

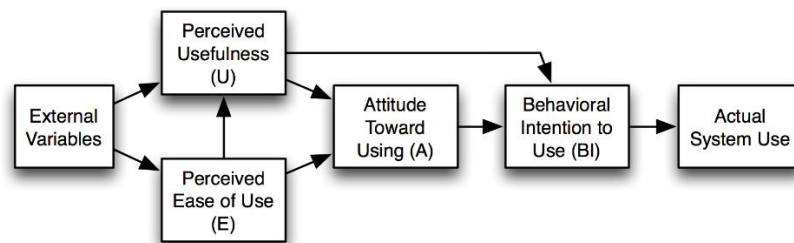
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk mempresentasikan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi suatu sistem / sistem informasi (Davis, 1986). Sedangkan *Technology acceptance model* menurut Chen et al (2007) adalah kerangka pemodelan yang terkait dengan penerimaan penggunaan teknologi inovatif yang berguna bagi organisasi untuk mengevaluasi dan membandingkan teknologi antar kelompok pengguna atau aplikasi.



Gambar 2.1 : Technology Acceptance Model

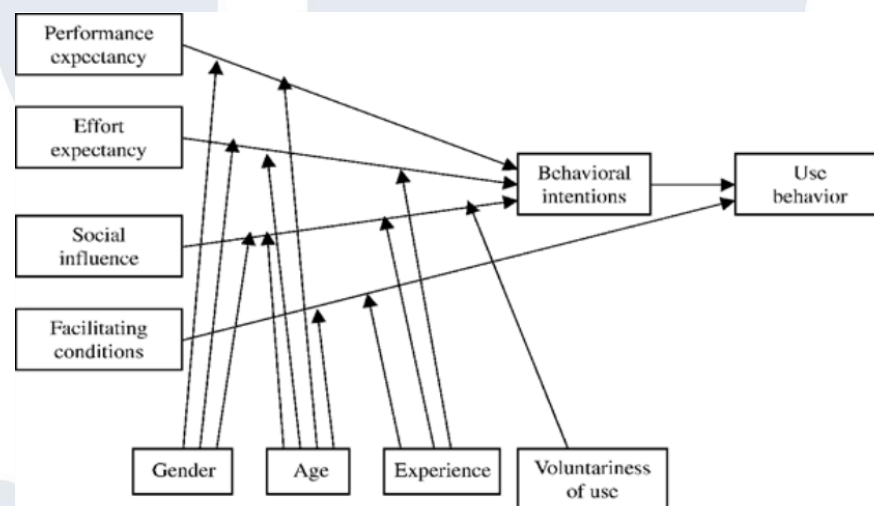
Sumber : Cowen, J. B. (2009)

Technology acceptance model atau TAM adalah model yang digunakan untuk mempelajari niat tingkah laku pengguna ketika mereka menggunakan teknologi tertentu (Kurniawati, 2017). Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1986) memiliki tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi yang ditentukan oleh lima komponen utama. Komponen nya terdiri dari persepsi kemudahan dalam menggunakan (*Perceived Ease of Use*), sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi (*Attitude Toward Using*), minat

perilaku (*Behavioral Intention to Use*), persepsi atas kegunaan teknologi (*Perceived Usefulness*), dan penggunaan sebenarnya (*Actual System Use*).

Teori terbaru tentang adopsi sistem informasi yang diambil dari faktor gabungan teori penerapan teknologi lainnya seperti *Diffusion of innovation theory* (DIT), *Social cognitive theory* (SCT), *theory of planned behaviour* (TPB), dan *Technology acceptance model* (TAM) adalah *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) (Venkatesh et al, 2003).

2.1.2 Unified Theory of Acceptance dan Use of Technology (UTAUT)



Gambar 2.2 : Unified Theory of Acceptance and Use of the Technology Model (UTAUT)

Sumber : Venkatesh et al. (2003)

UTAUT adalah salah satu dari Venkatesh et al. (2003) dengan empat variabel independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* sebagai penentu inti dari niat perilaku dan perilaku penggunaan dalam model. Venkatesh et al. (2012) menemukan bahwa *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model* (UTAUT) diturunkan dari delapan model penerimaan teknologi sebelumnya, yaitu:

