

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Information Quality*

Menurut Lee et al. (2019) *information quality* didefinisikan sebagai informasi yang memiliki nilai, validitas dan manfaat pada suatu sistem informasi. *information quality* juga mengacu pada sejauh mana suatu sistem dapat menyediakan informasi yang berguna dan signifikan kepada pengguna secara cepat dan akurat (Lee et al., 2019). Menurut Wang dan Lin (2011) didalam (Wu & Chen, 2015) *information quality* diartikan sebagai persepsi pengguna tentang kualitas konten dari suatu layanan jaringan.

Menurut Harris et al. (2011), *information quality* didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diterima dari orang lain akurat, tepat waktu, lengkap, dan memadai. *Information quality* melibatkan nilai informasi dan tingkat kesulitan saat pengguna ingin mengakses informasi yang mereka inginkan (Wang et al., 2018).

Dalam penelitian ini, *information quality* didefinisikan sebagai informasi yang memiliki nilai, validitas dan manfaat didalam suatu sistem informasi (Lee et al., 2019). Dalam penjelasan ini pun maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas informasi yang dimiliki setiap organisasi merupakan informasi yang memiliki isi yang valid dan bermanfaat bagi para konsumennya.

2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut Lyong (1998) *theory of reasoned action* merupakan suatu model yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. *Theory of reasoned action* dapat menjelaskan hubungan antara keyakinan, perilaku, sikap, norma subjektif, dan niat suatu individu (Lyong, 1998).

Menurut Slocombe (1999) model *theory of reasoned action* merupakan suatu model yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku multitasking dari suatu individu. Dalam model ini niat perilaku setiap individu ditentukan dari norma subjektif yang berlaku yang mana mereka akan melakukan suatu perilaku tertentu jika orang-orang tertentu menganjurkan (Slocombe, 1999).

Dalam penelitian ini penerapan teori yang akan digunakan merupakan teori dari Lyong (1998) yang mana dia menjelaskan bahwa *theory of reasoned action* merupakan suatu model yang digunakan oleh para peneliti untuk meneliti akan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Perkembangan dari model ini yaitu *theory of planned behaviour* dan *technology acceptance model* (Lok, 2015).

2.1.3 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of planned behaviour (TPB) merupakan model yang digunakan untuk meneliti niat, dan motivasi suatu individu terhadap suatu perilaku tertentu (Murugesan & Jayavelu, 2015). Menurut Murugesan & Jayavelu (2015) *theory of planned behaviour* memiliki factor yang menonjol yaitu *perceived behavioural control* yang mana berarti orang memiliki kemampuan dalam mengeksekusi perilaku yang ingin dilakukan.

Menurut Marler & Dulebohn (2015) *theory of planned behaviour* merupakan model yang dapat mengidentifikasi niat penggunaan teknologi seseorang melalui *attitude*, *normative beliefs*, dan *perceived behavioural control*. Dalam penelitian Marler & Dulebohn (2015) *perceived behavioural control* didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang kemampuan mereka sendiri dan juga kondisi dari fasilitas eksternal.

Dalam penelitian ini pun peneliti menggunakan teori dari penelitian Marler & Dulebohn (2015) yang mana *theory of planned behaviour* didefinisikan sebagai suatu model untuk mengidentifikasi niat penggunaan teknologi seseorang melalui *attitude*, *normative beliefs*, dan *perceived behavioural control*.

2.1.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk meneliti alasan orang memilih suatu teknologi tertentu (Lok, 2015). Dalam penelitian Lok (2015) disebutkan bahwa model *technology acceptance model* merupakan model perkembangan dari model *theory of reasoned action* dengan sedikit masukan beberapa variabel yang berkaitan dengan penggunaan teknologi.

Menurut Kurniawati (2017) *technology acceptance model* merupakan model yang digunakan untuk meneliti niat perilaku orang dalam menggunakan suatu teknologi tertentu. Dalam model ini pun terdapat dua keyakinan yang menonjol yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang mana kedua keyakinan tersebut menggambarkan model TAM yang berfokus pada penggunaan teknologi (Kurniawati, 2017).

Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah milik Lok (2015) yang

mana model tersebut bertujuan untuk meneliti alasan orang memakai suatu teknologi tertentu. Berkembang dari model sebelumnya (TRA), model TAM ini berfokus di kedua keyakinan yang menonjol yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Lok, 2015).

