

BAB II

LANDASAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Manajemen Ritel (*Retail Management*)

Kata '*retail*' berasal dari kata Prancis '*retailleur*', yang berarti '*to cut a piece off*' atau '*to break bulk*' (Vedamani, 2017). Ritel melibatkan interaksi antarmuka langsung dengan pelanggan dan koordinasi kegiatan bisnis dari awal sampai akhir — mulai dari tahap konsep atau desain produk, penawaran, hingga pengiriman pada pelanggan dan layanan pasca pengiriman. Industri ritel telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi banyak negara dan tidak diragukan lagi merupakan salah satu industri yang paling cepat berubah dan dinamis di dunia saat ini (Vedamani, 2017).

Dalam ritel baik sebagai produk ataupun *service* ditujukan untuk didistribusikan mencapai konsumen akhir, mereka melewati beberapa rantai bisnis atau perantara. Jalur untuk mencapai konsumen akhir inilah yang disebut saluran distribusi ritel (Vedamani, 2017). Peritel memainkan peran penting dalam saluran distribusi terutama dalam menjangkau konsumen dengan produk dan layanan sekaligus pada saat yang sama menyerap umpan balik pelanggan untuk disampaikan kepada produsen dan pemasar untuk perbaikan produk yang diperlukan.

Dilihat dari sisi manajemennya, toko ritel terbagi menjadi dua: ritel *organized retail* dan *unorganized ritel* (Vedamani, 2017). *Organized retail*

mengacu pada aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh peritel resmi/memiliki izin tertentu yang terdaftar di bawah peraturan pemerintah. Mereka memiliki prosedur standar di seluruh toko dan dioperasikan di bawah perusahaan berbadan hukum resmi dalam bentuk kepemilikan tunggal, kemitraan (*franchise*), ataupun perusahaan swasta terbatas. Organized retail di Indonesia lebih dikenal sebagai retail modern, contoh merek-merek terkenal ritel modern di Indonesia seperti Alfamart dan Indomart (minimarket), Hypermart dan Transmart (supermarket).

Sedangkan untuk *unorganized retail* lebih dikenal dengan sebutan retail tradisional di Indonesia; dimana bisnis ritel ini biasanya tidak memiliki standar operasional tertentu, dioperasikan dengan skala kecil dan tanpa manajemen operasional yang baik; misal tidak ada catatan penjualan dan perhitungan laba rugi. Contoh *unorganized retail* di Indonesia misalnya toko *mom & pop*, warung lokal, penjual gerobak keliling, pedagang kaki lima, dll.

2.1.2 Online Retailing (E-commerce)

Tantangan menjalankan saluran ritel online adalah:

- Mendapatkan klik yang setara dengan langkah kaki di toko ritel offline an
- Konversi menjadi pembelian dari antara klik, yang setara dengan konversi dari langkah kaki.

Adapun kelebihan dari jual beli online adalah sebagai berikut:

- Kesempatan untuk berpindah dari ruang fisik ke ruang maya.
- Tidak ada batas lokasi.

- Spektrum pelanggan yang lebih luas.
- Belanja nyaman saat bepergian dengan ponsel.

2.1.3 Online Retail/E-grocery

E-grocery adalah *business-to-consumer e-commerce* yang tujuan utama menjual bahan makanan secara *online* dan fokus bisnisnya adalah pada *customer value*, kenyamanan berbelanja, pengiriman cepat sampai depan pintu pelanggan atau *doorstep delivery*. Ritel *grocery* telah menghadapi tantangan yang lebih besar daripada ritel *online* lainnya sejak lahirnya *e-grocery* di awal tahun 2000-an (Jagani et al., 2020).

Faktor-faktor yang menghambat konsumen untuk menggunakan *e-grocery* dibanding toko ritel *grocery offline* tradisional karena adanya sifat alami untuk memilih produk sendiri, ada kekhawatiran mengenai kualitas produk karena sifat mudah rusak dan tidak tahan lama (*perishable*) dari produk *grocery*, konsumen juga tidak mendapatkan kesempatan untuk memeriksa kualitas sesuai kebutuhan mereka, dan juga ketersediaan merek dan produk tertentu sesuai preferensi konsumen (Canedy, 1999; Baker, 2000 dalam Jagani et al., 2020).