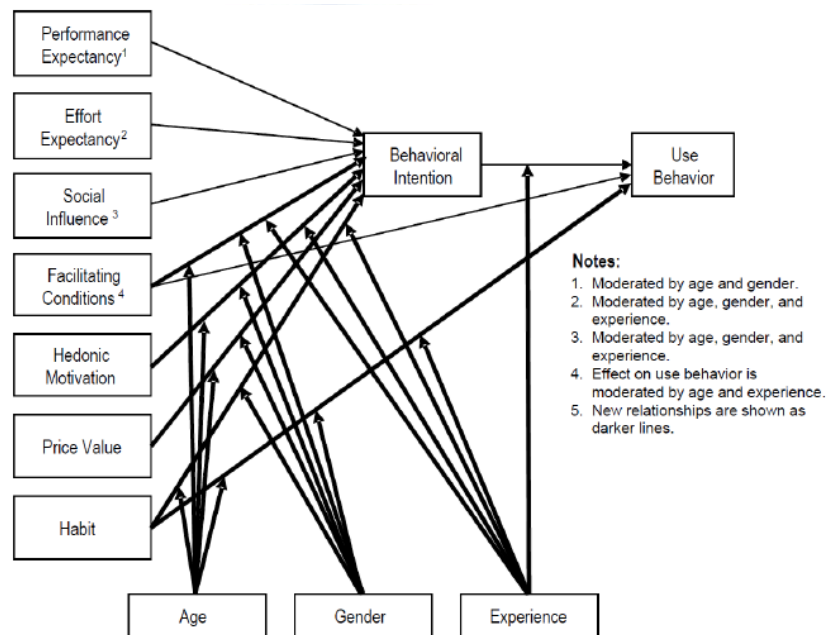
Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behaviour (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), combined TAM – TPB (C-TAM-TPB), Diffusion of Innovation Theory (IDT), Social Cognitive Theory (SCT), Motivational Model (MM) dan Model of PC Utilization (MPCU).

Menurut Venkatesh et al. (2012) UTAUT memperluas model TAM dengan menggabungkan beberapa elemen yang dapat menjelaskan proses adopsi teknologi. Terdapat banyak penelitian menggunakan model *unified theory of use dan acceptance of technology (UTAUT)* dalam penggunaan *food delivery apps*.

Pada penelitian Zhao & Bacao (2020), mereka menggabungkan model *task–technology fit* dan *expectancy confirmation theory* pada teori *unified theory of use dan acceptance of technology (UTAUT)*. Penelitian tersebut berfokus pada faktor teknologi dan mental yang mempengaruhi niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan *food delivery app* dengan mengintegrasikan variabel dari *unified theory of use dan acceptance of technology (UTAUT)*, *expectancy confirmation theory (ECM)* dan *model Task-Technology Fit (TTF)* (Zhao & Bacao, 2020).

Model UTAUT juga digunakan untuk mengukur niat perilaku pengguna terhadap teknologi baru (Muangmee,2021). Penelitian tersebut menjadikan model *unified theory of use dan acceptance of technology (UTAUT)* dapat diterapkan bersama dengan variabel lain untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan penerimaan pengguna *Food delivery apps*.

2.1.3 Unified Theory of Acceptance dan Use of Technology 2 (UTAUT2)



Gambar 2.3 : Unified Theory of Acceptance and Use of the Technology Model 2 (UTAUT2)

Sumber : Venkatesh et al. (2012)

Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, yang mengamati penerimaan dan penggunaan teknologi dengan menggunakan variabel *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* yang dianggap sebagai faktor khususnya perilaku konsumen (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT dibuat untuk menjelaskan apresiasi pengguna terhadap perkembangan teknologi tertentu (Kovarikova et al, 2017).

Penerapan model UTAUT2 menunjukkan hasil yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan, terutama untuk perencanaan yang berkaitan dengan teknologi. Shaw & Sergueeva (2019) dalam penelitiannya dengan menggunakan model UTAUT2 menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* berhubungan dengan *intention to use*.

Model Unified Theory of Acceptance dan Use of Technology 2 (UTAUT2) ini dianggap memiliki penjelasan yang lebih baik daripada model Technology Acceptance Model (TAM) dan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) yang telah digunakan untuk menjelaskan niat perilaku pengguna terhadap berbagai teknologi informasi (Lee et al, 2019).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian *Unified Theory of Acceptance dan Use of Technology 2* yang digunakan dari penelitian sebelumnya oleh Lee et al (2019). Hal dikarenakan model tersebut dianggap memiliki penjelasan yang lebih baik daripada model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan juga *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) yang telah banyak digunakan untuk menjelaskan niat perilaku pengguna terhadap berbagai teknologi informasi.

2.1.4 Continuous Intention to Use

Chang (2013) mengartikan *Continuous intention to use* sebagai kegiatan yang dilakukan yang mengarah kepada keberlanjutan atau berhenti dalam menggunakan suatu produk dalam pemakaian di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Chen et al (2018) *continuous intention* dalam sistem informasi adalah kemauan seseorang atau individu dalam menggunakan sistem informasi secara terus menerus.

Sejalan dengan definisi tersebut, Foroughi et al (2019) berpendapat bahwa *continuous intention* dalam Sistem informasi adalah kepuasan pengguna yang didasarkan pada penggunaan sistem informasi secara terus menerus dan manfaat dari penggunaan sistem informasi tersebut. Dalam hal ini Lee et al (2019) juga berpendapat bahwa *continuous intention to use* sebagai keinginan untuk terus membeli seakan pelanggan telah mencoba lagi untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, *continuous intention to use* pada penelitian ini merujuk kepada definisi Lee et al (2019) yaitu sebagai keinginan untuk terus membeli seakan pelanggan telah mencoba lagi untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama.

