

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Quick commerce

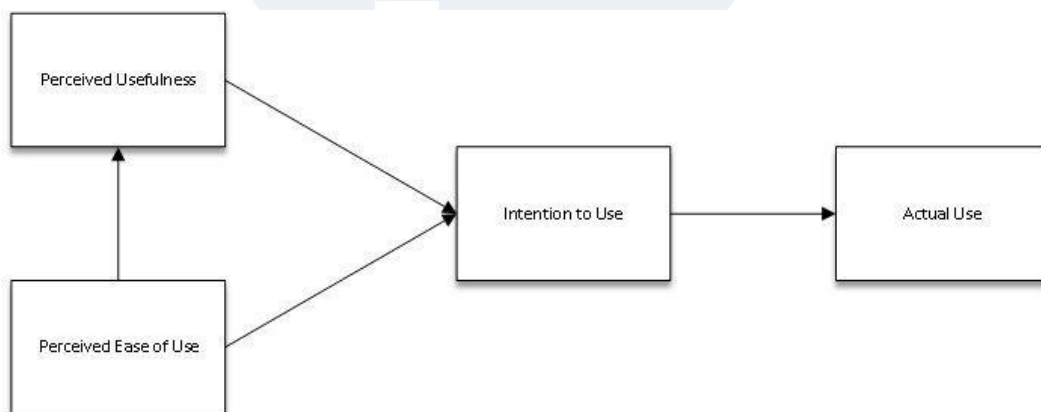
Quick commerce merupakan pengembangan sistem perbelanjaan baik online maupun offline yang menjanjikan pengiriman yang cepat sebagai layanan yang paling diunggulkan, hal ini terjadi karena kebutuhan instan dari pelanggan menurut *Coresight Research* (2021). *Quick commerce* juga dianggap sebagai *Model* baru dari *E-Commerce* yang menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam mengaksesnya, Villa & Monzon (2021). *Quick commerce* memiliki ciri-ciri dimana waktu pengantaran pesannya dalam waktu yang cepat, kemudian jumlah kuantitas pembelinya terbatas (sedikit), selain itu layanan ini juga berfokus pada penjualan dalam jarak antara gudang dengan lokasi pengiriman, Serenho (2022).

Berdasarkan dengan pengertian tersebut, *Quick commerce* merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh penjual (online ataupun offline), dimana layanan kecepatan pengantaran menjadi kunci utama penjualannya, umumnya penyedia layanan menjamin pesannya sampai dalam waktu 15-30 menit. Selain itu juga pengembangan *Quick commerce* ini sendiri berdiri karena adanya kebutuhan pelanggan terhadap kegiatan belanja instan dan cepat dari konsumen. Karena hal tersebutlah akhirnya layanan ini dikembangkan, produk yang dijual umumnya berupa produk kemasan, produk segar seperti buah-buahan, sayur, dan daging.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau *TAM* merupakan sebuah teori yang dikembangkan dari *Theory of Reason Actioned (TRA)* oleh David pada tahun 1989. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar penerimaan teknologi berdasarkan faktor-faktor penentu, diantaranya adalah *Percive Useful*, *Percive Easy of Used*, terhadap *Intention to Shop Using a Mobile App*

dan pengaruhnya terhadap *Actual Use* (Marikyan; Papagiannids. 2023). Pada saat ini banyak peneliti yang menggunakan TAM sebagai teori utamanya ketika meneliti yang berhubungan dengan teknologi, hal tersebut dikarenakan *Extending Technology Acceptance Model (TAM)* ini memiliki *Model* yang sederhana namun valid (Noviarni, 2017). Penggunaan TAM dianggap valid karena teori ini dapat mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penerimaan terhadap penggunaan teknologi, selain itu teori ini juga dapat menjelaskan antara keyakinan dan perilaku; tujuan dan keperluan; dan juga penggunaan sebuah system informasi (Cahya, 2016).