Namun, terlepas dari semua tantangan, konsumen juga merasakan manfaat dari belanja produk *groceries* secara online. Menurut Aylott & Mitchell (1998), belanja bahan makanan dianggap sangat *stressfull* karena faktor-faktor seperti kepadatan yang berlebihan (*over-crowded*) dan antrian yang panjang (Jagani et al., 2020). Untuk konsumen yang memang biasa membeli produk *groceries*, ini adalah aktivitas yang sangat tidak mereka sukai (Corral, 1999 dalam Jagani et al.,

2020). Untuk konsumen seperti itu, mereka lebih memilih untuk membeli bahan makanan dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya secara online karena faktor kenyamanan yang disediakan oleh e-grocery. Kesederhanaan dan kecepatan berbelanja bahan makanan secara online memberikan manfaat lain bagi konsumen (Anckar, et al., 2002 dalam Jagani et al., 2020).

Untuk konsumen membeli bahan makanan adalah tugas biasa yang mereka sangat tidak suka (Corral, 1999). Oleh karena itu konsumen seperti itu lebih memilih untuk membeli bahan makanan mereka secara online karena faktor utama kenyamanan yang disediakan oleh e-grocery. Kesederhanaan dan kecepatan berbelanja bahan makanan secara online memberi konsumen manfaat lain (Anckar, et al., 2002).

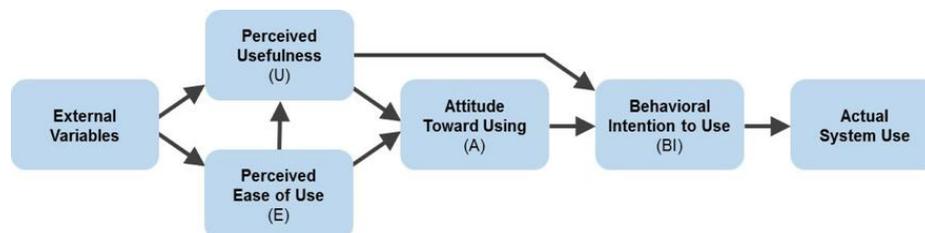
E-grocery shopping di Indonesia sendiri meningkat dengan sangat pesat, terdorong oleh pandemi COVID-19. Beberapa perusahaan *start up e-grocery* mengalami pertumbuhan tinggi sejak diberlakukannya pembatasan sosial skala besar (PSBB) di awal pandemi COVID19 muncul di Indonesia (Eloskari, 2020). Namun sebelum COVID19 e-grocery di Indonesia baru berkembang di JABOETABEK saja (Daily Social, 2020). Namun potensi pertumbuhannya masih sangat besar; menurut Nurhayati-Wolff (2021) *market share online grocery* di Indonesia saat ini masih berada di kisaran 0.3% dan akan tumbuh menjadi 0.5% di tahun 2022. Menurut *Institute of Grocery Distribution Asia* (IGD Asia) pada 2022 Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar online grocery terbesar ke 4 di Asia setelah Cina, India dan Jepang (www.techwireasia.com, 2021)

2.1.4 Model Penerimaan Teknologi/*Technology Acceptance Model (TAM)*

Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur faktor-faktor yang akan mempengaruhi tingkat adopsi/penerimaan konsumen Indonesia terhadap *e-grocery* atau *online grocery retail*.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis and Richard Bagozzi. Karena karakteristiknya yang kuat, TAM adalah model yang paling umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap sistem informasi tertentu (Lee et al., 2003). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dan sejak itu telah digunakan dalam banyak studi untuk memprediksi dan menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu teknologi (Legris et al., 2003).

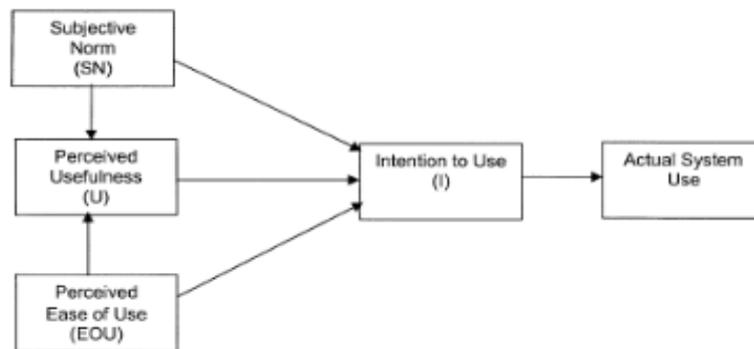
TAM memperkenalkan dua variabel baru, yaitu persepsi kegunaan atau *perceived usefulness (PU)* dan persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use (PEOU)*; dan mengusulkannya sebagai penentu utama untuk sikap atau *attitude* terhadap teknologi tertentu.