2.1.5 Information Quality

Menurut Lee et al (2019) *information quality* didefinisikan sebagai informasi yang memiliki nilai, validitas dan kegunaan dalam sistem informasi. Jika terdapat informasi yang diperoleh di perangkat seluler tidak tepat atau salah, maka akan membuat pelanggan tidak mau melihat pratinjau produk dengan situs atau aplikasi dan dengan demikian mempengaruhi kepuasan mereka (Aparicio et al, 2019).

Sedangkan menurut Patma et al (2020) *Information quality* adalah seberapa baik informasi yang dibuat oleh aplikasi tersebut disajikan kepada pengguna dengan cara yang mudah untuk mereka pahami. Sejalan dengan definisi tersebut, Gao et al (2012) menyebutkan *information quality* mengacu pada penggunaan informasi yang tersedia tentang semua karakteristik produk atau layanan yang dicari untuk memungkinkan seseorang membuat keputusan tentang mengevaluasi produk atau layanan.

Dalam hal Aplikasi Fore Coffee, *information quality* berarti bahwa informasi produk, informasi acara, informasi keanggotaan, dan fungsi pembayaran seluler dipastikan benar dan selalu diperbarui. Oleh sebab itu, pada penelitian ini definisi dari *information quality* yang digunakan merujuk pada definisi oleh Lee et al (2019) sebagai informasi yang memiliki nilai, validitas dan manfaat pada suatu sistem informasi.

2.1.6 Performance Expectancy

Manfaat yang diperoleh ketika pengguna menggunakan fasilitas inovasi tertentu seperti mehemat waktu dan tenaga, praktis, aksesibilitas, dan sebagainya yaitu disebut *Performance expectancy* (Abdallah et al., 2018). Lain juga halnya dengan yang apa dikatakan menurut Lee et al (2019), dimana *Performance expectancy* mengacu pada sejauh mana keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan terbukti membantu dalam meningkatkan tugas atau kinerja pekerjaan. Semakin kuat persepsi bahwa teknologi baru akan meningkatkan pekerjaan atau kehidupan seseorang, semakin besar niat untuk menggunakan teknologi itu.

Dalam penelitian tersebut juga Lee et al (2019) menyatakan bahwa *Performance expectancy* sejalan dengan *perceived usefulness* dalam model TAM dan mengacu pada sejauh mana keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan terbukti membantu dalam meningkatkan tugas atau kinerja pekerjaan. Definisi dari Lee et al (2019) juga sejalan dengan definisi yang dikatakan oleh Purnamaningsih et al (2019), dimana *Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi dapat membantu kinerja individu tertentu.

Performance expectancy dalam model UTAUT melibatkan tingkat keyakinan pengguna bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dalam aktivitas tertentu. Oleh karena itu, *performance expectancy* dapat digunakan untuk menentukan kemungkinan pengguna mengadopsi teknologi baru (Muangmee, 2021). Definsi tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan menurut Gansser & Reich (2021) bahwa *Performance expectancy* sebagai sejauh mana orang berpikir bahwa menggunakan teknologi baru akan secara signifikan meningkatkan kinerja aplikasi tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *performance expectancy* dari Lee et al (2019). *Performance expectancy* sejalan dengan *perceived usefulness* dalam model TAM mengacu pada sejauh mana seseorang percaya

bahwa menggunakan sistem akan membantu meningkatkan kinerja tugas mereka.

2.1.7 Effort Expectancy

Abdallah et al. (2018) berpendapat bahwa *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan penggunaan dalam penggunaan sistem. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Abdallah et al. (2018), Onaolapo & Oyewole (2018) juga menyatakan *Effort Expectancy* sebagai persepsi pengguna tentang bagaimana mereka bisa menggunakan suatu teknologi dengan mudah.

Lain juga halnya dengan yang apa dikatakan menurut Lee et al (2019), dimana *effort expectancy* mengacu pada kemudahan penggunaan sistem dan sejalan dengan *perceived ease of use* dalam model TAM. Persepsi yang lebih kuat tentang kemudahan penggunaan akan mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan teknologi. *Effort expectancy* juga dapat memberikan kemudahan dalam mengakses layanan dapat mendorong pengguna dalam menggunakan layanan untuk jangka panjang (Rizkalla, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Effort expectancy* dari Lee et al (2019). *Effort expectancy* mengacu pada kemudahan penggunaan sistem dan sejalan dengan *perceived ease of use* dalam model TAM. Persepsi yang lebih kuat tentang kemudahan penggunaan akan mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan teknologi.

2.1.8 Social Influence

Social Influence menurut Tan, Chong, dan Lin (2013) Ini adalah sejauh mana seseorang merasakan pentingnya keyakinan orang lain bahwa mereka harus menggunakan sistem baru. Sementara itu, pengaruh sosial, seperti yang didefinisikan oleh Mei & Aun (2019), adalah proses mendorong seseorang

untuk menyesuaikan pikiran, sikap, atau tindakannya agar sesuai dengan harapan lingkungan sosial yang ditetapkan oleh orang lain.