Gambar 2. 1 Model Penelitian TAM (Davis, 1989)

Sumber: open.ncl.ac.uk (2023)

Pada penelitian sebelumnya, Canio *et al.* mengembangkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan cara melihat apa kebutuhan terbesar dari konsumen di Tiongkok. Variabel harga, keamanan berbelanja, dan pengantaran diadaptasi dari penelitian Xu dan Psulins (2005). Penelitian yang membahas sikap berbelanja online terhadap produk apparel ini menyimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan terhadap pelajar yang memiliki keinginan berbelanja dan sikapnya dalam memilih tempat perbelanjaan, yang didasari dari kesesuaian produk, harga yang sesuai, produk berkualitas, mudahnya berbelanja, keamanan penggunaan kartu kredit dan kebijakan pengembalian. Berdasarkan pada penelitian tersebut Canio *et al.* (2022) menggunakan indikator untuk 3 uji variabel yang dilakukan pada penelitian ini.

Indikator untuk pengujian layanan paska pembelian barang (*Post-sale Service*) dikembangkan dari penelitian Alzola dan Robaina (2010), tentang pengaruh *pre-sale* dan *post-sale* faktor terhadap kepuasan berbelanja. Kemudian pada Canio *et al.* (2022) menggunakan penelitian yang berasal dari Childers *et al.* (2001) tentang sikap hedonic dan kegunaan dalam berbelanja online, untuk pengembangan variabel *Time Convenience* dan sikap terhadap belanja digital. Pada penelitian sebelumnya juga pengembangan variabel *Intention to buy* dikembangkan dari penelitian Overby dan Lee (2006) tentang, pengaruh nilai kegunaan dan *hedonic* dalam berbelanja online pada minat dan keinginan konsumen.

2.1.3 Price

Harga (*Price*) diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai (*value*) yang diberikan dalam bentuk uang, menurut Ely pada e (1893). Menurut Parker (2015) melihat harga sebagai banyaknya nominal yang diminta, atau dibayarkan untuk sebuah asset (produk atau jasa) yang didasari dari kemampuan finansial, motivasi dan keunikan yang ditawarkan penjual ataupun konsumen. Menurut Arifin (2007), Harga merupakan kompensasi yang dibayarkan konsumen demi memperoleh produk atau jasa tertentu. Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga (*Price*) merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, penggunaan, ataupun kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan pada pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa harga (*Price*) merupakan biaya, ataupun kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan ataupun menggunakan sebuah produk ataupun layanan. Menurut Canio *et al.* (2022) Harga merupakan sebuah faktor penentu utama konsumen dalam menentukan belanjanya. Selain itu dalam kegiatan belanja online terdapat variasi harga yang beragam, meskipun menawarkan produk yang sama dengan kualitas, dan layanan yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengertian dari Kotler dan Armstrong (2016), yang mengartikan harga (*Price*) merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, penggunaan, ataupun kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu. Pada prakteknya dalam penggunaan Astro sebagai layanan *quick commerce*, pelanggan tidak hanya memilih menggunakan layanan Astro atas pengirimannya namun, pelanggan juga memilih menggunakan Astro atas harga yang ditawarkan Astro pada setiap produknya, dan juga harga layanan *Delivery*nya. Harga yang ditawarkan Astro terhadap setiap produknya, serta kemampuan dan keinginan membayar dari konsumen menjadi pengaruh dalam penggunaan layanan Astro. Dalam penelitian ini, untuk mengukur seberapa baik variabel yang digunakan, penulis menggunakan indikator: *Buying goods offline more expensive, saving money when shopping online, discount, cheaper than other channels*.

2.1.4 Time Convenience

Kata *Convenience* sendiri memiliki arti sebagai mudah digunakan, nyaman digunakan, dan jauh dari masalah menurut *Oxford*. *Convenience* diartikan sebagai mudahnya akses dan kemudahan berbelanja (Ganesh *et al.*, 2010). Menurut Moeller (2009) terdapat beberapa tipe dari *Convenience* diantaranya adalah *Shopping Convenience*, yang diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengurangi upaya dan waktu pada saat melakukan proses berbelanja; *Access Convenience*, diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengurangi upaya dan waktu pada saat mencari lokasi penjual; *Transaction Convenience*, yang diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam meminimalisir upaya dan waktu dalam sebuah system transaksi yang efektif; dan *Decision Convenience*, yang diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengurangi upaya dan waktu dalam menentukan tempat berbelanja. Selain beberapa tipe *convenience* diatas, terdapat pula *Time Convenience*.

Menurut Bridges dan Florsheim pada artikelnya (2008) *Time Convenience* memiliki dampak yang positif bagi pelanggan untuk mendorong belanja online.