2.1.5 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Menurut Lee et al. (2019) *unified theory of acceptance and use of technology* merupakan model perkembangan dari model TAM yang disusun dengan baik dan memang diciptakan untuk menjelaskan niat penggunaan dan perilaku terhadap pengguna suatu teknologi. Didalamnya terdapat faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Sedangkan model UTAUT2 merupakan hasil perkembangan dari model UTAUT yang dinilai lebih komprehensif yang memiliki faktor tambahan bersifat psikologis dan kognitif seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Lee et al., 2019).

Menurut Kovarikova et al. (2017) diciptakan untuk dapat menjelaskan pengakuan orang terhadap inovasi teknologi tertentu. Pengaplikasian model UTAUT2 memiliki hasil yang berguna untuk rencana perusahaan khususnya yang berhubungan dengan teknologi untuk makin berkembang (Kovarikova et al., 2017). Menurut Abdulameer & Zwain (2019) model UTAUT2 merupakan hasil perkembangan dari model terdahulu seperti *theory of reasonable action* (TAM) dan *theory of planned behaviour* (TPB) yang lebih jelas dan komprehensif.

Dalam penelitian ini *unified theory of acceptance and use of technology 2* yang digunakan merupakan definisi Lee et al. (2019) yang mana model tersebut merupakan model perkembangan yang ditujukan untuk meneliti dan menjelaskan

niat penggunaan dan perilaku pada pengguna teknologi.

2.1.6 Performance Expectancy

Menurut Morosan & Defranco (2016) *performance expectancy* merupakan persepsi orang bahwa suatu sistem informasi memfasilitasi dalam penyelesaian tugas. *performance expectancy* dipercaya serangkaian sistem dapat memberikan manfaat pada pengguna, dikarenakan suatu sistem sudah dikonseptualisasikan untuk memberikan efisiensi, kecepatan, dan akurasi dalam penyelesaian tugas (Morosan & Defranco, 2016).

Performance expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi dapat membantu kinerja individu tertentu (Purnamaningsih et al., 2019). Menurut Abdallah et al. (2018) *performance expectancy* didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh pengguna dari suatu fasilitas inovasi tertentu seperti hemat waktu dan usaha, efisiensi, aksesibilitas, dll. Menurut Lee et al. (2019), *performance expectancy* memiliki konsep yang sama dengan *perceived usefulness* pada model TAM (*Technology Acceptance Model*).

Performance expectancy dalam penelitian ini didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh pengguna suatu fasilitas inovasi tertentu seperti menghemat waktu dan usaha, efisiensi, aksesibilitas, dll. (Abdallah et al., 2018).

2.1.7 Effort Expectancy

Menurut Kapsler & Abdelrahman (2020), *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan pengguna ketika menggunakan teknologi. Sedangkan menurut Nikolopoulou et al. (2021) *effort expectancy* adalah penentu niat suatu individu dalam penggunaan teknologi baru, pengguna akan menentukan penggunaan teknologi baru berdasarkan pengalaman kemudahan penggunaan yang

mereka alami terhadap teknologi baru tersebut. Menurut Lee et al. (2019) *effort expectancy* memiliki konsep yang sama dengan *perceived ease of use* dalam model TAM.

Menurut Abdallah et al. (2018) *effort expectancy* diartikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan dalam penggunaan sistem. Menurut Davis et al. (1989) di dalam artikel (Abdallah et al., 2018) kemudahan penggunaan dapat berkontribusi langsung pada niat perilaku dalam menggunakan sistem atau teknologi baru.

Dalam penelitian ini *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan pengguna ketika menggunakan suatu teknologi (Kasper & Abdelrahman, 2020).

2.1.8 Social Influence

Menurut Morosan & Defranco (2016), *social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana orang merasakan adanya persetujuan perilaku dari pihak tertentu. Sedangkan menurut Lee et al. (2019) *social influence* mengarah pada penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh pandangan teman sebaya akan teknologi tersebut. Di Dalam penelitiannya Lee et al. (2019) menyatakan bahwa semakin kuat pandangan teman sebaya terhadap teknologi tersebut, maka semakin besar seseorang akan ikut menggunakannya.

Menurut Merhi et al. (2019) *social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap bahwa orang lain yang penting percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Menurut Merhi et al. (2019) banyak sumber seperti teman, keluarga, media, dan sosial media dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi seseorang.

Dalam penelitian ini *social influence* mengarah pada penggunaan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh pandangan teman sebaya akan teknologi tersebut (Lee et al., 2019).

