shopping Continuance Intention	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time Saving Orientation Memiliki Pengaruh Positif</i>

			<p>Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>. • <i>Price Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.
10	Hossain et al. (2019)	Effects Of Cognitive Ability, Trust And Time-Saving: Predicting Further Amelioration And Successive Usage Of E-Ticketing With TAM, TPB And Cognitive Frameworks	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>. • <i>Time Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.
11	Wei et al. (2018)	What Drives Consumers In China To Buy Clothing Online? Application Of The Technology Acceptance Model	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. • <i>Price Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif

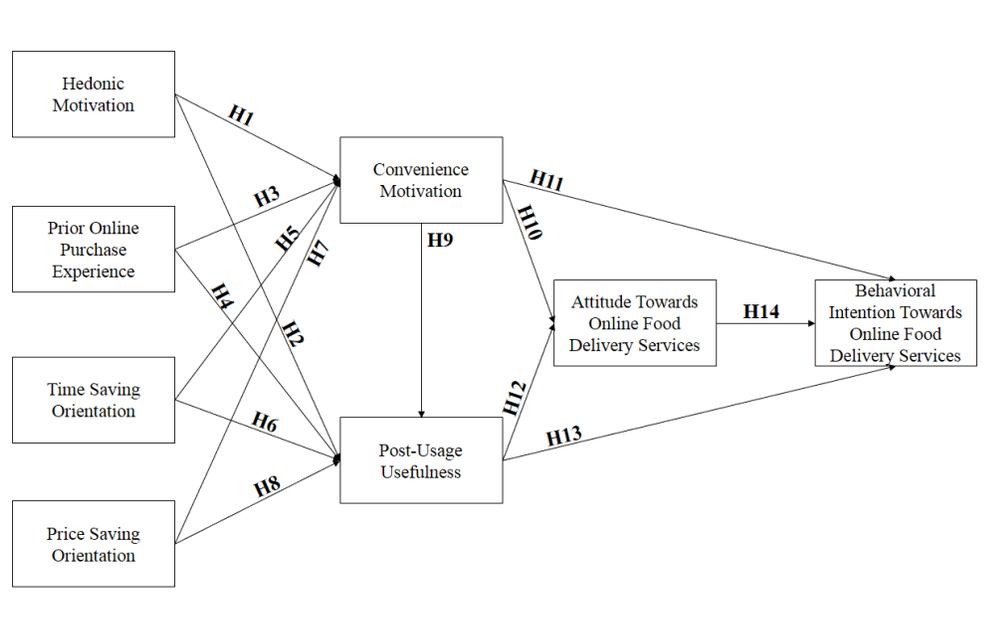
			Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .
12	Novita & Husna (2020)	The Influence Factors Of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Saving Orientation</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Convenience Motivation</i>.
13	Rodrigues et al. (2016)	Does Ease-Of-Use Contributes To The Perception Of Enjoyment? A Case Of Gamification In E-Banking	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.
14	Xu et al. (2012)	The Moderating Effects Of Utilitarian And Hedonic Values On Information Technology Continuance	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.
15	Nedra et al. (2019)	Determinants Of Customers' Intentions To Use Hedonic Networks: The Case Of Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Attitude</i>.
16	Kim (2016)	Round Or Square? How Screen Shape Affects Utilitarian And Hedonic Motivations For Smartwatch Adoption	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Attitude</i>.
17	Sun & Zhang (2006)	Causal Relationships Between Perceived Enjoyment And Perceived Ease Of Use: An Alternative Approach	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.
18	Fagan et al. (2008)	Exploring The Intention To Use Computers: An Empirical Investigation Of The Role Of Intrinsic Motivation, Extrinsic	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap

		Motivation, And Perceived Ease Of Use	<i>Behavioral Intention.</i>
19	Kim & Forsythe (2010)	Factors Affecting Adoption Of Product Virtualization Technology For Online Consumer Electronics Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Attitude.</i>
20	Liu & Li (2011)	Exploring The Impact Of Use Context On Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study On Mobile Gaming In China	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Attitude.</i> • <i>Attitude</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
21	Ernst et al. (2013)	Hedonic And Utilitarian Motivations Of Social Network Site Adoption	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
22	Li & Huang (2009)	Applying Theory Of Perceived Risk And Technology Acceptance Model In The Online Shopping Channel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention.</i>
23	Lee et al. (2006)	The Role Of The Technology Acceptance Model In Explaining Effects Of Image Interactivity Technology On Consumer Responses	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i>
24	Purnamaningsih et al. (2019)	BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS APPLICATION-BASED SHORTDISTANCE	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> Memiliki

		DELIVERY SERVICES ADOPTION IN INDONESIA	Pengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i>
--	--	---	---

2.14 Model Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan model penelitian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017) yang berjudul "*Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*" dengan model sebagai berikut.