Chang dan Polonsky (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Convenience* diartikan sebagai konsumen menggunakan lebih sedikit tenaga, atau dengan kata lain tujuan memaksimalkan *Convenience* di sini adalah untuk menghemat waktu dan effort konsumen dalam berbelanja. Selain itu, Canio *et al.* (2022) pada penelitiannya mengatakan *Time Convenience* merupakan kemampuan seseorang mengakses dengan aprangkat yang terhubung dengan Internet, tanpa ada batasan waktu dan tempat. Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat dikatakan *Time Convenience* diartikan sebagai kemudahan dalam mengakses dan ataupun melakukan transaksi berbelanja, tanpa ada batasan waktu dan tempat salah satunya dengan menggunakan media gadget yang terhubung dengan Internet.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan definisi dari Canio *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *Time Convenience* merupakan sebuah kemampuan seseorang dalam mengakses dan menggunakan sebuah layanan dengan perangkat yang terhubung dengan internet, tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Layanan Astro hadir untuk memberikan Solusi bagi para pelanggan yang membutuhkan barang dengan pengiriman cepat, dan salah satu unsur penggunaan aplikasi karena siapapun dapat memesan kapanpun dan dimanapun (daerah yang terjangkau) sehingga fungsi dari variabel *Time Convenience* dapat diterapkan pada penelitian ini. Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan 3 indikator yaitu: *Saving Time*, *Less Time Consuming*, dan *Convenient way to shop*.

2.1.5 Shopping Security

Shopping Security merupakan keamanan dalam berbelanja, Menurut Flavian (abid, 2019) *E-Security* merupakan kepercayaan yang bersifat subjektif, dari penilaian konsumen dimana informasi pribadi yang mereka miliki tidak akan dilihat ataupun dimanipulasi oleh siapapun. Keamanannya meliputi, keamanan bertransaksi, dan keamanan data konsumen saat menggunakan produk ataupun jasa. Menurut Pavlou (2007) keamanan berbelanja (*Shopping Security*) merupakan hal yang harus diperhatikan oleh

pemilik perusahaan, dimana harus melindungi informasi pribadi selama transaksi dari hackers / pihak yang tidak bertanggung jawab. *Shopping Security* dilakukan oleh penjual, tidak hanya dilakukan dari penjualnya saja namun juga bisa berasal dari pihak ketiga. Selain itu ketentuan dan tanggung jawab *Shopping Security* dari penjual juga harus diperhatikan oleh konsumen pada saat menggunakan pembelian online (Lu *et al.*, 2017)

Berdasarkan pada artikel tersebut, *Shopping Security* merupakan sebuah faktor yang harus diperhatikan pada saat menggunakan aplikasi belanja digital. Keamanan ini harus diperhatikan oleh kedua pihak, baik dari penjual dan pembeli agar data pribadi yang digunakan tidak disalahgunakan oleh pihak tertentu. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan pengertian terhadap Security Shopping milik Pavlou (2007) yang menyatakan bahwa keamanan berbelanja merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan yang harus melindungi informasi pribadi saat transaksi dari hacker / pihak tidak bertanggung jawab. Astro merupakan salah satu layanan yang menerima data pribadi terbaru seseorang yaitu dari lokasi, kemudian juga adanya fitur chat yang diberikan untuk pelanggan dan pihak astro memberikan celah yang cukup untuk seseorang mengambil data penggunanya. Namun, rasa kepercayaan yang diberikan astro ditunjukkan dari bertambahnya pengguna astro. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel ini, penulis menggunakan indikator sebagai alat ukurnya, indikator yang digunakan adalah: Risk Low, Bank Credit Card for Payment, dan Secure as traditional shopping.

2.1.6 Delivery

Menurut Collins Dictionary, *Delivery* merupakan sebuah kegiatan pengantaran baik itu berupa surat, parcel, ataupun barang kepada seseorang. *Delivery services* merupakan sebuah bentuk layanan yang memberikan kemudahan dalam pengantaran pesanan yang telah dipesan oleh pelanggan sesuai alamat yang telah ditentukan. Menurut Alam dan Yasin (2010), *Delivery* atau layanan pengantaran merupakan satu dari 4 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan berbelanja, dari layanan *Delivery* tentu saja terdapat