2.1.9 Facilitating Conditions

Menurut Yein & Pal (2021), Abdallah et al. (2018) *facilitating conditions* merupakan tingkatan bantuan yang seseorang dapatkan dari infrastruktur teknis dan organisasi ketika menggunakan suatu sistem tertentu. Lee et al. (2019) menyatakan bahwa orang percaya akan ada suatu bimbingan atau pelatihan yang akan diberikan ketika menggunakan suatu teknologi dan jika pengguna menganggap kondisi fasilitas sudah memadai maka mereka cenderung enggan untuk menggunakan layanan baru.

Menurut Morosan & Defranco (2016) dalam pengaturan komersil, *facilitating conditions* mengarah pada sejauh mana orang percaya bahwa ada pihak yang memfasilitasi penyelesaian tugas menggunakan sistem informasi. Dalam penelitian Morosan & Defranco (2016) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *facilitating conditions* dengan *intentions to use*.

Di dalam penelitian ini *facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkatan bantuan yang orang dapatkan dari infrastruktur teknis dan organisasi ketika menggunakan suatu sistem tertentu (Yein & Pal, 2021).

2.1.10 Hedonic Motivation

Menurut Nordhoff et al. (2020) *hedonic motivation* didefinisikan sebagai tingkatan kesenangan yang diterima oleh pengguna ketika menggunakan suatu

teknologi tertentu. Menurut Nikolopoulou et al. (2021) *hedonic motivation* memiliki arti di mana pengguna memiliki kenikmatan yang di rasa ketika menggunakan teknologi tertentu. Dalam penelitian Nikolopoulou et al. (2021) ditemukan adanya pengaruh antara *hedonic motivation* terhadap *behaviour intention*.

Menurut Ramírez-Correa et al. (2019) *hedonic motivation* didefinisikan sebagai rasa senang yang diterima oleh orang dari penggunaan teknologi dan nilai harga. Menurut Yeo et al. (2017) salah satu motivasi utama untuk berbelanja dan konsumsi yaitu dari pengalaman dan kenikmatan orang dalam menggunakan suatu barang atau jasa tertentu.

Di dalam penelitian ini *hedonic motivation* merupakan tingkat kesenangan yang diterima oleh pengguna ketika menggunakan suatu teknologi tertentu (Nordhoff et al., 2020).

2.1.11 Price Value

Menurut Lee et al. (2019) *price value* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi versus biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi tersebut. *price value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* ketika manfaat penggunaan teknologi dianggap besar daripada biaya (Lee et al., 2019).

Menurut Yein & Pal (2021) *price value* didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat suatu sistem dan biaya pada sistem tersebut. Dalam penelitian Yein & Pal (2021) terdapat pengaruh signifikan antara *price value* terhadap *intention*.

Menurut Merhi et al. (2019) *price value* didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat menggunakan aplikasi dan biaya ketika menggunakan. Menurut Abdallah et al. (2018) biaya keuangan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen dalam mengadopsi dan menerima teknologi baru.

Definisi *price value* pada penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi versus biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi tersebut (Lee et al., 2019).

2.1.12 *Habit*

Menurut Merhi et al. (2019) *habit* merupakan tingkat perilaku otomatis konsumen ketika konsumen telah mendapatkan pembelajaran mengenai penggunaan teknologi. *habit* merupakan perilaku yang muncul ketika kita mendapatkan hasil yang menyenangkan, dan ketika pelanggan menggunakan teknologi lebih sering maka akan muncul perilaku kebiasaan tersebut (Merhi et al., 2019).

Menurut Lee et al. (2019) *habit* merupakan suatu kecenderungan perilaku yang dilakukan secara otomatis akibat pembelajaran. *habit* terkadang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh kondisi lingkungan saat ini atau pengalaman masa lalu yang mungkin tak disadari (Lee et al., 2019).

Definisi *habit* dalam penelitian ini merupakan suatu kecenderungan perilaku yang dilakukan secara otomatis akibat pembelajaran (Lee et al., 2019).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Performance Expectancy* pada *Shopee food*.