Ini digambarkan sebagai perubahan perilaku yang disengaja atau tidak disengaja yang disebabkan oleh satu orang pada orang lain. Berbeda dengan Mei & Aun (2019), Lee et al. (2019) menemukan bahwa pengaruh sosial mengarah pada penggunaan teknologi, yang dipengaruhi oleh pandangan orang-orang yang paling dekat dengan teknologi tersebut.

Dalam penelitian oleh Aityoussef et al (2020) *Social influence* atau pengaruh sosial merupakan tekanan sosial yang didapatkan ketika ingin melakukan atau tidak nya sesuatu. Pengaruh ini sanggup bersifat internal (keluarga dan teman) karena dianggap lebih bernilai daripada pengaruh eksternal atau media. Sedangkan menurut Yapp & Kataraiian (2022) menyatakan bahwa *social influence* sebagai bagaimana pembeli merasakan pentingnya kepercayaan orang lain pada jenis teknologi yang mereka gunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi Lee et al. (2019) dari *social influence*. Ketika pengaruh sosial mengarah pada penggunaan teknologi yang dipengaruhi oleh pandangan orang-orang dekat yang paling mengerti dengan teknologi tersebut.

2.1.9 Facilitating Conditions

Morosan & Defranco (2016) menyebutkan bahwa *facilitating conditions* mengarah pada sejauh mana orang percaya bahwa ada pihak yang memfasilitasi penyelesaian tugas menggunakan sistem informasi. Lain juga halnya dengan yang apa dikatakan oleh Lee et al (2019), dimana *Facilitating conditions* ini termasuk ketika konsumen yakin bahwa akan ada akses ke panduan, pelatihan, dan dukungan saat mencoba memperoleh teknologi.

Pada kasus pengiriman makanan online, beberapa *facilitating conditions* adalah kualitas koneksi internet, kualitas perangkat yang digunakan dan sistem *software* dan pendukung yang sesuai (Alalwan,2020). Sedangkan menurut Yein & Pal (2021) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkatan bantuan yang orang dapatkan dari infrastruktur teknis dan organisasi ketika menggunakan suatu sistem tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *Facilitating condition* dari Lee et al (2019), dimana *Facilitating conditions* merupakan ketika konsumen yakin bahwa akan ada akses ke panduan, pelatihan, dan dukungan saat mencoba memperoleh teknologi.

2.1.10 Trust

Trust dalam *food delivery app* dapat dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu kepercayaan pada teknologi seluler dan kepercayaan pada vendor makanan (Siau dan Shen, 2003). Sejalan dengan hal tersebut, Senhui dan Qing (2018) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan satu pihak untuk dapat didanakan terhadap pihak lain yang tidak terduga.

Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan, *Trust* atau kepercayaan yang dirasakan pengguna berkaitan dengan kepercayaan jaminan dari suatu *website* atau aplikasi (Liang, 2018). *Trust* telah divalidasi sebagai variabel UTAUT tambahan, yang mewakili keamanan yang dirasakan pengguna terhadap ketidakpastian dan risiko aplikasi (Shao et al, 2018). Hal ini juga didukung oleh pernyataan menurut Silva et al (2019) *Trust* merupakan faktor kritis yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan meyakinkan bahwa tidak ada risiko ketika proses pembelian terjadi.

Sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Silva et al (2019), dalam penelitian Luis-Alberto et al (2019) juga mengatakan bahwa risiko yang lebih rendah menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Sedangkan pada

penelitian Yeo et al (2021), *Trust* didefinisikan ketika seseorang meyakini bahwa suatu informasi sangat baik dan adil, atau bahwa ada sesuatu yang aman dan dapat diandalkan.

Pada penelitian ini, *Trust* diartikan ketika seseorang meyakini bahwa suatu informasi sangat baik dan adil, atau bahwa ada sesuatu yang aman dan dapat diandalkan yang telah dikemukakan oleh Yeo et al (2021).

2.1.11 Price Value

Price Value adalah manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi versus biaya penggunaan aplikasi (Lee et al, 2019). Sementara itu, menurut Merhi et al (2019), *price value* didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat menggunakan aplikasi dan biaya menggunakannya. Definisi ini juga sesuai dengan penelitian Yein & Pal (2021), menurut Yein & Pal (2021), nilai harga adalah trade-off kognitif konsumen antara utilitas sistem dan biaya sistem.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *price value* dari Lee et al (2019), dimana *price value* merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi terhadap biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi tersebut.

2.1.12 Habit

Habit adalah sejauh mana suatu individu cenderung melakukan suatu perilaku secara langsung atau tidak disadari secara berulang (Limayem, 2007). Venkatesh et al. (2012) mengatakan bahwa *habit* merupakan faktor utama dalam penerimaan teknologi di masa depan, habit juga merupakan indikator untuk mempengaruhi penggunaan teknologi berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Pelanggan yang puas dengan pengalaman aplikasi *mobile* mereka sebelumnya lebih cenderung membentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut, dan akan terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang (Amoroso & Lim, 2017). Dalam penelitian terhadap *food delivery apps*, Lee et al (2019) mengatakan bahwa *habit* adalah kecenderungan perilaku yang dilakukan tanpa disadari karena dampak kebiasaan yang sering kali dapat secara tidak sengaja dipengaruhi oleh lingkungan tempat berada sekarang atau oleh pengalaman masa lalu seseorang.