pengalaman pelanggan yang juga menjadi perhatian pelayanan tersebut. Menurut Zeithaml (2002) *Delivery experience* merupakan sejauh apa sebuah situs memfasilitasi proses pengiriman produk atau layanan secara efektif dan efisien hingga diterima oleh pelanggan. *Delivery* dikatakan sebagai sebuah unsur penting dalam layanan pemesanan online khususnya layanan *Quick commerce*. Unsur *Delivery* ini dianggap penting karena dapat menunjukkan sejauh apa sebuah penjual atau layanan dapat memfasilitasi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Terkait dengan Asto, *Delivery* dapat terlihat dari layanan pengantaran asto yang tersedia selama 24 jam. Layanan lain yang dapat dirasakan juga tentang biaya dan waktu pengantarannya yang dapat di kustom langsung oleh pelanggan (astrounuts.id, 2022). Pada penelitian ini, definisi *Delivery* yang akan digunakan dikutip dari Zeithaml (2002), yang mengatakan layanan *Delivery* bisa menjadi sebuah pengalaman (*Delivery experience*), dilihat dari seberapa jauh sebuah situs memfasilitasi proses pengiriman produk atau layanan secara efektif dan efisien hingga diterima oleh pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Delivery* akan mengukur sejauh apa astro dapat memberikan pelayanan pengantaran sejak dilakukan *check out* hingga pesanan diterima oleh pelanggan, berdasarkan waktu, kualitas dan kuantitas yang dipesan oleh pelanggan. Untuk mengukur signifikansi dari variabel *Delivery*, peneliti menggunakan indikator berikut ini: *Quantity, Quality, Guarantees*, dan *on time Delivery*.

2.1.7 Post-sale Service

Post-sale Service merupakan layanan pendukung yang dilakukan untuk memastikan sebuah produk atau layanan bekerja dengan baik setelah diterima pelanggan, Patton (2002). Menurut Hindle dan Thomas (2004), mengatakan bahwa *Post-sale Service* merupakan layanan yang disediakan produsen untuk konsumen, setelah terjadi proses transaksi pada penjual tersebut. Menurut Tjiptono (2014), *Post-sale Service* merupakan layanan terbaik yang dapat

dilakukan setelah konsumen melakukan pembayaran produk yang berasal dari pelaku usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. *Post-sale Service* merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya setelah melakukan pembelian, dengan harapan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan memberikan feedback yang positif akan membantu meningkatkan dan menguatkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan (Canio *et al.*, 2022).

Pada penelitian ini, pengembangan dan pemahaman terhadap *Post-sale Service* akan menggunakan Tjiptono (2014), yang mengatakan bahwa *Post-sale Service* merupakan layanan terbaik yang dapat dilakukan penjual, setelah konsumen melakukan pembayaran produk yang berasal dari pelaku usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, variabel post-sale diartikan pada seberapa baik Astro memberikan pelayanan setelah pembelian pada pelanggannya, dan melalui penelitian ini akan melihat apakah ada hubungan antara layanan setelah penjualan dengan perilaku seseorang terhadap penggunaan layanan belanja online. Dalam mengukur pengaruh dari variabel ini, penulis menggunakan indikator berupa: *On-time Delivery*, *Order Tracking*, *Product Representation*, dan *Customer Support*.

2.1.8 Attitude Toward Mobile Shopping

Attitude (Sikap) merupakan sebuah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap sebuah konsep tertentu, Mamoun (2015). Sedangkan menurut Arora (2017) *Attitude* merupakan sebuah kecenderungan psikologis, diekspresikan dengan mengevaluasi keadaan tertentu dengan pilihan dasar suka atau tidak suka. *Attitude* (sikap) merupakan bagian dari sebuah pandangan seseorang terhadap sebuah pandangan terhadap sebuah benda ataupun terhadap sebuah layanan tertentu. Pada kasus ini juga *Attitude toward behavior* merupakan bagian dari cara orang untuk memandang dan juga memutuskan penggunaan terhadap sebuah teknologi.

Attitude Toward The Behavior, dikatakan sebagai pandangan positif ataupun negatif dari seseorang terhadap sebuah kebiasaan, Davis (1989). *Attitude toward behavior* dikatakan sebagai perasaan yang mendukung atau tidak mendukung; serta memihak atau tidak memihak seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari tantangan, kompensasi, kekuatan, dan kebebasan. Menurut Byabashaija dan Katono (2011) *Attitude Toward Behavior* dikatakan sebagai evaluasi seseorang baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap sebuah perilaku, dalam hal ini adalah menggunakan aplikasi belanja online. Dikatakan juga semakin tinggi penilaiannya, maka akan semakin besar juga niatan penggunaan itu terbentuk.

