

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

Berdasarkan penelitian Venkatesh et al. (2003), UTAUT merupakan model penerimaan teknologi gabungan dari 8 model penelitian, yang terdiri dari:

1. *The Theory of Reasoned Action*
2. *Technology Acceptance Model (TAM)*
3. *The Theory of Planned Behavior (TPB)*
4. *The Innovation Diffusion Theory*
5. *The Social Cognitive Theory*
6. *A Model of Combining TAM and TPB*
7. *The Motivational Model*
8. *The Model of PC Utilization*

UTAUT telah terbukti 70 persen lebih berhasil dalam menjelaskan jika dibandingkan dengan kedelapan teori di atas (Venkatesh et al., 2003). Model UTAUT adalah pengembangan model TAM yang kurang komprehensif dalam mengindahkan aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku penerimaan dan penerapan teknologi oleh pengguna. Kemudian UTAUT dikembangkan lagi oleh Venkatesh menjadi UTAUT2

dengan tujuan untuk mempelajari penerimaan dan penerapan teknologi dalam konteks konsumen.

Didasari oleh penelitian dari Gunden et al. (2020), penelitian ini mengadopsi 2 konstruk dari UTAUT2, yaitu *performance expectancy* dan *habit* (Venkatesh et al., 2012), serta menambahkan 1 konstruk lainnya yaitu *impulsive buying tendency* untuk mengetahui karakterisik dari purchasing environment atau karakteristik dari konsumen (Wells et al., 2011) dan *congruity with self-image* (Jeong dan Jang, 2018) yang berguna untuk menginvestigasi *continued intention to use* dari konsumen dalam penggunaan layanan pesan antar makanan pada aplikasi. Ketiga konstruk di atas dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini dikarenakan:

- Memenuhi dasar teori yang komprehensif dalam konteks pemesanan makanan
- Mencakupi *scope* yang cukup luas untuk melingkupi sifat unik dari produk yang dijual melalui layanan pesan antar makanan
- Membatasi penelitian agar tidak terlalu luas

2.2 Performance Expectancy

Performance expectancy merupakan tingkat dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantunya untuk memperoleh keuntungan dalam meningkatkan kinerja (Venkatesh et al, 2003). Performance expectancy telah dibuktikan dapat menjadi prediktor yang kuat dalam mendorong intention to use dari IS di berbagai macam konteks (Okumus et al., 2018).

Faktor *performance expectancy* memiliki kesamaan dengan *perceived usefulness* dari model TAM dan dikenal sebagai atribut yang fundamental dalam mempengaruhi *attitude* seseorang terhadap penggunaan suatu sistem. (Chau, Stephens & Jamieson, 2004).

Performance expectancy dapat dijelaskan sebagai keamanan (keyakinan, integritas, dan adanya informasi yang digunakan), dapat diandalkan (probabilitas system berhasil mencapai suatu objektif), dan identity assurance (jaminan bahwa hanya dapat diakses oleh individu yang berwenang) (Ho et al., 2003). Studi lainnya mengartikan *performance expectancy* sebagai tingkatan konsumen pada saat menggunakan sebuah sistem untuk melakukan aktivitas tertentu dan dapat merasakan manfaatnya (Martins et al., 2014).

Penelitian ini mengacu pada definisi *performance expectancy* dari Venkatesh et al. (2013), yaitu tingkat dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantunya untuk memperoleh keuntungan dalam meningkatkan kinerja.

2.3 *Habit*

Habit adalah suatu aktivitas yang dilakukan di masa lalu dan masih dilakukan secara berulang (Wood dan Neal, 2007). *Habit* atau kebiasaan didefinisikan oleh Limayem and Cheung (2008) sebagai perilaku berulang pengguna di masa lampau, terutama pada saat terwujudnya *repetitive behavior* penggunaan *Information System* (IS), sementara Kim et al. (2005) menyamakan *habit* dengan *automaticity*. *Habit*

merupakan perilaku berulang dan teratur yang dilakukan oleh individu secara tidak sadar (Aarts et al, 1998).

Penelitian ini mengacu pada definisi *habit* dari Limayem (2007), yaitu perilaku berulang pengguna di masa lampau yang menjadi perilaku berulang dalam penggunaan *Information System*.