Berdasarkan penelitian Lee et al. (2019), ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi yang dimiliki suatu sistem (*information quality*) terhadap ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) pada layanan *Shopee food*. Hal ini berarti bahwa menyediakan informasi yang akurat dan *reliable* menyebabkan persepsi konsumen terhadap layanan pesan-antar makanan menjadi berguna bagi kehidupan sehari-hari mereka (Lee et al., 2019). Dalam konteks ini *performance expectancy* dapat digantikan dengan *perceived usefulness* sejak kedua variabel tersebut memiliki definisi yang sama (Lee et al. 2019). Hal yang sama dikemukakan oleh Gao & Bai (2014) yang mana terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fadelelmoula et al. (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* dan *perceived usefulness*. *Information quality* merupakan salah satu faktor/elemen yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness/performance expectancy* (Zhou, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lin (2015) *information quality* dapat mempengaruhi *perceived usefulness*. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan oleh para peneliti sebelumnya maka bisa disimpulkan bahwa kualitas informasi yang didapat oleh konsumen dapat meningkatkan ekspektasi kinerja akan suatu sistem.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* pada Shopee food.

2.2.2 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Effort Expectancy* pada Shopee food.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Lee et al. (2019) *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *effort expectancy* pada layanan Shopee food. Dalam konteks ini *effort expectancy* dapat digantikan dengan *perceived ease of use* sejak kedua variabel tersebut memiliki definisi yang sama (Lee et al., 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Wang & Lin (2012) terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara *information quality* dan *perceived ease of use*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Zhou (2011) yang mana *information quality* dapat mempengaruhi *perceived ease of use* dari suatu sistem. Banyaknya informasi yang dapat disediakan oleh suatu sistem dapat memenuhi kebutuhan manusia yang dapat merujuk pada kemudahan penggunaan dari suatu sistem tersebut (Wang et al, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2015) terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap *effort expectancy*. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka bisa disimpulkan bahwa besarnya kualitas informasi yang didapat oleh konsumen dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan konsumen terhadap suatu sistem.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *effort expectancy* pada Shopee food.

2.2.3 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Continuous Use Intention* pada *Shopee food*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-omairi et al. (2020) *Information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Hal yang sama dikemukakan oleh Wu & Chen (2015) yang mana mereka menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap *continuous use intention*. *Information quality* merupakan salah satu faktor kritis yang dapat mempengaruhi *continuous use intention* (Wu & Chen, 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Lwoga & Sife (2018) *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Hal yang sama pun dikemukakan oleh Leon (2018) yang mana adanya pengaruh yang signifikan antara *information quality* dan *continuous use intention*. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lian (2018) *information quality* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *continuous use intention* pada konsumen terhadap suatu sistem. Berdasarkan uraian tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa untuk meningkatkan niat penggunaan dari konsumen, perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi yang disediakan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada *Shopee food*.

2.2.4 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Continuous Use Intention* pada Shopee food.

Berdasarkan penelitian Purnamaningsih et al., (2019) *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dapat diberikan oleh suatu sistem kepada manusia maka semakin besar juga niat penggunaan sistem tersebut oleh manusia. Hal yang sama pun dikemukakan oleh Nikolopoulou et al. (2021) yang mana di dalam penelitiannya *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yein & Pal (2021) ditemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Begitu juga pada penelitian Oechslein et al. (2014) yang mana ditemukan hasil bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Singh (2018) mengemukakan bahwa *performance expectancy* merupakan salah satu faktor kuat yang menentukan *continuous use intention* konsumen akan suatu sistem. Salah satu faktor peningkatan niat orang dalam menggunakan suatu sistem adalah dengan meningkatkan manfaat kegunaandidalam suatu sistem tersebut (Singh, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada Shopee food.

2.2.5 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Continuous Use Intention* pada Shopee food.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al. (2021) ditemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous*

use intention. Hal yang sama pun juga dikemukakan oleh Yein & Pal (2021) yang mana ditemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Oechslein et al. (2014) *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Merhi et al. (2019) yang mana *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. *Effort expectancy* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *continuous use intention*. Jika pengguna merasa nyaman dengan penggunaan suatu layanan pada suatu sistem maka mereka berniat untuk menggunakan sistem tersebut (Walker, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada Shopee food.

2.2.6 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Continuous Use Intention* pada Shopee food.

Menurut penelitian Lee et al. (2019) *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari orang terdekat baik teman maupun keluarga maka semakin besar niat menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahi et al. (2019) ditemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Hal yang sama pun dikemukakan oleh Ramírez-Correa et al. (2019) yang mana *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kasper &

Abdelrahman (2020) *social influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Begitu juga pada penelitian Avoglio et al. (2021) yang mana *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka bisa disimpulkan bahwa niat penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh pengaruh dari orang sekitar seperti teman dan keluarga.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6: *Social influences* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada Shopee food.

