

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Performance Expectancy**

*Performance expectancy* diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap sistem untuk mencapai keuntungan dalam pekerjaan (Venkatesh et al, 2003). *Performance expectancy* juga dapat diartikan sebagai tingkatan keuntungan yang didapat seseorang dari penggunaan teknologi (Kholoud Al-Qeisi A, 2014). Selain itu menurut Raphael odoom, (2020) *performance expectancy* sangat berkaitan dengan kecepatan response, pelayanan yang efektif, kenyamanan pembayaran yang memanfaatkan teknologi *smartphone*. *Performance expectancy* merupakan sistem yang dapat diterima oleh masyarakat dikarenakan memiliki dampak yang baik (Raphael Odoom, 2020). Terkait dengan objek penelitian PE merupakan harapan seseorang terkait performa, pelayanan, kenyamanan, dan dampak yang baik.

#### **2.2 Congruity with Self-Image**

*Congruity with self-image* memiliki persamaan dengan *self-concept* yang memiliki makna kombinasi dari proses berpikir, sikap, dan nilai mengenai siapa diri kita (Eunha Jeong, 2018). Pada penelitian lain mengatakan bahwa *self-concept* merupakan asosiasi citra diri seseorang terhadap pola perilaku tertentu (Heath et al, 1998). *Self-concept* juga memiliki pengertian sebagai seluruh perasaan dan pikiran yang mengacu pada diri sendiri yang bersifat ideal sebagai gambaran yang diinginkan

terkait “siapa saya sebenarnya” (Ana Javornik et al, 2021). Pada penelitian ini *self-concept* memiliki pengertian kesesuaian antara citra diri dengan Tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

### **2.3 Habit**

Berdasarkan penelitian Sung S. Kim, (2005), *habit* diartikan sebagai sebuah keterkaitan antara kejadian yang sudah pernah terjadi dengan kejadian dimasa yang akan datang. Dalam pengertian yang lebih sederhana, *habit* juga biasa diartikan sebagai sebuah perilaku yang berulang secara otomatis tanpa sebuah instruksi (Pirjo Honkanen,2005). Menurut Bas Verplanken,(1997) *habit* adalah sebuah perilaku yang terus berulang tanpa adanya pertimbangan atau panduan-panduan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *habit* merupakan tindakan atau perilaku yang terus dilakukan berulang dan menjadi hal yang wajar.

### **2.4 Impulse Buying Tendency**

*Impulse buying tendency* diartikan sebagai sebuah pembelian secara tiba-tiba dengan keputusan yang impulsive mengesampingkan pemikiran dan pertimbangan (Bayley, G., & Nancarrow, C. 1998). Menurut Stern et al, (1962) *impulse buying* memiliki makna yang serupa dengan “*unplanned buying*” yang merupakan pembelian yang tidak didasari dengan perencanaan terlebih dahulu. Teori tersebut dikembangkan

Kembali oleh J. Lukas Thürmer,(2020) yang mengartikan *impulse buying* sebagai sebuah pembelian spontan yang tidak spesifik pada suatu kategori atau fitur pada suatu produk. Pada penelitian ini penulis menggunakan pengertian yang dikembangkan oleh J. Lukas Thürmer yang memandang *Impulse buying* sebagai perilaku spontan yang dilakukan konsumen ketika membeli produk.

## **2.6 Mindfulness**

*Mindfulness* merupakan keadaan atau proses kesadaran dalam kondisi saat ini (Amishi P. JHA, 2007). Menurut Carlos Flavian and Miguel Guinaliu ( 2020) *mindfulness* adalah sebuah sifat yang utuh terkait dengan kesadaran, keterbukaan terhadap perilaku dalam berteknologi. Pendapat lain mengatakan *mindfulness* merupakan tingkat perhatian yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan (Heshan Sun, 2016). Mindfulness pada umumnya memiliki definisi yang sama dengan “self awareness” (Yanmei Tang, 2017). Pada penelitian ini penulis mengartikan *mindfulness* dengan keadaan kesadaran dan perhatian yang tinggi yang berperan dalam pengambilan keputusan.

## **2.7 Alertness to Distinction**

*Alertness to distinction* adalah kesadaran konsumen dalam menyadari adanya perbedaan dalam penggunaan *information system* (Nefike Gunden, 2020). *Alertness*

*to distinction* memiliki persamaan makna dengan *consumer creativity*. Pada jurnal Jintao Wu,(2014) *consumers creativity* diartikan dengan kemampuan konsumen untuk dalam berpikir inovatif atau berpikir berbeda dalam konteks konsumsi. *Consumer creativity* juga dapat diartikan kemampuan konsumen dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi (Hirschmann et al, 1980). Pada penelitian ini *consumer creativity* memiliki makna kemampuan konsumen dalam berpikir berbeda dalam pemecahan masalah terkait dengan perilaku konsumsi.