Gambar 2. 1 Original Model TAM

Meskipun tingkat pengadopsiannya tinggi, banyak peneliti sejak itu menyatakan perlunya variabel tambahan untuk memberikan model yang lebih kuat (Legris et al., 2003). Dalam *extended model* yang mereka usulkan, Venkatesh

dan Davis (2000) menghapus *attitude* karena lemahnya *attitude* dalam memprediksi *behavioral intention* dan *actual use*; dan memperkenalkan kembali norma subjektif (*subjective norm*) sebagai variabel eksternal (Venkatesh dan Davis, 2000). Extended model ini selanjutnya dikenal sebagai TAM2.



Gambar 2. 2 Model TAM2

Meta-analisis lain yang menganalisis 145 studi yang diterbitkan mengidentifikasi tiga faktor utama sebagai akar popularitas TAM (Yousafzai et al., 2007). **Pertama**, model diceritakan dirancang khusus untuk teknologi informasi dan sebagai ukuran yang baik untuk memberikan penjelasan dan prediksi mengenai penerimaan populasi pengguna yang beragam atas berbagai teknologi, dalam berbagai organisasi, konteks budaya, dan tingkat keahlian. **Kedua**, TAM memiliki latar belakang teoritis yang terkenal, diteliti dengan baik, dan menyediakan inventaris skala pengukuran yang divalidasi. **Ketiga**, karena model ini digunakan dengan luas dalam penelitian yang tidak terhitung banyaknya, ia telah mengumpulkan dukungan empiris yang kuat untuk kualitas dan atribut penjelasnya. Oleh karena itu, TAM dianggap sebagai model penerimaan pengguna teknologi yang paling diakui.

A. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use /PEOU*)

Menurut Davis (Driediger & Bhatiasevi, 2019), persepsi kemudahan penggunaan adalah mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat menghilangkan *effort* dalam melakukan kegiatannya. Yang dimaksud *effort* disini menurut Radner dan Rothschild adalah sumber daya terbatas yang seseorang mungkin harus alokasikan dalam melakukan aktivitas/pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya

Berikut adalah indikator dari variabel PEOU untuk penelitian ini:

- ✓ **Easy to Use** (Driediger & Bhatiasevi, 2019).

Dalam konteks penelitian ini **persepsi kemudahaan penggunaan atau PEOU berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa berbelanja produk kebutuhan sehari-hari (*groceries*) secara online itu mudah, baik melalui suatu aplikasi ataupun website.**

- Merasa mudah untuk menggunakan suatu aplikasi online/website e-commerce untuk belanja produk-produk groceries
- **Easy to Become Skilfull**
Merasa mudah dalam mempelajari cara belanja produk groceries di suatu aplikasi online/website e-commerce
- **Easy to Follow Order Procedures**
Merasa mudah mengikuti instruksi/petunjuk cara pembelian yang disediakan oleh suatu aplikasi online/website e-commerce
- **OGS is not a hazzle**

Belanja groceries secara online tidak akan repot/ribet.

B. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness* /PU)

Menurut Davis (Driediger & Bhatiasevi, 2019) persepsi manfaat adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Driediger & Bhatiasevi, 2019). Dalam konteks penelitian ini **persepsi manfaat atau PU berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa belanja produk groceries secara online bermanfaat karena membuat aktivitas belanja produk kebutuhan sehari-hari lebih efektif dan efisien.**

Dalam penelitiannya mengenai *in-store shopping* untuk 3 kategori produk: *fashion*, *grocery* dan elektronik, Atkins & Kim (Atkins et al., 2016) mengidentifikasi 3 konstruk untuk aktivitas belanja yang dipertimbangkan sebagai *smart shopping*: hemat tenaga/hemat waktu, hemat uang dan pembelian yang tepat (*right purchase*). Konstruk ini kemudian menjadi dasar dalam mensegmentasikan *smart grocery shopper*, Atkins et al. (2016) membagi *smart shopping activities* dalam 2 tahap pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu: **1) Tahap Pra-Pra-pembelian** (pencarian informasi, rencana belanja, dll); **2) Tahap Pembelian** (hemat tenaga, waktu, uang dan mendapat produk yang tepat).