Adanya *habit* atau kebiasaan menggunakan *mobile app* akan mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi seluler yang sama, karena individu cenderung melakukan perilaku otomatis (Tam et al., 2020). Hal yang sama pada penelitian terhadap *mobile food delivery apps* yang dilakukan Alalwan (2020) pelanggan yang senang dengan pengalaman mereka menggunakan *mobile food delivery apps* lebih mungkin untuk memiliki kebiasaan menggunakan *mobile food delivery apps*, karena pada umumnya orang yang senang dengan hasil dari perilaku dan pengalaman mereka sebelumnya lebih mungkin untuk terus mengulangi perilaku seperti itu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi habit dari Lee et al (2019), dimana habit mengacu pada kecenderungan perilaku yang dilakukan tanpa disadari karena dampak kebiasaan yang sering kali dapat secara tidak sengaja dipengaruhi oleh lingkungan tempat berada sekarang atau oleh pengalaman masa lalu seseorang.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian dari penelitian terdahulu Lee et al (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality”. Dalam penelitiannya Lee et al (2019) mengukur variabel *information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*,

facilitating condition, hedonic motivation, price value dan habit terhadap continuous intention. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 340 responden yang telah memesan atau membeli makanan melalui aplikasi pengiriman makanan yang digunakan untuk analisis.

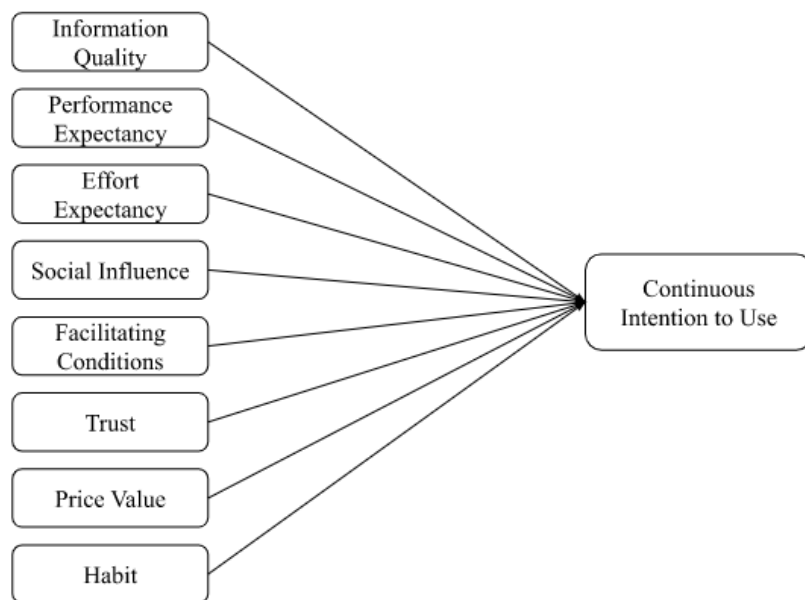
Dalam penelitian ini, peneliti memodifikasi model dari Lee et al. (2019) dengan tidak menggunakan variabel hedonic motivation dalam penelitian. *Hedonic motivation* digambarkan sebagai dorongan dari seseorang untuk melakukan pembelian produk sebagai mendapatkan rasa kesenangan atau hiburan untuk dirinya sendiri (Childers et al, 2001).

Hedonic Motivation sering digunakan dalam meneliti terkait aplikasi travel dan tourism. Untuk aplikasi perjalanan, pengguna dapat menikmati berbagi pengalaman perjalanan dan berkomunikasi dengan orang lain melalui platform. Pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan merangsang sikap positif konsumen yang akibatnya akan menghasilkan tingkat niat penggunaan yang lebih tinggi.

Namun pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai aplikasi Fore Coffee sebagai aplikasi bagi orang yang terbiasa mengkonsumsi kopi, mereka menggunakan aplikasi Fore Coffee ini sebagai kebutuhannya yang bisa didapatkan dalam sehari-harinya. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis menghilangkan variabel hedonic motivation dan menggantinya dengan variabel trust berdasarkan penelitian oleh Yeo et al (2021).

Pada penelitiannya, Yeo et al (2021) mengukur effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, social influence dan trust pada aplikasi Foodpanda. Foodpanda adalah aplikasi populer di kalangan konsumen untuk memesan makanan di Malaysia. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah untuk meneliti hubungan antara faktor-faktor yang mendorong niat pembelian ulang pelanggan di aplikasi pengiriman makanan Foodpanda di Malaysia.