## **2.8 Openness to Novelty**

*Openness to novelty* adalah dapat melihat perbedaan, konteks dan keingintahuan yang tinggi terhadap fitur/fungsi terbaru pada teknologi (Nefike Gunden, 2020). *Openness to novelty* memiliki persamaan arti dengan *Innovativeness*. Pada jurnal yang ditulis oleh Jan-Benedict E.M. Steenkamp,(1999) *innovativeness* merupakan sebuah keinginan untuk mencoba sesuatu pola perilaku baru terkait produk/jasa. Pendapat lain juga mengatakan bahwa *innovativeness* merupakan proses adopsi terhadap suatu produk atau jasa yang jauh lebih cepat (Jinkyung Jenny Kim, 2020). Pada penelitian ini penulis mengartikan *innovativeness* sebagai sebuah keinginan untuk mengadopsi fitur/fungsi terbaru terkait produk/jasa.

## 2.9 Orientation in the Present

*Orientation in the present* pada penelitian ini mengacu pada jurnal Nefike Gunden (2020). *Orientation in the present* memiliki makna yang sama dengan *consumer awareness* yaitu tingkatan kewaspadaan terhadap hak dan kewajiban mereka dalam melakukan sesuatu (Sebastian Rhein, 2020). Pendapat lain mengartikan *awareness* sebagai sebuah perhatian konsumen yang terkait dengan kemampuan dalam mengenali suatu teknologi atau aplikasi (Franco et al, 2019).

## 2.10 Intention

Pengertian *Intention* pada penelitian ini adalah *intention to use*. Menurut Herbjørn Nysveen (2005) *intention to use* merupakan tingkatan niat seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku atau Tindakan tertentu. *Intention to use* juga dapat diartikan sebagai faktor motivasi seseorang dalam berperilaku seperti perilaku untuk mencoba sesuatu, upaya maya mereka untuk melakukan sesuatu atau terlibat pada suatu perilaku (Md. Zahidul Islam, 2013). Menurut pendapat lain, *intention to use* diartikan sebagai perilaku subjektif individu dalam melakukan suatu perilaku (Ying-Feng Kuo, 2009). Pada penelitian ini pengertian *intention* mengacu pada jurnal Herbjørn Nysveen,(2005).

## **2.11 Hipotesis Penelitian**

### **2.11.1 Hubungan antara *Performance Expectancy* dengan *Intention to Use***

*Performance expectancy* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang dianggap dapat membantu dalam kegiatan tertentu (Kang, 2013). *Performance expectancy* sangat bergantung pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Samar Rahi, 2019). Ketika konsumen merasa mendapat manfaat yang membuat mereka puas atau merasa sangat terbantu, maka mereka lebih bersedia dalam menggunakan aplikasi. Menurut Kanishk Gupta, (2019) *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam menggunakan aplikasi KFCKu. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H1. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use* aplikasi pesan antar makanan

### **2.11.2 Hubungan antara *Habit* dengan *Intention to Use***

*Habit* adalah urutan perilaku yang dianggap bermanfaat, hal ini biasanya dipicu dengan adanya pengaruh dari lingkungan (Ortiz de Guinea, 2009). Menurut Kanishk Gupta,(2019) *habit* memiliki pengaruh positif sebagai indikator terhadap intensi masyarakat dalam menggunakan aplikasi KFCKu. *Habit* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi dimasa mendatang seperti pemesanan, pembelian

sesuatu atau pembayaran dengan menggunakan aplikasi tertentu (Gefen et al, 2003).

Maka dari itu penelitian ini memiliki hipotesis seperti berikut ini.