Downs (Atkins et al., 2016) menyimpulkan bahwa setiap kali konsumen berbelanja, mereka berusaha untuk mengurangi biaya pembelian; baik itu *monetary cost* (misal: harga) ataupun *non-monetary cost* (misal:

waktu, energi/upaya) dan relatif memaksimalkan benefit/manfaat (misal: produk, informasi, kesenangan).

Indikator-indikator *smart shopping activities* ini menurut peneliti dapat diaplikasikan menjadi indikator daripada variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini karena dapat mengukur persepsi konsumen mengenai seberapa besar manfaat (efektifitas dan efisiensi) yang didapatkan dari *online grocery shopping* (OGS).

Berikut adalah dimensi dan indikator dari variabel PU pada penelitian ini:

- **Dimensi Efektivitas Belanja Groceries Online**

- *Getting the right products*

Mudah mendapatkan/membeli produk yang tepat/produk yang diinginkan

- *Convenient shopping experience*

Belanja produk *groceries* secara online terasa nyaman.

- **Dimensi Efisiensi Belanja Groceries Online**

- Hemat Tenaga (*Save Effort*)

Belanja produk kebutuhan sehari-hari (*groceries*) secara online lebih hemat tenaga

- Hemat Waktu (*Save Time*)

Belanja produk kebutuhan sehari-hari (*groceries*) secara online lebih cepat dan hemat waktu

- Hemat uang (*Save Money*)

Belanja produk kebutuhan sehari-hari (*groceries*) secara online akan lebih menghemat uang.

C. Pengaruh Sosial (*Social Influence /SI*)

Pengaruh sosial (*social influence*) menurut Venkatesh et al. adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain juga percaya bahwa dia harus menggunakan teknologi baru (Sreeram et al., 2017). Menyesuaikan dengan tema penelitian ini maka definisi daripada **pengaruh sosial adalah tekanan atau perasaan yang dirasakan seseorang dari orang lain di sekitarnya yang mempengaruhi keputusan dia untuk belanja *groceries* secara online atau tidak.**

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan variabel *subjective norm* dalam TAM yang bersama-sama dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menjadi alasan yang membentuk intensi/minat konsumen terhadap suatu perilaku. Rogers menunjukkan dalam teori difusi inovasi bahwa niat untuk mengadopsi suatu teknologi informasi dipengaruhi oleh sistem sosial di sekitar penggunaannya. Basis pengguna suatu teknologi dapat meningkat juga karena adanya *network effect* dimana pengguna melihat orang lain menggunakan teknologi baru, pengguna lain terpengaruh dan cenderung mengadopsi teknologi baru (Sreeram et al., 2017).

Dari penjelasan diatas maka peneliti berpendapat ada dua dimensi pengaruh sosial (*social influence*) yang dapat diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu:

- Dimensi Visibilitas Teknologi (*Visibility*)

Visibilitas teknologi bersumber dari teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (Driediger & Bhatiasevi, 2019) yang mengacu pada sejauh mana inovasi dari suatu teknologi terlihat oleh pengguna/pengadopsi potensial. Visibilitas teknologi penting untuk menimbulkan efek getok tular (*network effect*) seperti yang dikemukakan oleh Sreeram et al., (2017) dimana target pengguna terpengaruh karena melihat banyak orang lain menggunakan teknologi tersebut, dalam penelitian ini adalah teknologi *e-grocery*.