2.4 *Impulsive Buying Tendency*

Impulsive buying tendency adalah respon otomatis terhadap stimulus yang terjadi pada *preconscious level* yang disebabkan oleh kecenderungan biologis (Sharma et al., 2010). Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying tendency* merupakan *consumer trait* yang didefinisikan sebagai tingkatan dimana individu berkemungkinan untuk melakukan pembelian tak terencana, terburu-buru, dan tidak reflektif (Foroughi et al., 2013; Chen, 2008; Flight et al., 2012).

Konsumen dengan *impulsive buying tendency* yang tinggi cenderung akan memanjakan dirinya dengan melakukan pembelian impulsif karena orang yang memiliki kecenderungan ini lebih kekurangan kontrol dibanding konsumen dengan *impulsive buying tendency* yang lebih rendah. (Foroughi et al., 2013; Youn dan Faber, 2000; Dawson dan Kim, 2009).

Penelitian ini mengacu pada definisi *impulsive buying tendency* dari Sharma et al. (2010), yaitu respons otomatis terhadap stimulus baru atau asing yang muncul pada *preconscious level* yang disebabkan oleh tendensi biologis.

2.5 *Congruity with Self-Image*

Berdasarkan literatur mengenai *consumer behavior*, *self-image congruity* adalah salah satu elemen penting dimana konsumen melakukan pembelian produk atau *brand* yang konsumen anggap sebagai atribut simbolik mereka atau mirip dengan image dari konsumen (Jacob et al., 2019, p. 2). Topcu (2016, 2018) menemukan bahwa *self-image congruity* berpengaruh signifikan terhadap *conspicuous consumption* dan juga status sosial konsumen.

Conspicuous consumption adalah dimana konsumen mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan olehnya namun hanya untuk menunjukkan kekayaan dan reputasi atau *self-image* (Veblen, 1899). Dengan demikian, untuk membuat *self-image* yang kuat, konsumen cenderung akan menyesuaikan *self-image* -nya dengan cara mengonsumsi secara *conspicuously* (Burnasheva and Suh, 2020). Dengan demikian, semakin banyak kesamaan karakter atau image antara pengguna dan brand, maka akan semakin tinggi *intentions* untuk *consuming* produk dari brand tersebut.

Penelitian ini mengacu pada definisi *congruity with self image* dari Sirgy & Su (2000), yaitu sesuatu yang menggambarkan kesamaan image dari suatu produk atau *brand* dengan konsumennya yang dapat mendorong motivasi untuk melakukan pembelian.

2.6 *Continued Intention to Use*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* adalah probabilitas subjektif dari seorang individu untuk melakukan *behavior* tertentu. *Intentions to use* adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku yang dianggap tepat dan benar. Semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi oleh individu, maka akan memungkinkan individu tersebut tertarik untuk mengadopsi teknologi baru dalam waktu dekat serta memotivasi pengguna lain (Davis et al., 1989).

Intentions sangat bermanfaat dalam konteks pengukuran dari *actual behavior* tidak dapat diukur secara langsung (Morosan and DeFranco, 2016b). Dalam literatur penerimaan teknologi dari Teo & Zhou (2014) menyatakan bahwa *intention to use* menggambarkan refleksi dari keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan. *Intention to use* telah digunakan sebagai variabel dalam studi ini karena telah ditemukan bahwa *intention to use* merupakan prediktor yang reliable dalam penggunaan teknologi (Turner et al., 2010). Dengan demikian, *continued intention to use* adalah intensi yang datang dari diri seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa kembali secara terus menerus di masa depan (Bhattacharjee, 2001).

Penelitian ini mengacu pada definisi *continued intention to use* dari Oliver (1980), yaitu keinginan atau minat dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem di masa depan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1. *Performance Expectancy* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Continued Intention To Use* dari Layanan Pesan Antar Makanan Dalam Aplikasi

Performance expectancy merupakan tingkat dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantunya untuk memperoleh keuntungan dalam kinerja (Venkatesh et al, 2003).