Yeo et al (2021) menyebutkan bahwa trust adalah ketika seseorang meyakini bahwa suatu informasi sangat baik dan adil, atau bahwa ada sesuatu yang aman dan dapat diandalkan. Dalam membeli sesuatu khususnya dalam aplikasi, pengguna ingin memiliki rasa aman terhadap ketidakpastian dan risiko suatu aplikasi. Oleh karena itu penulis memasukan trust sebagai variabel untuk menganalisa aplikasi Fore Coffee pada penelitian ini. Adapun objek dari kedua penelitian terdahulu tersebut serupa yaitu terkait aplikasi pengiriman makanan.



Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber: Lee et al. (2019) & Yeo et al. (2021)

Berdasarkan gambar pada gambar 2.4, terlihat model penelitian yang telah diperbaharui dari hasil kedua model Lee et al (2019) dan Yeo et al (2021). Dengan model penelitian pada gambar 2.4 peneliti tertarik untuk menganalisa apakah variabel-variabel tersebut mampu menjadi faktor yang mempengaruhi Continuous Intention to Use pada aplikasi Fore Coffee.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Continuous Intention to Use*.

Menurut Lee et al (2019) *information quality* didefinisikan sebagai informasi yang memiliki nilai, validitas dan kegunaan dalam sebuah sistem informasi. *Information quality* juga mengarah pada seberapa baik sistem mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan penting kepada pengguna dengan cepat dan akurat. Oleh karena itu, dalam penelitian sebelumnya oleh Wu & Chen (2015) terkait penggunaan aplikasi Facebook untuk edukasi menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuous Intention to Use Facebook*.

Terkait aplikasi pengiriman makanan, Ariffin et al. (2021) menguji *information quality* dengan *Continuous Intention to Use* dan menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *information quality* dan *Continuous Intention to Use* terhadap aplikasi pengiriman makanan diantara pengguna orang dewasa muda. Hal yang sama pada penelitian Lee et al. (2019) yang menemukan bahwa *information quality* memengaruhi *continuous intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi pengiriman makanan di korea. Dengan demikian, penyedia layanan harus menyediakan sistem kualitas yang menawarkan informasi bermanfaat untuk memenuhi harapan konsumen.

Hal ini menunjukkan bagaimana kuantitas dan kualitas informasi sistem akan meningkatkan keunggulan dan keramahan aplikasi Fore Coffee sekaligus meningkatkan pengalaman para pengguna. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Information quality* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi Fore Coffee.

2.3.2 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Continuous Intention to Use*.

performance expectancy menurut Abdallah et al, (2018) adalah manfaat yang diperoleh ketika pengguna menggunakan fasilitas inovasi tertentu seperti menghemat waktu dan tenaga, praktis, aksesibilitas, dan sebagainya. Berdasarkan pada penelitian Lee et al. (2019) mengenai food delivery apps di Korea menemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuous Intention to Use*.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2020) tentang aplikasi pengiriman makanan online juga menemukan hasil bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian terkait food delivery apps di Malaysia, Ariffin et al. (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *performance expectancy* dengan *Continuous Intention to Use*. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

Hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan akan memiliki niat penggunaan yang berkelanjutan setelah mereka merasakan keuntungan dari layanan pengiriman aplikasi, yang meliputi penghematan waktu, kecepatan dalam melakukan transaksi, dan berbagai pilihan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi Fore Coffee.

2.3.3 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Continuous Intention to Use*.

Effort expectancy mengacu pada kemudahan penggunaan sistem dan sejalan dengan *perceived ease of use* dalam model TAM. Oleh karena itu ketika persepsi kemudahan penggunaan para pengguna lebih kuat akan menyebabkan niat yang lebih besar untuk menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Lai & Shi (2015) terkait platform *instan messaging* yaitu WeChat bahwa *effort expectancy* signifikan secara positif terhadap *Continuous Intention to Use*. Hasil ini menekankan peran masalah privasi dalam kelanjutan adopsi aplikasi jejaring sosial. Studi ini adalah studi pertama yang mempertimbangkan efek mediasi dalam model UTAUT2.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Odoom (2020) menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan *mobile payment*. Penelitian tersebut menggunakan *unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)* untuk menguji niat kelanjutan *mobile money* di kalangan usaha mikro dalam ekonomi yang sedang berkembang/ kurang berkembang.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al. (2021) dalam penelitian terkait penggunaan kendaraan listrik terhadap pengemudi taksi juga ditemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous*. Dalam konteks penelitian ini ketika pengguna *Fore Coffee* merasa mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut, maka semakin besar kemungkinannya untuk memakai aplikasi tersebut secara terus menerus. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi *Fore Coffee*.

2.3.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Continuous Intention to Use*.

Lee et al. (2019) mengatakan bahwa *social influence* mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan aplikasi pengiriman. Hasil penelitiannya pun menunjukkan bahwa *social influence* secara positif mempengaruhi *Continuous Intention to Use* konsumen. Pada penelitian Yeo et al (2021) *social influence* digambarkan untuk membantu pelanggan untuk berkomitmen dan membangun ketertarikan psikologi dengan perkembangan baru.