2.2.7 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Continuous Use Intention* pada Shopee food.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Hsu et al. (2017) mengemukakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Begitu juga dengan Kasper & Abdelrahman (2020) yang mana menyatakan bahwa *facilitating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Pada penelitian Yein & Pal (2021) *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. *Facilitating conditions* memiliki peran penting pada suatu sistem agar dapat meningkatkan *use intention* orang-orang (Yein & Pal, 2021). Menurut penelitian sebelumnya Dakduk et al. (2020) menyatakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Hal yang sama pun dikemukakan oleh Morosan & DeFranco (2016) yang mana *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan uraian yang telah

dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa lengkapnya fitur pada suatu sistem pun mempengaruhi niat penggunaan konsumen terhadap suatu sistem.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H7: *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada Shopee food.

2.2.8 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Continuous Use Intention* pada Shopee food.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Zhou et al. (2021) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Abdallah et al. (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic motivation* dengan *continuous use intention*. Pada penelitian sebelumnya Shaw & Sergueeva (2019) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Begitu juga dengan Nordhoff et al. (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *hedonic motivation* dan *continuous use intention*. *Hedonic motivation* merupakan elemen terpenting untuk meningkatkan *continuous use intention* karena semakin nyaman orang menggunakan suatu sistem maka semakin besar juga niat untuk menggunakan terus-menerus (Nordhoff et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya Yein & Pal (2021) menyatakan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H8: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada Shopee food.

2.2.9 Pengaruh *Price Value* terhadap *Continuous Use Intention* pada Shopee food.

Menurut penelitian sebelumnya Yein & Pal (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *price value* dan *continuous use intention*. Hal yang sama dikemukakan oleh Merhi et al. (2019) yang mana menyatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Pada penelitian sebelumnya Singh (2018) menyatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Begitu juga dengan Abdallah et al. (2018) yang mana menyatakan adanya pengaruh positif antara *price value* dan *continuous use intention*. Pada penelitian Zhou et al. (2021) *price value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. *Price value* merupakan salah satu faktor signifikan yang dapat mempengaruhi *continuous use intention* (Zhou et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H9: *Price value* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada Shopee food.

2.2.10 Pengaruh *Habit* terhadap *Continuous Use Intention* pada Shopee food.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Duarte & Piho (2019) menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikolopoulou et al. (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *habit* dan *continuous*

use intention. Semakin tinggi kebiasaan penggunaan suatu sistem maka semakin besar niat orang dalam menggunakan sistem tersebut secara terus-menerus (Nikolopoulou et al., 2021). Pada penelitian sebelumnya Zhou et al. (2021) mengemukakan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Hal yang sama dikemukakan oleh Oechslein et al. (2014) yang mana *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Menurut penelitian sebelumnya Ramírez-Correa (2019) menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*.