Atribut-atribut dari teknologi seperti efisiensi, kecepatan, akurasi dan lainnya dapat mengembangkan *performance expectancy* seseorang yang mempengaruhi intensi penggunaan teknologi dan *behavior* (Baptista & Oliveira, 2015).

Menurut Luo et al. (2010), *performance expectancy* diekspektasikan menjadi salah satu faktor penting yang secara langsung mempengaruhi *acceptance intention*. Ada pula penelitian dari Quevedo-Silva et al. (2016) yang menyatakan bahwa sistem layanan pesan antar makanan telah di desain untuk memfasilitasi dalam penyelesaian tugas pemesanan makanan sebagai pengganti dari sistem tradisional.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan literatur dari Gunden et al. (2020), hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Adanya hubungan positif antara *performance expectancy* dan *continued intention to use* layanan pesan antar makanan.

2.7.2. *Habit* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Continued Intention To Use* dari Layanan Pesan Antar Makanan Dalam Aplikasi

Habit adalah suatu aktivitas yang dilakukan di masa lalu dan masih dilakukan secara berulang (Wood dan Neal, 2007). Jika dalam penggunaan IS, *habit* memiliki arti sebagai perilaku berulang pengguna di masa lampau yang menjadi perilaku berulang dalam penggunaan *Information System (IS)* (Limayem. 2007). *Habit* dari konsumen telah diobservasi sebagai penentu yang signifikan dalam penggunaan teknologi (Limayem et al., 2007). Selanjutnya Kim dan Malhotra (2005) juga berargumen bahwa *habit* adalah faktor yang relevan untuk menentukan penggunaan dari teknologi. Jadi, *habit* merefleksikan penggunaan IS oleh konsumen secara terus menerus, selaras dengan kepuasan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya (Khalifa and Liu, 2007).

Sama seperti layanan pesan antar makanan *online*, konsumen yang memesan produk makanan dipandu oleh layanan pesan antar makanan secara linier, yang akan meningkatkan efek pembelajaran dan mengoptimalkan penggunaan-penggunaan berikutnya. Diperkuat dengan proses yang serupa dari ritel *online* lainnya, *habit* yang terbentuk dapat mengarahkan kepada *continued intention to use* terhadap sistem yang serupa juga di masa mendatang (Correa et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan literatur dari Gunden et al. (2020), hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Adanya hubungan positif antara *Habit* dan *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan.

2.7.3. *Impulsive Buying Tendency* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Continued Intention To Use* dari Layanan Pesan Antar Makanan Dalam Aplikasi

Impulsive buying tendency adalah respon otomatis terhadap stimulus yang terjadi pada *preconscious level* yang disebabkan oleh kecenderungan biologis (Sharma et al., 2010).

Beatty and Ferrell (1998) berpendapat bahwa *impulsive buying behavior* adalah sebuah perilaku yang muncul sebelum pembelian aktual dan tindakan pembelian produk tanpa terencana, yang terdorong oleh impulsifitas. Kemudian menurut penelitian dari Chung et al. (2015), menyatakan bahwa *impulsive buying behavior* seringkali ditemukan pada *social commerce* dan mempunyai efek besar dalam *social commerce*.

Berbagai atribut IS (seperti kualitas situs *website*) (Wells et al., 2011) dan nilai yang dipertahankan oleh pembeli (Chung et al., 2017) ditemukan memengaruhi *consumers' impulsive buying tendencies*, yang dapat memengaruhi *intention* mereka untuk membeli kembali. (Chung et al., 2017).

Selain itu, menurut Sharma et al. (2010) dan Gunden et al. (2020), konsumen yang impulsif memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui sistem layanan pesan antar makanan dengan cara *browsing* dikarenakan layanan pesan antar makanan menawarkan *intangible benefits* yang dapat menstimulasi pembelian (contohnya menghapus bahan-bahan tertentu dan membuat *product bundle*). Beberapa penelitian lain melakukan penelitian dari hubungan antara *impulsiveness* dan dorongan pembelian impulsif dalam konteks belanja online yang menyatakan hasilnya bahwa *impulsiveness* mempunyai dampak positif terhadap dorongan pembelian impulsif. (Parboteeah et al., 2009; Xiang et al., 2016; Wells et al., 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan literatur dari Gunden et al. (2020), hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Adanya hubungan positif antara *impulsive buying tendency* dan *continued intention to use* dari layanan pesan antar makanan