Gambar 2.5 Model Penelitian

Sumber : Yeo *et al.*, (2017)

2.15 Pengembangan Hipotesis

2.15.1 Hubungan Antara Hedonic Motivation dengan Convenience Motivation

Hedonic motivation diartikan sebagai kesenangan yang didapat ketika menggunakan sebuah teknologi, dan telah terbukti menjadi peran penting dalam menentukan untuk menerima suatu teknologi atau tidak (Venkatesh et al, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *hedonic motivations* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Bendary & Al-Sahouly (2018) bahwa *hedonic motivation* memengaruhi *perceived ease of use* secara positif. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Zainal & Lai (2015), menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience Motivation*.

2.15.2 Hubungan Antara Hedonic Motivation dengan Post-Usage Usefulness

Hedonic motivation diartikan sebagai kesenangan yang didapat ketika menggunakan sebuah teknologi, dan telah terbukti menjadi peran penting dalam menentukan untuk menerima suatu teknologi atau tidak (Venkatesh et al, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*. Chang et al., (2012), mendefinisikan *post-usage usefulness* sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa Hedonic Motivations memiliki pengaruh positif terhadap *Post-Usage Usefulness*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Bendary & Al-Sahouly (2018) bahwa *hedonic motivation* memengaruhi *perceived usefulness* secara positif. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Zainal & Lai (2015), menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Post-Usage Usefulness*.

2.15.3 Hubungan Antara Prior Online Purchase Experience dengan Convenience Motivation.

Konsumen yang memiliki pengalaman online sebelumnya cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang rendah terhadap pembelian secara online dan akan mengarah ke niat konsumen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa secara online. Tong (2010) mendefinisikan *prior online purchase experience* konsumen sebagai seberapa sering (frekuensi) konsumen melakukan pembelian secara online. Menurut Park & Jun (2003) *online buying experience* diartikan sebagai seberapa sering seorang individu menggunakan internet untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap

convenience motivation. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tong (2010) *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Saadé & Kira (2007) menyatakan bahwa *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience Motivation*.

2.15.4 Hubungan Antara Prior Online Purchase Experience dengan Post-Usage Usefulness

Konsumen yang memiliki pengalaman online sebelumnya cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang rendah terhadap pembelian secara online dan akan mengarah ke niat konsumen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo et al, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*. Chang et al., (2012), mendefinisikan *post-usage usefulness* sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012), bahwa *prior online purchase experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*. Hal yang sama juga ditemukan oleh McKechnie *et al.*, (2006) bahwa *prior online purchase experience* memengaruhi *perceived usefulness* secara positif. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramayah *et al.*, (2013), menyatakan bahwa *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Post-Usage Usefulness*.

2.15.5 Hubungan Antara Time Saving Orientation dengan Convenience

Motivation

Pengaruh lain dalam keputusan konsumen untuk berbelanja secara online adalah jumlah waktu luang yang dimiliki, dengan meningkatnya jumlah jam kerja akan membuat waktu yang tersedia semakin sedikit untuk mencari dan membeli produk atau jasa secara tradisional (*time saving orientation*). Kim *et al.*, (2015) mendefinisikan *time saving* sebagai pengurangan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko atau berbelanja secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasrakan definisi dari

perceived ease of use, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Mohamed *et al.*, (2014) bahwa *time saving orientation* memengaruhi *perceived ease of use* secara positif. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Hossain *et al.*, (2019), menyatakan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Time Saving Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience Motivation*.

2.15.6 Hubungan Antara Time Saving Orientation dengan Post-Usage Usefulness

Pengaruh lain dalam keputusan konsumen untuk berbelanja secara online adalah jumlah waktu luang yang dimiliki, dengan meningkatnya jumlah jam kerja akan membuat waktu yang tersedia semakin sedikit untuk mencari dan membeli produk atau jasa secara tradisional (*time saving orientation*). Kim

et al., (2015) mendefinisikan *time saving* sebagai pengurangan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko atau berbelanja secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo et al, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*. Chang et al., (2012), mendefinisikan *post-usage usefulness* sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Hossain *et al.*, (2019) bahwa *time saving orientation* memengaruhi *perceived usefulness* secara positif. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.*, (2018), menyatakan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Time Saving Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Post-Usage Usefulness*.

2.15.7 Hubungan Antara Price Saving Orientation dengan Convenience

Motivation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Escobar-Rodríguez & E. Carvajal-Trujillo (2013) definisi variabel *price saving orientation* dibangun berdasarkan definisi dari *price value*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *price saving orientation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *price value*. Lee *et al.*, (2019) mendefinisikan *price value* sebagai manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi terhadap biaya moneter yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al.*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Mohamed *et al.*, (2014) bahwa *price saving orientation* memengaruhi *perceived ease of use* secara positif. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Novita & Husna (2020), menyatakan bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H7 : *Price Saving Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience Motivation*.