H2. *Habit* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use* aplikasi pesan antar makanan

### **2.11.3 Hubungan antara Impulse Buying Tendency dengan Intention to Use**

*Impulse buying tendency* merupakan situasi yang terjadi saat konsumen membeli suatu produk atau jasa tanpa berpikir panjang mengenai sebab dan akibat (Verhagen Verhagen, T., & Van Dolen, W 2011). Berdasarkan pendapat Nefike Gunden,(2020) *Impulse buying tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

H3. *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use* aplikasi pesan antar makanan

### **2.11.4 Hubungan antara Congruity with Self-image dengan Intention to Use**

*Congruity with self-image* memiliki makna yang sama dengan *self-concept* dan *compatibility*. Menurut pendapat Kum Fai Yuen,(2018) *compatibility* merupakan keselarasan antara manfaat yang dirasakan dengan citra diri, value dan kebutuhan. *Compatibility* memiliki hubungan positif terhadap *intention to use* (Kum Fai Yuen,

2018). Pendapat lain juga menyatakan hal yang sama bahwa *self-concept* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* (Norazlyn Kamal Basha, 2016). Eunha Jeong, (2018) juga berpendapat bahwa *Self-concept* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* OFDS. Maka pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

H4. *Congruity with Self-image* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use* aplikasi pesan antar makanan

#### **2.11.5 Hubungan antara *Mindfulness* dengan *Intention to Use***

Pada penelitian Pradeepkumar Chokkannan,(2020) mengungkapkan hypothesis yang mengatakan *mindfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use*. Pada penelitian lain, *mindfulness* disebutkan memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use technology* (Hesan Sun, 2010). Pada penelitian Thatcher et al (2018) dijelaskan secara lengkap mengenai variable *mindfulness*, dalam penelitian tersebut juga terdapat hypothesis mengenai *mindfulness* yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Berdasarkan temuan beberapa penelitian tersebut, penulis mengadopsi hypothesis *mindfulness* seperti berikut ini.

H5. *Mindfulness* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use* aplikasi pesan antar makanan



Pada journal Thatcher et al (2018) disebutkan juga bahwa mindfulness memiliki beberapa dimensi dengan hypothesis berikut ini.

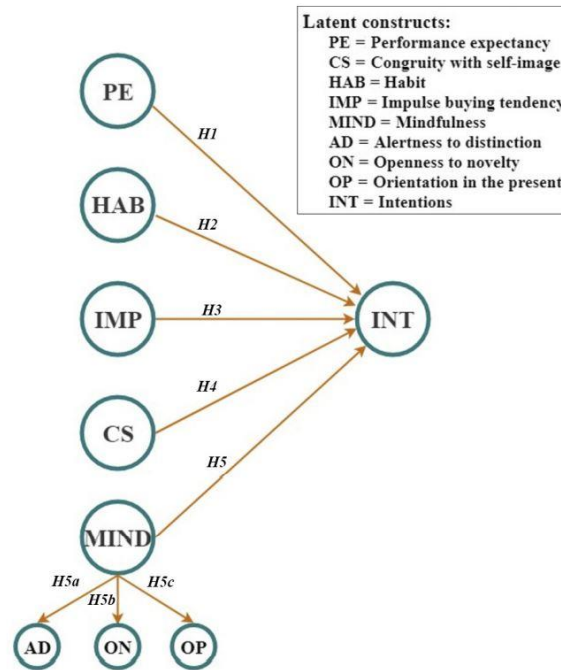
H5a: *Alertness to distinction* merupakan dimensi dari *mindfulness*

H5b: *Openness to Novelty* merupakan dimensi dari *mindfulness*

H5c: *Orientation in the Present* merupakan dimensi dari *mindfulness*

## **2.12 Model Penelitian**

Pada penelitian ini penulis memakai jurnal utama yang ditulis oleh Guden et al (2020). Model pada penelitian ini mengadopsi dari journal yang berjudul “*Consumers’ intentions to use online food delivery system in the USA*” (Guden et al, 2020).



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Guden et al (2020)

### 2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Venkatesh et al, 2003	User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View	Pengertian Performance Expectancy

2.	Kholoud Al-Qeisi A, 2014	Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and use of technology	Pengertian performance expectancy
3.	Raphael Odoom, (2020)	Mobile money usage and continuance intention among micro enterprises in an emerging market – the mediating role of agent credibility	Pengertian Performance expectancy
4.	Eunha Jeong., (2018)	The Affective Psychological Process of Self-image Congruity and Its Influences on Dining Experience	Pengertian congruity with self image Hubungan positif antara congruity with self image dengan intention to use
5.	Heath et al (1998)	The self-concept and image congruence hypothesis An empirical evaluation in the motor vehicle market	Pengertian congruity with self image
6.	Ana Javornik et al (2021)	Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept	Pengertian self-concept
7.	Sung S. Kim, (2005)	A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena	Pengertian habit
8.	Pirjo Honkanen, 2005	Intention to consume seafood—the importance of habit	Pengertian habit
9.	Bas Verplanken (1997)	Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices	Pengertian habit
10.	Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998)	Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon	Pengertian Impuls Buying Tendency
11.	Stern, (1962)	The Significance of Impulse Buying Today	Pengertian Impulse Buying Tendency