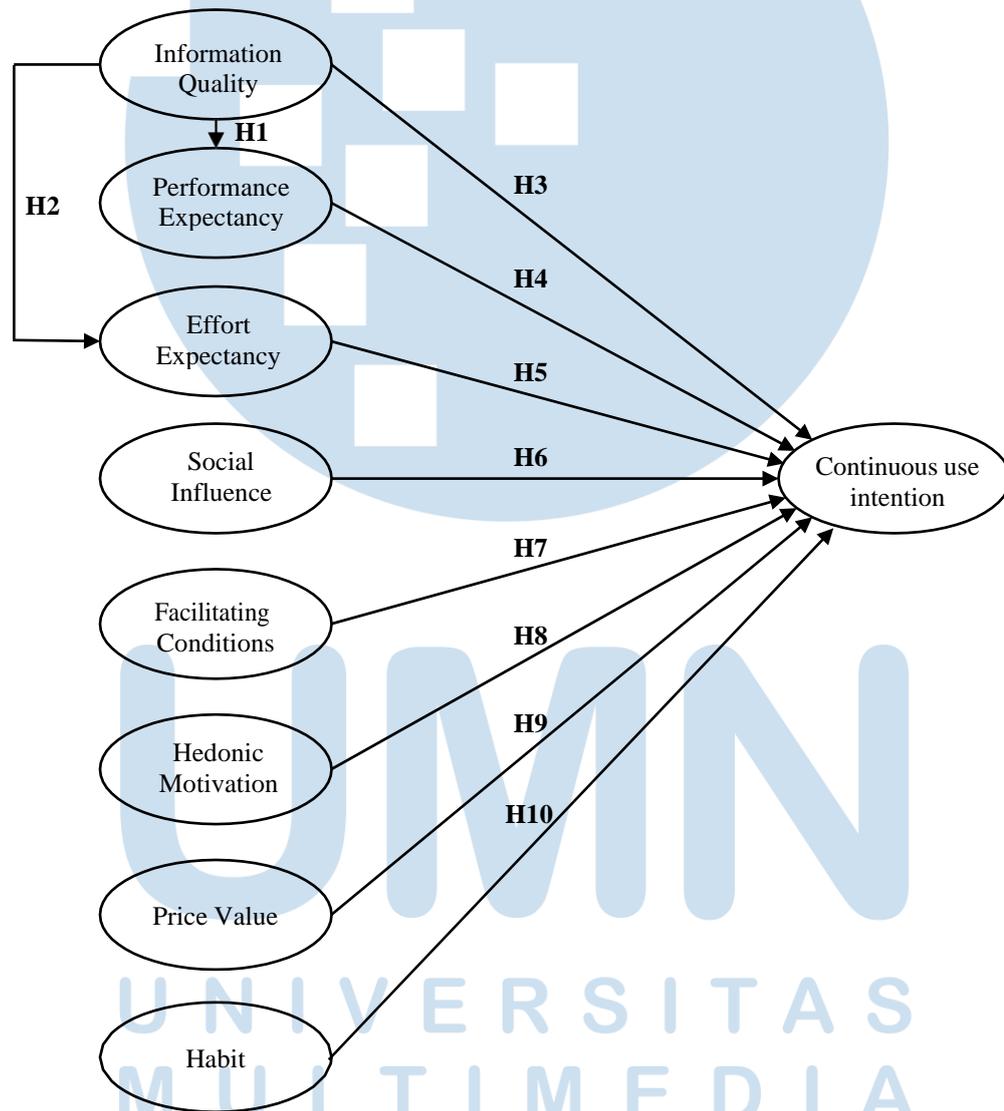
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H10: *Habit* berpengaruh positif terhadap *continuous use intention* pada Shopee food.



2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan model penelitian yang diadopsi dari penelitian Lee et al., (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Determinants of continuous use intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Lee et al. (2019)

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa jurnal penelitian yang menjadi jurnal pendukung di dalam penelitian ini berkaitan dengan *Information Quality*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antara hipotesis sesuai dengan model penelitian agar dapat mendukung seluruh hipotesis yang telah disusun oleh peneliti, dirangkum pada table 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	Lee et al (2019)	<i>Determinants of continuous use intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 within information quality</i>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>performance expectancy</i> <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>effort expectancy</i> <i>Social influences</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>

2	Gao & Bai (2014)	<i>An empirical study on continuance intention of mobile social networkingservices network externalities and flow theory</i>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>performance expectancy</i>
3	Fadellelmoula et al. (2018)	<i>The Impacts of the QualityDimensions of the ERP System on the Realization of the Fundamental Business Objectives and Perceived Usefulness</i>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>performance expectancy</i>
4	Zhou (2011)	<i>Examining the critical success factors of mobile website adoption</i>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>performance expectancy</i> <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>effort expectancy</i> <i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i> <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i> <i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap

			<i>continuous use intention</i> <i>Habit berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
5	Lin (2015)	<i>The impact of company-dependent and company-independent information sources on organizational attractiveness perceptions</i> <i>Introduction</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap performance expectancy</i> <i>Information quality berpengaruh positif terhadap effort expectancy</i>
6	Wang & Lin (2012)	<i>and perceived playfulness</i> <i>The adoption of mobile value-added services</i> <i>Investigating the influence of IS quality and</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap effort expectancy</i>
9	Wang et al. (2018)	<i>An empirical study on the factors influencing mobile library usage in the IoT era</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap effort expectancy</i>
10	Al-Omari et al. (2020)	<i>Students' intention to adopt e-government learning services: a developing country perspective</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
11	Wu & Chen (2015)	<i>Understanding the relationships of critical factors to facebook educational usage intention</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>