2.15.8 Hubungan Antara Price Saving Orientation dengan Post-Usage Usefulness

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Escobar-Rodríguez & E. Carvajal-Trujillo (2013) definisi variabel *price saving orientation* dibangun berdasar dari definisi dari *price value*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *price saving orientation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *price value*. Lee *et al.*, (2019) mendefinisikan *price value* sebagai manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi terhadap biaya moneter yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al.*, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*. Chang *et al.*, (2012), mendefinisikan *post-usage usefulness* sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Mohamed *et al.*, (2014) bahwa *price saving orientation* memengaruhi *perceived usefulness* secara positif. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.*, (2018), menyatakan bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H8 : *Price Saving Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Post-Usage Usefulness*.

2.15.9 Hubungan Antara Convenience dengan Post-Usage Usefulness

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan

definisi dari *perceived usefulness*. Chang *et al.*, (2012), mendefinisikan *post-usage usefulness* sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*. Rodrigues *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al.*, (2012), menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H9 : *Convenience Motivaiton* memiliki pengaruh positif terhadap *Post-Usage Usefulness*.

2.15.10 Hubungan Antara Convenience Motivation dengan Attitude Towards Online Food delivery Services

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasrakan definisi dari *perceived ease of use*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem. Dalam penelitian ini,

Attitude Towards Online Food Delivery Services didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negative konsumen terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman. Definisi ini mengacu pada definisi *Attitude Towards Online Food Delivery Services* menurut (Park & Kim 2013; Gunawardana & Ekanayaka 2009; Partridge *et al* 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nedra *et al.*, (2019) *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Kim (2016) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H10 : *Convenience Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.15.11 Hubungan Antara Convenience Motivation dengan Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo *et al*, (2017). Definisi variabel *convenience motivation* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *convenience motivation* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived ease of use*. Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem. Dalam penelitian ini,

Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS) didefinisikan sebagai rencana atau keputusan individu terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman yang akan dilakukan dimasa yang akan datang akan direncanakan terlebih dahulu sebelum perilaku tersebut dilakukan. Definisi ini mengacu pada definisi *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)* menurut (Li & Cai 2012; Partridge *et al* 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sun & Zhang (2006) *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Fagan *et al.*, (2008) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H11 : *Convenience Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.15.12 Hubungan Antara Post-Usage Usefulness dengan Attitude Towards

Online Food Delivery Services

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo et al, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*. Chang et al., (2012), mendefinisikan *post-usage usefulness* sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu. Dalam penelitian ini, *Attitude Towards Online Food Delivery Services* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negative konsumen terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman. Definisi ini mengacu pada definisi *Attitude Towards Online Food Delivery Services* menurut (Park & Kim 2013; Gunawardana & Ekanayaka 2009; Partridge et al 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al., (2017), bahwa *post-usage usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim & Forsythe (2010) *perceived use fulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Liu & Li (2011) menyatakan *perceived use fulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H12 : *Post-Usage Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.15.13 Hubungan Antara Post-Usage Usefulness dengan Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh . Yeo et al, (2017). Definisi variabel *post-usage usefulness* dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*, maka dari itu, dalam penelitian ini, definisi *post-usage usefulness* akan dibangun berdasarkan definisi dari *perceived usefulness*. Chang et al., (2012), mendefinisikan *post-usage usefulness* sebagai tingkat efisiensi kerja yang dimiliki serta dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu. Dalam penelitian ini, *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)* didefinisikan sebagai rencana atau keputusan individu terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman yang akan dilakukan dimasa yang akan datang akan direncanakan terlebih dahulu sebelum perilaku tersebut dilakukan. Definisi ini mengacu pada definisi *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)* menurut (Li & Cai 2012; Partridge et al 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al., (2017), bahwa *post-usage usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ernst *et al.*, (2013) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Li & Huang (2009) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Purnamaningsih *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H13 : *Post-Usage Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.15.14 Hubungan Antara Attitude Towards Online Food Delivery Services dengan Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services

Dalam penelitian ini, *Attitude Towards Online Food Delivery Services* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negative konsumen terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman. Definisi ini mengacu pada definisi *Attitude Towards Online Food Delivery Services* menurut (Park & Kim 2013; Gunawardana & Ekanayaka 2009; Partridge *et al* 2020). Dalam penelitian ini, *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)* didefinisikan sebagai rencana atau keputusan individu terhadap situs web atau aplikasi smartphone untuk melakukan pemesanan makanan atau minuman yang akan dilakukan

dimasa yang akan datang akan direncanakan terlebih dahulu sebelum perilaku tersebut dilakukan. Definisi ini mengacu pada definisi *Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services (BIOFDS)* menurut (Li & Cai 2012; Partridge *et al* 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu & Li (2011) *attitude* memiliki pengaruh positif *behavioral intention*. Lee *et al.*, (2006) menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H14 : *Attitude* memiliki pengaruh positif