<b>12.</b>	J. Lukas Thürmer (2020)	If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying	Pengertian impulse Buying Tendency
<b>13.</b>	Amishi P. JHA, (2007)	Mindfulness training modifies subsystems of attention	Pengertian Mindfulness
<b>14.</b>	Carlos Flavian and Miguel Guinaliu (2020)	Mobile payments adoption - introducing mindfulness to better understand consumers behavior	Pengertain Mindfulness
<b>15.</b>	(Heshan Sun, 2016)	Choosing a Fit Technology: Understanding Mindfulness in Technology Adoption and Continuance	Pengertian Mindfulness
<b>16.</b>	Yanmei Tang, (2017)	The effects of mindful learning on pro-environmental behavior: A self-expansion perspective	Pengertian Mindfulness
<b>17.</b>	Nefike Gunden, (2020)	Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA	Pengertian alertness to distinction Pengertian openness to novelty Pengertian orientation in the present Hubunga positif antara Impulse Buying Tendency dan Intention to use
<b>18.</b>	Jintao Wu (2014)	Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications	Pengertian Consumers Creativity
<b>19.</b>	Hirschman et al, (1980)	Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity	Pengertian Consumer Creativity
<b>20.</b>	Jan-Benedict E.M. Steenkamp,(1999)	A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness	Pengertian Inovativeness
<b>21.</b>	Jinkyung Jenny Kim, (2020)	Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurant	Pengertian Inovativeness

22.	Sebastian Rhein, (2020)	Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental	Pengertian consumer Awareness
23.	Silvio Franco, 2019	The Role of Food Marketing in Increasing Awareness of Food Security AND SUSTAINABILITY:FOOD SUSTAINABILITY BRANDING	Pengertian Consumer Awareness
24.	Herbjørn Nysveen (2005)	Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender	Pengertian Intention
25.	Md. Zahidul Islam, (2013)	Intention to use advanced mobile (AMPS)	Pengertian Intention
26.	Ying-Feng Kuo, (2009)	Towards an understanding of the behavioral intention o use 3G mobile value-added services	Pengertian Intention
27.	Samar Rahi., (2019)	Integration of UTAUT model in internet banking adoption context The mediating role of performance expectancy and effort expectancy	Pengertian Performance expectancy
			Hubungan performance expectancy dengan intention to use
28.	Kanishk Gupta. (2019)	Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model An Indian perspective	Hubungan performance expectancy dengan intention to use
			Hubungan habit dengan Intention to Use
29.	Kang, (2013)	Augmented reality and motion capture apparel e-shopping values and usage intention	Hubungan positif antara Performance expectancy dengan Intention to Use

<b>30.</b>	Ortiz De Guinea., (2009)	Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use	Hubungan positif antara Habit dengan Intention to Use
<b>31.</b>	Gefen, D. (2003)	TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers	Hubungan positif antara Habit dengan Intention to Use
<b>32.</b>	Verhagen, T., & Van Dolen, W., (2011).	The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application	Hubungan positif antara Impulse Buying Tendency dengan Intention to Use
<b>33.</b>	Kum Fai Yuen, (2018)	An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery	Hubungan positif antara Congruity With Self-image dengan Intention to Use
<b>34.</b>	Norazlyn Kamal Basha, (2016)	Management Students' Intention to Use English in University	Hubungan positif antara Congruity With Self-image dengan Intention to Use
<b>35.</b>	Pradeepkumar Chokkannan., (2020)	The Affective Psychological Process of Self-image Congruity and Its Influences on Dining Experience	Hubungan positif antara Mindfulness dengan Intention to Use
<b>36.</b>	Hesan Sun, (2010)	toward a Model of Mindfulness in Technology Acceptance	Hubungan positif antara Mandfulness dengan Intention to Use
<b>37.</b>	Thatcher et al.,(2018)	MINDFULNESS IN INFORMATION TECHNOLOGY USE: DEFINITIONS, DISTINCTIONS, AND A NEW MEASURE	Hubungan positif antara Mandfulness dengan Intention to Use  Alertness to distinction merupakan dimensi dari mindfulness

			Openness to Novelty merupakan dimensi dari mindfulness
			Orientation in the Present merupakan dimensi dari mindfulness

### **BAB III**