2.7.4 Congruity With Self-image Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Continued Intention to Use dari Layanan Pesan Antar Makanan dalam Aplikasi

Congruity with self-image menggambarkan kesamaan *image* dari suatu produk atau *brand* dengan konsumennya yang dapat mendorong motivasi untuk melakukan pembelian (Sirgy and Su, 2000). Dalam sistem layanan pesan antar makanan, *self-*

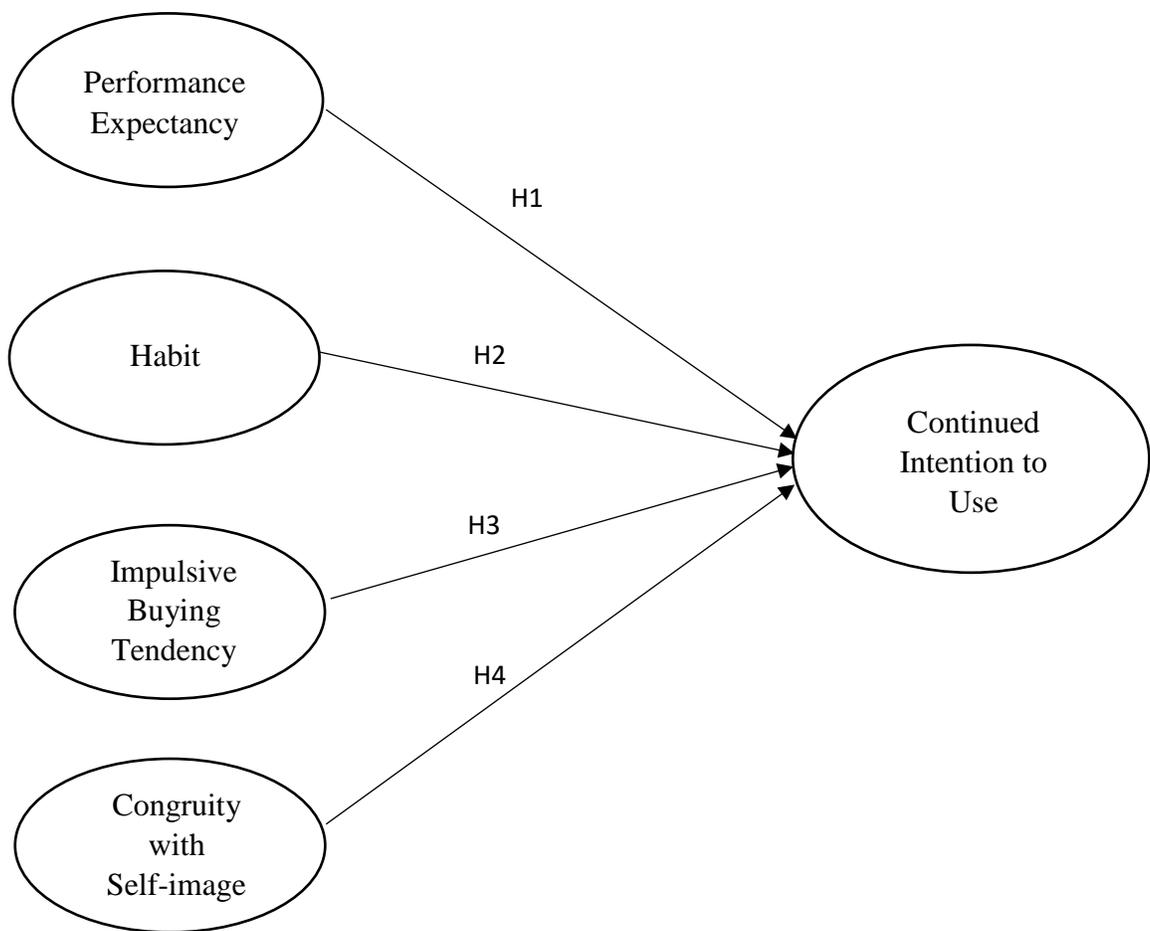
image congruity berperan penting karena berdasarkan literatur *food service* (Jeong and Jang, 2018) dan literatur IS (Carter dan Grover, 2015) memiliki peranan dalam mempengaruhi *intentions* dari konsumen. Secara spesifik, individu dapat melekatkan diri mereka pada IS, yang akan berintegrasikan menjadi identitas mereka (Schawrz dan Chin, 2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan literatur dari Gunden et al. (2020), hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Adanya hubungan positif antara *congruity with self-image* dan *continued intention to use* dari layanan pesan antar makanan.