Indikator dari dimensi visibilitas teknologi adalah:

- Melihat teman sebaya/keluarga belanja groceries secara online (*seeing peers using e-grocery*)
- Melihat banyak orang lain telah belanja groceries secara online (*seeing others shopping groceries online in public*)
 - Dimensi Masukan Orang lain (*Others Input*)
 - Orang-orang disekitar pernah menyarankan/merekomendasikan untuk belanja produk-produk groceries secara online di aplikasi/website e-commerce tertentu (*peers/others/circle suggestion*)
 - Orang-orang disekitar berpendapat belanja produk-produk groceries secara online adalah ide bagus (*peers/others/circle suggestion*)

D. Persepsi Resiko (*Perceived Risks / PR*)

Dalam hal penggunaan atau adopsi suatu teknologi baru, selalu ada kekhawatiran-kekhawatiran yang dirasakan oleh calon pengguna; oleh karena itu faktor kepercayaan memerankan peranan penting dalam proses adopsi suatu teknologi (Liébana Cabanillas et al. dalam Singh & Sinha, 2020).

Persepsi risiko bersumber dari teori difusi inovasi oleh Rogers dan mengacu pada berbagai risiko yang dirasakan pengguna dalam memakai suatu teknologi seperti risiko psikologis, risiko sosial, risiko kinerja, risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko privasi (Rogers dalam Driediger & Bhatiasevi, 2019). Menyesuaikan dengan konteks penelitian ini maka **definisi persepsi risiko adalah risiko-risiko yang dirasakan seseorang terkait dengan belanja groceries secara online.**

Ada 3 risiko yang relevan terkait dengan *e-grocery* yang dijadikan dimensi dari variabel persepsi risiko dalam penelitian ini yaitu (Driediger & Bhatiasevi, 2019):

1) Risiko Kinerja/Kualitas produk (*Perceived Performance-Risk*)

Risiko kinerja didefinisikan sebagai "kemungkinan produk tidak berfungsi dan tidak berfungsi seperti yang dirancang dan diiklankan dan karena itu gagal memberikan manfaat yang diinginkan" (Grewal et al., dalam Driediger & Bhatiasevi, 2019). Dalam konteks penelitian ini risiko kinerja berarti terkait risiko konsumen tidak menerima produk *groceries* dalam kondisi yang diinginkan.

2) Risiko Waktu Pengantaran (*Perceived Time-Risk*)

Risiko waktu didefinisikan sebagai kemungkinan "membuat keputusan pembelian yang buruk dengan membuang waktu untuk meneliti dan melakukan pembelian, mempelajari cara menggunakan produk atau layanan hanya untuk menggantinya jika tidak sesuai harapan" (Featherman dan Pavlou dalam Driediger & Bhatiasevi, 2019).

Menyesuaikan dengan aspek e-commerce & e-grocery, maka *Perceived Time-Risk* adalah waktu pengiriman dan risiko tidak menerima produk yang dipesan tepat waktu.

3) **Resiko Privasi (*Perceived Privacy-Risk*)**

Risiko privasi didefinisikan sebagai "potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, seperti ketika informasi tentang Anda digunakan tanpa sepengetahuan atau izin Anda" (Featherman dan Pavlou, dalam Driediger & Bhatiasevi, 2019). Sehubungan dengan penelitian ini, risiko privasi yang dirasakan mengacu pada keamanan informasi dan metode pembayaran saat menggunakan *online grocery shopping*.

E. Kepercayaan pada E-grocer (Trust/T)

Kepercayaan pada penyedia layanan elektronik didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen pada integritas dan keandalan penyedia layanan e-service (Bhattacharjee dalam Mou et al., 2017). Menyesuaikan dengan penelitian ini kepercayaan (*trust*) berarti **kepercayaan konsumen pada integritas dan keandalan penyedia layanan atau penjual online produk groceries.**

Berikut adalah indikator variabel Trust dalam penelitian ini:

- Percaya diri belanja produk groceries online (*confident*)
- E-grocer retail/service terpercaya (*trustworthy*)
- E-grocer selalu menepati janji & komitmen pada konsumen (*keeps promises & commitments*)

F. Minat menggunakan (Behavioral intention)

Behavioral intention merupakan variabel yang mengukur intensi/minat/maksud seseorang untuk melakukan sesuatu. Indikator dari variabel Intention to Use dalam penelitian ini adalah:

- Berniat untuk belanja groceries secara online jika harga lebih murah (*intend to use Online Grocery Shopping when the price is competitive*).
- Berniat belanja groceries secara online jika ada gratis pengantaran ke rumah (*intend to use Online Grocery Shopping when there is free home delivery*)
- Akan memilih belanja groceries secara online jika memungkinkan daripada secara offline (*use online grocery whenever possible*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Menunjukkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