Hasil penelitian Yeo et al (2021) menjelaskan bahwa social influence memiliki pengaruh terhadap continuous us intention. Studi ini menyelidiki hubungan antara faktor-faktor yang mendorong niat pembelian ulang pelanggan di aplikasi pengiriman makanan Foodpanda dalam konteks Malaysia.

Kemudia pada penelitian terkait food delivery apps di Malaysia, Ariffin et al. (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara social influence dengan Continuous Intention to Use. Hal ini juga didukung oleh penelitian Avoglio et al. (2021) yang mana social influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use food delivery apps.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang lain yang penting khususnya pada lingkungan internal seseorang seperti teman atau keluarga dapat berpengaruh pada niat penggunaan aplikasi untuk kedepannya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi Fore Coffee.

2.3.5 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Continuous Intention to Use*.

Dalam penelitian Morosan & DeFranco (2016) dalam konteks mobile payment, facilitating conditions memiliki pengaruh positif terhadap Continuous Intention to Use. Facilitating conditions adalah ketika konsumen yakin bahwa akan ada akses ke panduan, pelatihan, dan dukungan saat mencoba memperoleh teknologi (Lee et al, 2019). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Chopdar et al (2019) terkait mobile shopping apps menunjukkan bahwa Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap continuous intention mobile shopping apps.

Selanjutnya, facilitating conditions juga diteliti oleh Cheng et all (2021) terkait mobile news app. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Facilitating

Conditionss memiliki pengaruh yang kuat terhadap Continuous Intention to Use. Menggunakan aplikasi berita seluler memerlukan sumber daya seperti smarphone, internet, dan layanan internet seluler. Jika tidak ada, pengguna tidak dapat mengakses aplikasi berita.

Hal ini peneliti berhipotesis bahwa persepsi pengguna yang menguntungkan pada facilitating conditions baik dukungan seperti mendapatkan bantuan dari orang lain dan juga sumber daya pengguna akan menghasilkan tingkat tinggi niat perilaku untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi Fore Coffee.

2.3.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Continuous Intention to Use*.

Trust merupakan unsur penting yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan meyakinkan bahwa tidak ada risiko ketika proses pembelian terjadi (Silva et al, 2019). Gao et al (2015) dalam penelitiannya terhadap *mobile commerce* menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers continuance intention*. Pada penelitian Yeo et al (2021) terkait *food delivery apps* di china, menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap dan Continuous Intention to Use dalam aplikasi.

Lebih lanjut pada penelitian yang dilakukan oleh Xhi Bo & Lee (2021) terkait *online food delivery services* di Asia menunjukkan bahwa *Trust* memiliki efek terhadap *continuous intention customers* dalam menggunakan *online food delivery services*. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada layanan atau produk, akan menciptakan niat mereka untuk melanjutkan menggunakan layanan tinggi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi Fore Coffee.

2.3.7 Pengaruh *Price Value* terhadap *Continuous Intention to Use*.

Price value mengacu pada kelayakan harga yang ditawarkan pada suatu aplikasi berdasarkan manfaat-manfaat dari aplikasi tersebut (Lee et al., 2019). Pada penelitian Shang & Wu (2017) mobile shopping menunjukkan bahwa bagi pembeli makanan online, price value adalah faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan dan Continuous us intention.

Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Chopdar et al (2019) yang menunjukkan bahwa price value memiliki pengaruh positif terhadap continuous intention dalam mobile shopping apps. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al (2015) terhadap health and fitness apps, price value memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuous Intention to Use. Studi ini memperluas model UTATU2 ke domain aplikasi seluler dan memberikan wawasan tentang pengalaman pengguna kepada profesi kesehatan, perancang aplikasi, dan pemasar dalam hal penggunaan health and fitness apps.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al. (2021) dalam penelitian penggunaan kendaraan listrik terhadap pengemudi taksi ditemukan bahwa price value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap continuous intention. Hal ini menunjukkan maka makin kuat manfaat yang ada pada suatu aplikasi, semakin besar kemungkinan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H7 : *Price value* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi Fore Coffee.

2.3.8 Pengaruh *Habit* terhadap *Continuous Intention to Use*.

Amoroso dan Lim (2017) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman aplikasi mobile mereka sebelumnya lebih cenderung membentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut, dan akan terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Dalam konteks penelitian terhadap *mobile food apps*, Lee et al (2019) menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuous Intention to Use*.

Hal ini menunjukkan bagaimana penggunaan jasa pengiriman makanan dapat dipengaruhi oleh kebiasaan individu. Lebih lanjut pada penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2020) juga menunjukkan bahwa *habit* berdampak positif pada *customers continued intention* dalam menggunakan kembali *mobile food apps*.