Berdasarkan pada pemahaman diatas, penelitian ini menggunakan acuan dari Davis (1989), yang mengatakan *Attitude Toward Behavior* merupakan pandangan positif maupun negative dari seseorang terhadap sebuah kebiasaan tertentu. Dalam penelitian ini variabel ini dikaitkan dengan pandangan responden akan penggunaan aplikasi belanja online yaitu Astro. *Attitude Toward Mobile Shopping* merupakan bagian dari variabel mediasi, penggunaan variabel ini bertujuan untuk melihat apakah ada koneksi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel dependen terhadap independen.

Sebagai contoh: Peneliti ingin melihat apakah dalam proses penggunaan aplikasi Astro perubahan harga, ataupun faktor keterlambatan pengantaran pesanan berpengaruh terhadap sikap pelanggan dalam menggunakan aplikasi astro (apakah terjadi perubahan pandangan, atau tidak berpengaruh), dan apakah sikap terhadap penggunaan aplikasi astro tersebut berpengaruh terhadap minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi astro di kemudian hari. Untuk mengukur pengaruh dari variabel ini, penulis menggunakan beberapa indikator berupa pertanyaan, yaitu: *Good Idea, Buying online is better than buying offline*, dan *pleasant thing to do*.

2.1.9 Intention to Shop Using a Mobile App

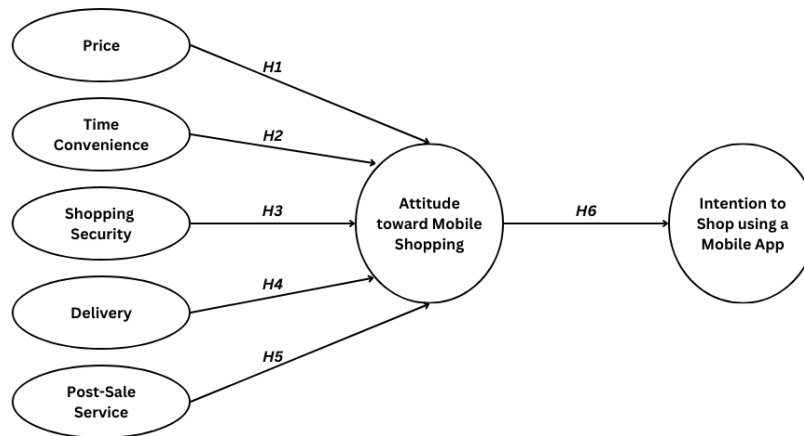
Pada penelitian ini *Intention to Shop Using a Mobile App* merupakan variabel dependent. *Intention to Shop Online* ini mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli dengan layanan belanja yang terhubung dengan Internet dalam melakukan proses transaksinya, menurut Ariffin, Mohan dan Goh (2018). Sementara menurut Arora (2018), keinginan belanja secara online adalah faktor pendorong dan penguat dalam perilaku pembelian secara online. Koththagoda dan Herath (2008) mengatakan *Intention to Shop Online* juga dikatakan mengacu pada proses pembelian produk atau penggunaan layanan internet. Dikatakan juga bahwa orang yang pernah melakukan pembelian secara online memiliki kepercayaan yang lebih baik kepada layanannya dibandingkan orang yang belum pernah menggunakannya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa minat orang berbelanja secara online akan semakin besar jika sudah pernah menggunakan layanan ataupun aplikasi belanja online. Hal ini juga mengacu pada penggunaan layanan aplikasi yang terhubung dengan internet, penggunaan media aplikasi akan mempermudah penggunaan layanan di smartphone yang artinya pengguna akan semakin bebas dalam melakukan pembelian secara online. Pengembangan variabel *Intention to Shop Using a Mobile App* akan menggunakan pemahaman dasar dari Ariffin, Mohan dan Goh (2008) yang mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli dengan layanan belanja yang terhubung dengan Internet dalam melakukan proses transaksinya. Berdasarkan pada pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *Intention to Shop Using a Mobile App Astro*, merupakan keinginan seseorang dalam membeli atau berbelanja menggunakan aplikasi Astro yang terhubung dengan internet. adapula indikator untuk mengukur variabel ini adalah: *Continue to buy, increase shopping, recommend others, shopping next month.*