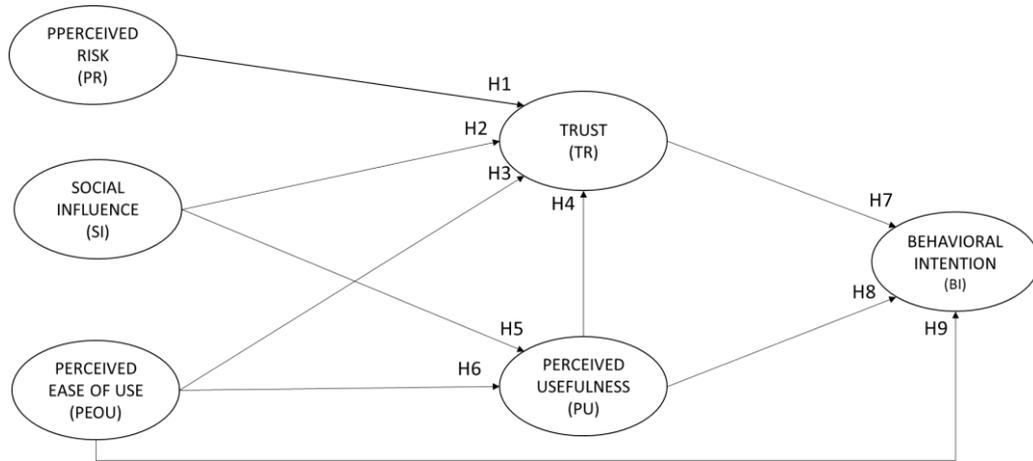
No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
1	(Driediger & Bhatiasevi, 2019)	Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior	Journal of Retailing and Consumer Services	PEOU, PU, ITU (BI), SN, dan PENJ memiliki hubungan yang signifikan terhadap penerimaan belanja bahan makanan online di Thailand. Sebaliknya, VIS dan PR ditemukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap PU yang dirasakan dari groceries online.
2	(Sherah Kurnia, 2003)	Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) The Acceptance of Online Grocery Shopping	Association for Information System BLED Proceedings	Terdapat hubungan positif antara: PU dan ATT towards using Online Grocery Shopping, PEOU-ATT, PEOU-PU, PU-BI, ATT-BI, VIS-ATT, BI-Actual Shopping. Tidak ada hubungan: PR-ATT, SI-ATT
5	(Chakraborty, 2019)	Indian Shoppers' Attitude Towards Grocery Shopping Apps: A Survey Conducted on Smartphone	Metamorphosis: A Journal of Management Research	Terdapat hubungan positif & signifikan: ATT, PBC, PU, PEOU terhadap INT. SN tidak memiliki pengaruh intention.

		Users		
4	(Shukla & Sharma, 2018)	Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model	Vision SAGE Publications	Semua hipotesis TAM didukung. Selain itu, PU dan ATT ditemukan memediasi sebagian hubungan. Studi menyimpulkan bahwa konsumen beradaptasi dengan baik dengan penggunaan aplikasi seluler untuk belanja umum tetapi pengaruh aplikasi seluler sebagai alat ditemukan terbatas di sektor <i>grocery</i> . Ini menunjukkan bahwa mungkin ada alasan lain yang mengurangi penggunaan aplikasi seluler untuk berbelanja bahan makanan selain teknologi.
5	(Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018)	Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation	Journal of Internet Commerce	Temuan menunjukkan bahwa variabel model penerimaan teknologi memiliki pengaruh paling kuat terhadap ATT. Nilai prediktif sikap untuk niat beli online untuk bahan makanan sangat tinggi. Nilai prediktif ATT untuk niat beli online untuk bahan makanan sangat tinggi. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa belanja online merupakan keputusan teknologi dan keputusan konsumen dan perlu diperiksa seperti itu.