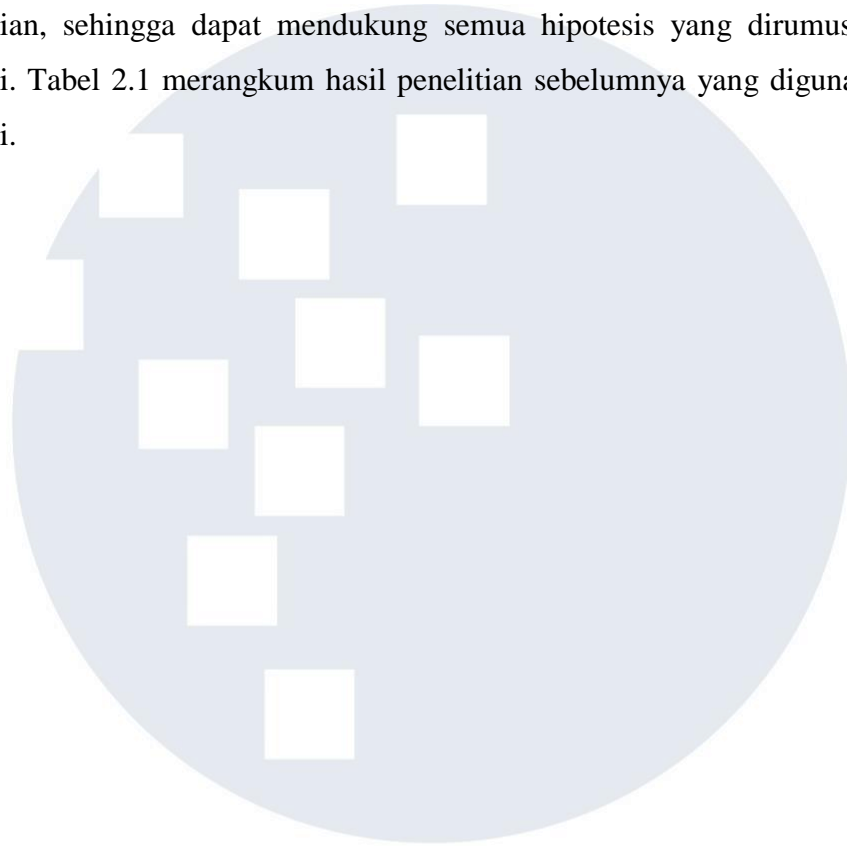
Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terkait penggunaan kendaraan taxi elektrik yang dilakukan oleh Zhou et al (2021) dimana *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuous Intention to Use* pengendara taxi elektrik. Hal ini diharapkan bahwa pelanggan yang membentuk perilaku dari *habit* terhadap *mobile food app* lebih cenderung tetap menggunakan aplikasi ini di masa mendatang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H8 : *Habit* berpengaruh positif terhadap *continuous intention to use* pengguna aplikasi Fore Coffee.

3 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*, *Trust*, *Price Value*, dan *Habit*. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara hipotesis dengan model

penelitian, sehingga dapat mendukung semua hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti. Tabel 2.1 merangkum hasil penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan inti
1	Lee et al (2019)	Determinants of Continuous Intention to Use on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality	<p>Information Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Continuous Intention to Use .</p> <p>Performance expectancy memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use .</p> <p>social influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .</p> <p>Habit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .</p>

2	Yeo et al (2021)	The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPdana.	Social Influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use . Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
3	Ariffin et al. (2021)	Continuous intention to use technology of online food delivery services among young adults	Information quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use . Performance expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use . Social influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
4	Wu & Chen (2015)	Understaning the relationships of critical factors to facebook educational usage intention	Information quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .

5	Yuan et al (2015)	Discover Users' Perception of Health dan Fitness Apps with the UTAUT2 Model.	Price Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
6	Chopdar et al (2019)	Understandng continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values dan perceived risk.	Facilitating conditions memiliki pengaruh yang signifikan terhadap continuance intention. price value memiliki pengaruh yang signifikan continuance intention.
7	Morosan & DeFranco (2016)	International Journal of Hospitality Management It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers ' intentions to use NFC mobile payments in hotels &	Facilitating conditions memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
8	Zhou et al (2021)	Characterizing the motivational mechanism behind taxi driver's adoption of electric vehicles for living: Insights from China.	Price value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .

			<p>Effort expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .</p> <p>Habit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .</p>
9	Avoglio et al. (2021)	The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, dan regional aspects Mont'Alverne Juca.	Social influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
10	Alalwan (2020)	Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction dan continued intention to reuse.	<p>Performance Expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .</p> <p>Habit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .</p>

11	Xhi Bo & Lee (2021)	An Extended Expectation Confirmation Model Of Continuance Intention To Use Online Food Delivery Services In Asia Country.	Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
12	Gao et al (2015)	Understanding consumers' continuous intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China	Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
13	Shang & Wu (2017)	Understanding mobile shopping consumers' continuance intention.	Price Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .
14	Odoom & Kosiba (2020).	Mobile money usage and continuance intention among micro enterprises in an emerging market – the mediating role of agent credibility	Effort Expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .

15	Lai & Shi (2015)	The impact of privacy concerns on the intention for continued use of an integrated mobile instant messaging and social network platform	Effort Expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use
16	Cheng et al (2020)	Role of personalization in Continuous Intention to Use of Mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model.	Facilitiating Conditions memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuous Intention to Use .