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dasar *Model* dari penelitian yang dikembangkan oleh Canio *et al.* (2022) yang berjudul “*Extrinsic motivations*

behind mobile shopping: what drives regular and occasional shoppers?" Sehingga Model yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat terlihat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Model Penelitian
 Sumber: Canio et al. (2022)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Price kepada Attitude Toward Mobile Shopping

Price (harga), dalam penelitian yang dilakukan oleh Alam *et al.* (2013) mengatakan bahwa *Price* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward online mobile shopping*. Kemudian juga penelitian yang dilakukan Delafrooz *et al.* (2009) dalam bagian *Percive risk* yang diteliti dinyatakan bahwa *Price* merupakan faktor yang penting secara positif mempengaruhi *attitude toward online mobile shopping*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh De Canio *et al.* (2021) juga mengatakan bahwa ada hubungan positif yang diberikan oleh *Price* dan *attitude toward mobile shopping*. namun di luar ketiga penelitian terdahulu terdapat penelitian yang dilakuiukan oleh Muneer (2019) yang menyatakan bahwa *Price* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward online shopping*. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, yang tertera diatas maka peneliti membangun hipotesis seperti yang tertera di bawah ini:

H1: *Price* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*
Astro

2.3.2 Time Convenience kepada Attitude Toward Mobile Shopping

Time Convenience merupakan salah satu bagian dari tolak ukur kenyamanan dalam menggunakan sebuah layanan, pada penelitian yang dilakukan oleh Dalafrooz *et al.* (2009) mengatakan bahwa *Time Convenience* (unsur pengujian Convenience) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Shopping*. Xu dan Wohn (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kenyamanan dalam penggunaan *Mobile Shopping* merupakan sebuah hal yang penting (*Time Convenience* sebagai salah satu faktornya) . kemudian pada penelitian terdahulu De Canio *et al.* (2021) mengatakan bahwa *Time Convenience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*. Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut pada penelitian yang dilakukan oleh Zhao dan Liu (2023) ini mengatakan bahwa kenyamanan (*convenience*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan belanja online. Berdasarkan pada penelitian terdahulu tersebut, penulis dapat membuat hipotesis seperti berikut:

H2: *Time Convenience* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping* Astro

2.3.3 Shopping Security kepada Attitude Toward Mobile Shopping

Menurut Alam (2018) dalam penelitian yang dilakukannya, Alam menemukan fakta bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan berbelanja terhadap sikap dalam berbelanja. Menurut De Canio *et al.* (2021) juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *Shopping Security* memiliki pengaruh signifikan secara positif kepada sikap terhadap belanja secara online. Pada penelitian yang dilakukan Xu dan Wohn (2016) mengatakan bahwa keamanan berbelanja berperan penting dalam *Mobile Shopping*. Menurut Marza *et al.* (2018) menyatakan dalam penelitiannya, keamanan dan resiko tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan belanja online. Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut penulis mampu membuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Shopping Security* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping Astro*

2.3.4 Delivery kepada Attitude Toward Mobile Shopping

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Zhao dan Liu (2023) terdapat pengaruh signifikan positif antara pengantaran yang cepat dengan sikap terhadap belanja online. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Oliveira dan Isler (2021) juga menunjukkan adanya hubungan yang terjadi antara *Delivery* (digambarkan dengan *Delivery Attribute*) dengan *e-shopping* behavior. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh De Canio *et al.* (2021) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan secara positif antara *Delivery* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*. Berdasarkan pada penelitian ini maka penulis dapat membuat hipotesis seperti ini:

H4: *Delivery* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping Astro*

2.3.5 Post-sale Service kepada Attitude Toward Mobile Shopping

Menurut De Canio (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa pada saat pandemi *Post-sale Service* menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*. Dalam penelitian yang dilakukan Nawi dan Al-Mamun (2017) dalam penelitiannya melakukan olah data terhadap Post-Sale Phase dimana menguji layanan purna jual terhadap kebiasaan pelanggannya, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa terjadi pengaruh signifikan secara positif antara variabel purna jual terhadap sikap kebiasaan konsumen pada saat belanja online. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cao *et al.* (2017) mengatakan bahwa dalam penelitiannya pengaruh *Post-sale Service* terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap dan minatnya untuk melakukan pembelian kembali pada tempat tersebut secara digital melalui aplikasi. Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut maka peneliti mampu membuat hipotesis berikut ini:

H5: *Post-sale Service* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping Astro*

2.3.6 Attitude Toward Mobile Shopping kepada Intention to Shop Using a Mobile App

Dalam melihat minat penggunaan aplikasi Astro pada penelitian ini akan diukur menggunakan *Attitude Toward* dalam penelitian yang dilakukan Purwanto (2020) ditemukan fakta bahwa adanya pengaruh antara sikap dalam berbelanja, dengan niat berbelanja secara online. Pada penelitian Chen *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif secara signifikan antara *Attitude Toward Mobile Shopping* dan *Intention to Shop Using a Mobile App Astro*. Kemudian juga pada penelitian yang dilakukan oleh De Canio *et al.* (2021) mendapatkan hasil dimana *Attitude Toward Mobile Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Shop Using a Mobile App Astro*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu penulis dapat membuat hipotesis seperti berikut ini:

H6: *Attitude Toward Mobile Shopping* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Shop Using a Mobile App*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan terhadap variabel *Intention to Shop Using a Mobile App*, yang dikembangkan oleh Canio *et al.* (2022). Jurnal yang berjudul “Extrinsic motivation behind mobile shopping, what drives regular and occasional shoppers?” merupakan jurnal yang menjadi acuan utama dalam pengembangan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut Canio *et al.* (2022) mengatakan bahwa *Intention to Shop Using a Mobile App* dipengaruhi oleh variabel *Attitude Toward Mobile Shopping*, dan variabel tersebut dipengaruhi oleh *Price, Time Convenience, Shopping Security, Delivery, Post-sale Service*.

Selain penelitian utama oleh Canio *et al.* (2022), terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang juga digunakan untuk mengembangkan dan mendukung hubungan yang terjadi pada variabel – variabel yang tertera pada *Model* penelitian (gambar 2.2

Model Penelitian). Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	Canio <i>et al.</i> (2022)	Extrinsic motivations behind mobile shopping: what drives regular and occasional shoppers?	<i>Model</i> penelitian dasar, Indikator variabel, Pengertian Variabel
2	Frank A. Fetter (1912)	The American Economics Review	Definisi <i>Price</i>
3	Yaras <i>et al.</i> (2017)	Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online	Definisi Convenience
4	Chekembayeva <i>et al.</i> (2023)	The role of <i>Time Convenience</i> and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption	Definisi <i>Time Convenience</i>
5	Moeller <i>et al.</i> (2009)	Retaining Customer With Shopping Convenience	Tipe-tipe Convenience
6	Rizak <i>et al.</i> (2016)	The Impact of Product Quality and <i>Price</i> on Customer Satisfaction with the Mediator of Consumer Value	Definisi <i>Price</i>
7	Marikyan dan Papagiannidis. (2023)	Technology Acceptance <i>Model</i> : A Review	Definisi TAM

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
8	Xu dan Paulins (2005)	College students' attitudes toward shopping online for apparel products	Indikator <i>Price</i> , <i>Shopping Security</i> , dan <i>Delivery</i>
9	Relmers dan Clulow (2004)	Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres	Definisi Convenience
10	Gosal (2021)	Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia	Definisi E-Security
11	Farohi (2017)	Pengaruh keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Social Network Site	Definisi Security in Shopping
12	Koyuncu (2004)	The impacts of quickness, <i>Price</i> , payment risk, and	Definisi <i>Delivery</i> , <i>Price</i> , dan Payment Risk

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
		<i>Delivery issues on on-line shopping</i>	
13	Purwanto <i>et al.</i> (2020)	Technology Adoption: A Conceptual Framework	Definisi <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i>
14	Coresight Research (2021)	From <i>Quick commerce</i> to Instant Needs: Exploring Business Models in Rapid Delivery	Definisi <i>Quick commerce</i>
15	Serrenho (2022)	Quick-commerce Applied to the Wholesaler's Market in Portugal: The case of Recheio Express	Difinisi dan pengembangan <i>Quick commerce</i>
16	Gunawan dan Sondakh (2020)	The Impact of Hedonic Value and Utilitarian Value on Repurchase Intention Through Attitude Toward Brand: Comparison on Tokopedia and Shopee Marketplace	Definisi dan pengembangan terhadap Attitude Toward Brand