12	Lwoga & Sife (2018)	<i>Impacts of quality antecedents on faculty members ' acceptance of electronic resources</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
13	Leon (2018)	<i>Service mobile apps: a millennial generation perspective</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
14	Lian (2018)	<i>Why is self-service technology (SST) unpopular? Extending the IS success model</i>	<i>Information quality berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
15	Nikolopoulou et al. (2021)	<i>Habit, hedonic motivation, performance expectancy, and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet</i>	<i>Performance expectancy berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i> <i>Habit berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
16	Yein & Pal (2021)	<i>Analysis of the user acceptance of exergaming (fall-preventive measure) – Tailored for Indian elderly using unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) model</i>	<i>Performance expectancy berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i> <i>Effort expectancy berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i> <i>Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>

			<p><i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p> <p><i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p>
17	Oechslein et al. (2014)	<i>An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy</i>	<p><i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p> <p><i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p> <p><i>Habit</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p>
18	Signh (2018)	<i>How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework</i>	<p><i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p> <p><i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p>
19	Merhi et al. (2019)	<i>Technology in Society A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending</i>	<p><i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i></p> <p><i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap</p>

		<i>UTAUT2 with security, privacy, and trust</i>	<i>continuous use intention</i>
20	Walker (2019)	<i>The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Accepta ...</i>	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
21	Rahi et al. (2019)	<i>Integration of UTAUT model in internet banking adoption context</i>	<i>Social influences</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
22	Ramírez-Correa et al. (2019)	<i>Analyzing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2</i>	<i>Social influences</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i> <i>Habit</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
23	Kapsler & Abdelrahman (2020)	<i>Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany</i> <i>– Extending UTAUT2 with risk perceptions</i>	<i>Social influences</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i> <i>Facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
24	Avoglio et al. (2021)	<i>The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity,</i>	<i>Social influences</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>

		<i>perceived risk, and regional aspects Mont ' Alverne Juc a</i>	
25	Hsu et al. (2017)	<i>Investigating the determinants of e-book adoption</i>	<i>Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
26	Dakduk et al. (2020)	<i>Heliyon Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy</i>	<i>Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
27	Morosan & DeFranco (2016)	<i>International Journal of Hospitality Management It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers ' intentions to use NFC mobile payments in hotels &</i>	<i>Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>
28	Abdallah et al. (2018)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services Examining factors influencing Jordanian customers ' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk</i>	<i>Hedonic motivation berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i> <i>Price value berpengaruh positif terhadap continuous use intention</i>

29	Shaw & Sergueeva (2019)	<i>International Journal of Information Management</i> <i>The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value</i>	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
30	Nordhoff et al. (2020)	<i>Using the UTAUT2 model to explain the public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries</i>	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
31	Duarte & Piho (2019)	<i>A mixed methods UTAUT2-based approach to assess mobile health adoption</i> <i>A mixed methods UTAUT2-based approach to assess mobile health adoption</i>	<i>Habit</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
32	Lyong (1998)	<i>The theory of reasoned action applied to brand loyalty</i>	Definisi <i>theory of reasoned action</i>
33	Slocombe (1999)	<i>Applying the theory of reasoned action to the analysis of an individual's polychronicity</i>	Definisi <i>theory of reasoned action</i>

34	Lok (2015)	<i>Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model</i>	Perkembangan dari model TRA yaitu TPB dan TAM Definisi <i>technology acceptance model</i>
35	Murugesan & Jayavelu (2015)	<i>Testing the impact of entrepreneurship education on business, engineering and arts and science students using the theory of planned behaviour</i>	Definisi <i>theory of planned behaviour</i>
36	Marler & Dulebohn (2015)	<i>A Model of Employee Self-Service Technology Acceptance</i>	Definisi <i>theory of planned behaviour</i>
37	Kovarikova et al. (2017)	<i>Critical factors impacting the adoption of foresight by companies</i>	Definisi <i>unified theory of acceptance and use of technology</i>
38	Abdulameer & Zwain (2019)	<i>Technological innovativeness and information quality as neoteric predictors of users' acceptance of learning management system An expansion of UTAUT2</i>	Perkembangan UTAUT2 dari model terdahulu yaitu TAM dan TPB

39	Purnamaningsih et al. (2019)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Application-based Short Distance Delivery Service	Definisi <i>performance expectancy</i> <i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous use intention</i>
40	Kurniawati (2017)	Analisis Pengaruh Perceived Compatibility, Individual Mobility, Dan Driver's Factor Dari Attitude Towards Use Serta Implikasinya Pada Intention To Use: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City	Definisi <i>technology acceptance model</i>