6	(Pavlou, 2003)	Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model	International Journal of Electronic Commerce	Model yang diusulkan mengintegrasikan TR dan PR, yang digabungkan mengingat ketidakpastian implisit dari lingkungan e-commerce. Integrasi yang diusulkan dari hipotesis variabel independen dibenarkan dengan menempatkan semua variabel di bawah struktur TRA nomologis dan mengusulkan keterkaitan mereka. Kedua studi sangat mendukung model penerimaan e-commerce dengan memvalidasi hipotesis yang diajukan.
7	(Mou et al., 2017)	Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-service: a longitudinal investigation	Behaviour and Information Technology	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU dan TR penting baik pada tahap awal maupun tahap selanjutnya dalam penerimaan konsumen terhadap layanan kesehatan online. Pengalaman penggunaan aktual konsumen mengubah persepsi kegunaan dan mempengaruhi konfirmasi harapan awal mereka.
8	(Ventre & Kolbe, 2020)	The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in	Journal of International Consumer Marketing	TR memiliki hubungan terbalik dengan PR dan berpengaruh positif dalam niat online. Tidak ada pengaruh PR secara langsung dalam niat pembelian online. Hasilnya menyarankan bahwa perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan pelanggan untuk berbagi pendapat online positif mereka untuk meningkatkan TR

		Emerging Markets: A Mexican Perspective		dan mendorong pembelian online.
9	(Dhagarra et al., 2020)	Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective	International Journal of Medical Informatics	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian PU, PEOU, TR dan PRIV merupakan prediktor langsung dari perilaku pasien untuk menerima teknologi dalam memanfaatkan layanan kesehatan.
10	(Handayani et al., 2020)	Switching Intention from Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia	Journal of Food Products Marketing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk beralih dari belanja offline ke online di Indonesia adalah PR, mobilitas, dan persepsi perbedaan waktu pengiriman. Selain itu, efek moderasi gender secara signifikan mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk beralih.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 3 Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis

2.4.1 H1 Pengaruh Perceived Risks terhadap Trust

Ma (2021) dalam penelitian yang mengintegrasikan TAM, *trustworthiness*, *perceived risk* dan *consumer traits* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi *non-adopters* menggunakan apotik online menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *non-adopters* dengan *high IT experience*.

Wu & Ke (2015) dalam penelitian yang mengintegrasikan *personality traits*, *perceived risk* dan *Technology Acceptance Model* dalam konteks *online shopping*, menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif pada *trust*.

Penelitian Yang et al., (2015) yang mengeksplorasi *perceived risk* dan *trust* dalam konteks online payment di China juga menemukan *perceived risk* secara negatif mempengaruhi *trust* terhadap teknologi *online payment*.

Park et al. (2019) menemukan bahwa persepsi resiko yang dirasakan customer berpengaruh negatif terhadap *trust on M-payment*.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: Perceived Risk (PR) berpengaruh negatif terhadap Trust (TR)

2.4.2 H2 Pengaruh Social Influence terhadap Trust

Zhang et al., (2020) dalam penelitian mengenai intensi untuk menggunakan *autonomous vehicle* (AV) di China menemukan bahwa *social influence* merupakan determinan terkuat dari *trust*.

(Baabdullah, 2018) juga menemukan bahwa *social influence* merupakan determinan terkuat dari *trust* dalam konteks penelitian mengenai intensi menggunakan *mobile social network games* di Arab Saudi.

Chaouali et al., (2016) dalam penelitian mengenai intensi menggunakan *internet banking service* di negara berkembang (Tunisia) menemukan bahwa *social influence* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bank.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2: Social Influence (SI) berpengaruh positif terhadap Trust (TR)

2.4.3 H3 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Trust

Singh & Sinha (2020) dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *merchant's intention* untuk menggunakan *mobile wallet technology* menemukan bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *trust* yang kemudian terbukti mempengaruhi *intention*.

(Wu & Ke, 2015) dalam penelitian yang mengintegrasikan *personality traits*, *perceived risk* dan *Technology Acceptance Model* dalam konteks *online*

shopping, menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan pada *trust*.

(Ventre & Kolbe, 2020) juga menemukan hubungan positif *perceived usefulness of online review* terhadap *trust* dalam konteks online shopping di Mexico.

Park et al. (2019) dalam penelitian mengenai intensi menggunakan *m-payment* menemukan bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *trust* terhadap *m-payment*.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap Trust (TR)

2.4.4 H4 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Trust

Ma (2021) dalam penelitian yang mengintegrasikan TAM, *trustworthiness*, *perceived risk* dan *consumer traits* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi *non-adopters* menggunakan apotik online menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *non-adopters trust* dengan *high IT experience*.