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dijelaskan diatas, peneliti menyediakan kerangka yang mempresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Gunden et al. (2020)



Sumber: Gunden et al. (2020)

Gambar 2.1. Model Penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Quevedo-Silva et al (2016)	<i>Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model</i>	Sistem layanan pesan antar makanan sebagai pengganti dari sistem tradisional.
2	Limayem et al. (2007)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap penggunaan teknologi.
3	Wood dan Neal (2007)	<i>Automatic Component of Habit in Health Behavior: Habit as Cue-Contingent Automaticity.</i>	Definisi <i>Habit</i>
4	Kim & Malhotra (2005)	<i>A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena</i>	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap penggunaan teknologi.
5	Khalifa & Liu (2007)	<i>Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience</i>	Definisi <i>Habit</i> dalam penggunaan IS.
6	Correa et al. (2019)	<i>Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques</i>	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap intention to use pengguna di masa mendatang.
7	Sharma et al. (2010)	<i>Impulse buying and variety seeking: a traitcorrelates perspective</i>	Definisi <i>Impulsive Buying Tendency</i>
			Pengaruh <i>stimulant</i> terhadap impulsifitas konsumen

8	Beatty & Ferrell (1998)	<i>Impulse buying: Modeling its precursors</i>	Definisi <i>Impulsive Buying Behavior</i>
9	Chung et al. (2015)	<i>A theoretical model of impulsive buying behaviour in tourism social commerce</i>	Pengaruh <i>Impulsive Buying Behavior</i> terhadap penggunaan social commerce
10	Wells et al. (2011)	<i>Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality</i>	Pengaruh kualitas situs web terhadap <i>Impulsive Buying Tendency</i>
			Pengaruh <i>impulsiveness</i> terhadap dorong pembelian
11	Chung et al. (2017)	<i>Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce</i>	Pengaruh <i>Retained Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying Tendency</i>
12	Gunden et al. (2020)	<i>Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA</i>	Pengaruh stimulant terhadap impulsifitas konsumen
13	Xiang et al. (2016)	<i>Exploring consumers' impulsive buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction</i>	Pengaruh <i>impulsiveness</i> terhadap dorong pembelian
14	Parboteeah et al. (2009)	<i>The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively</i>	Pengaruh <i>impulsiveness</i> terhadap dorong pembelian
15	Sirgy & Su (2000)	<i>Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model</i>	Definisi <i>Congruity with Self Image</i>
16	Jeong and Jang (2018)	<i>The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience</i>	Pengaruh <i>food service</i> terhadap <i>intention</i> konsumen

17	Carter and Grover (2015)	<i>Me, My Self, and I(T): Conceptualizing Information Technology Identity and its Implications</i>	Pengaruh Information System terhadap intention konsumen
18	Schwarz and Chin (2007)	<i>Looking Forward: Toward an Understanding of the Nature and Definition of IT Acceptance</i>	Pengaruh Congruity with Self-image terhadap penggunaan IS
19	Kang et al. (2012)	<i>Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity</i>	Fungsi Self-Congruity
20	Oliver (1980)	A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions	Definisi Continued Intention to use
21	Venkatesh et al. (2003)	<i>User acceptance of information technology: toward a unified view</i>	Definisi Performance Expectancy
22	Baptista & Oliveira (2015)	<i>Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators</i>	Pengaruh atribut teknologi terhadap intention to use.
23	Luo et al. (2010)	<i>Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services</i>	Performance expectancy mempengaruhi acceptance intention.