(Wu & Ke, 2015) dalam penelitian yang mengintegrasikan *personality traits*, *perceived risk* dan *Technology Acceptance Model* dalam konteks *online shopping*, menemukan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* positif dan signifikan.

Penelitian Yang et al., (2015) yang mengeksplorasi TAM, *perceived risk* dan *trust* dalam konteks online payment di China juga menemukan *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi *trust* terhadap teknologi *online payment*.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H4: Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif terhadap Trust (TR)

2.4.5 H5 Pengaruh Social Influence terhadap Perceived Usefulness

Peneliti mengasumsikan konsumen akan melakukan kegiatan belanja groceries online jika mereka merasa bahwa orang-orang yang berpengaruh di lingkungan sekitarnya menganggap bahwa membeli produk grocery secara online adalah hal yang baik untuk dilakukan.

Menurut *extended* TAM, SI memiliki hubungan positif terhadap PU (Venkatesh dan Davis, 2000). Hubungan tersebut dikonfirmasi oleh sebuah studi terkait kesiapan konsumen AS untuk mengadopsi teknologi seluler untuk produk fesyen (Kim et al., 2009). Pengaruh SI yang digunakan dengan TAM, telah dipelajari dalam meta-analisis yang menyimpulkan dan mendukung hubungan positif antara SI dan PU (Schepers & Wetzels, 2007). Dalam penelitian tersebut, penulisnya menganalisis 51 artikel, yang berisi 63 penelitian, untuk mengevaluasi pengaruh SI pada PU dan ITU.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H5: Social Influence (SI) berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness (PU)

2.4.6 H6 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

(Dhagarra et al., 2020) mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dalam penelitian adopsi online health service di India. Seangkan dalam konteks e-grocery/online grocery shopping beberapa penelitian terdahulu juga mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat:

- (Driediger & Bhatiasevi, 2019) dan (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018) dalam penelitian e-grocery di Thailand
- (Shukla & Sharma, 2018) dalam penelitian e-grocery di India
- (Gutama & Intan, 2017) dalam penelitian minat pembelian sayur dan buah online di Malang, Indonesia.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H6: Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness (PU)

2.4.7 H7 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention

Dalam konteks adopsi/penerimaan e-grocery penelitian-penelitian terdahulu membuktikan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-grocery:

- (Sherah Kurnia, 2003) dalam penelitian e-grocery di Australia
- (Hui & Wan, 2009) dalam penelitian online grocery di Singapura
- (Driediger & Bhatiasevi, 2019) dalam penelitian e-grocery di Thailand
- (Chakraborty, 2019) dan (Shukla & Sharma, 2018) dalam penelitian e-grocery di India
- (Ventre & Kolbe, 2020)

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H7: Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI)

2.4.8 H8 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention

Dalam penelitian mengenai adopsi e-commerce (Pavlou, 2003) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce. (Dhagarra et al., 2020) juga menemukan temuan yang sama dalam penelitian mengenai adopsi *online health service* di India.

Dalam konteks penelitian e-grocery pengaruh positif *Perceived Ease Of Use* terhadap minat menggunakan e-grocery ditemukan dalam penelitian (Driediger & Bhatiasevi, 2019) dan (Chakraborty, 2019).

Wu & Ke (2015) dalam penelitian yang mengintegrasikan *personality traits*, *perceived risk* dan *Technology Acceptance Model* dalam konteks *online shopping*, menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to online shopping*.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H8: Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI)

2.4.9 H9 Pengaruh Trust terhadap Behavioral Intention

Pavlou (2003) menemukan bahwa *trust* terhadap web retailer secara positif mempengaruhi keinginan untuk bertransaksi online. Hasil penelitian Mou et al. (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan penting pada tahap awal dan akhir dalam penerimaan konsumen terhadap layanan kesehatan online atau online health services.

Singh & Sinha (2020) dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *merchant's intention* untuk menggunakan *mobile wallet technology* menemukan bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *trust* yang kemudian terbukti mempengaruhi *intention*.

Penelitian di Meksiko oleh Ventre & Kolbe (2020) juga berkesimpulan bahwa *trust* secara positif mempengaruhi minat konsumen di negara berkembang untuk berbelanja online.

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H9: Trust (TR) berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI)