

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Retailing*

Sunyoto (2015) menyatakan bahwa istilah “*retailing*” mencakup serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk menjual produk dan jasa kepada pelanggan akhir.. Istilah “*retail*” sendiri berasal dari bahasa Perancis “*retailleur*,” yang berarti “memotong sebagian” atau “memecah bulk.” Industri retail memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara dan kini menjadi salah satu sektor yang paling dinamis serta mengalami perubahan yang sangat cepat di seluruh dunia (Vedamani, 2017). Dalam rantai distribusi *retail*, baik produk maupun layanan yang ditujukan untuk konsumen akhir biasanya melewati beberapa perantara atau bisnis. *Retailer* memiliki peran krusial dalam menjembatani konsumen dengan produk atau layanan, serta menyerap umpan balik pelanggan untuk disampaikan kepada produsen dan pemasar guna peningkatan kualitas produk (Vedamani, 2017).

2.1.2 *E-Commerce*

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai platform *online* yang dapat diakses melalui komputer, di mana pelaku bisnis dapat melaksanakan aktivitas komersial, sementara konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka perlukan dengan bantuan perangkat tersebut. Proses ini dimulai dengan penyediaan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka dalam membuat keputusan. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet. Teknologi elektronik, seperti televisi, radio, atau

jaringan komputer / internet, memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa, praktik ini dikenal sebagai e-commerce (Wong, 2010). Menurut Suyanto (2003), *e-commerce* memberikan sejumlah manfaat yang signifikan, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat luas. Manfaat-manfaat ini memiliki potensi untuk mendorong laju pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perdagangan tradisional yang mengharuskan adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut Suyanto (2003), perkembangan e-commerce membawa sejumlah manfaat positif bagi organisasi yang mengadopsinya dalam operasional bisnis mereka, seperti: memperluas jangkauan pasar baik di skala tingkat nasional maupun internasional; mengurangi biaya yang terkait dengan pembuatan, pengolahan, distribusi, penyimpanan, serta pencarian informasi yang sebelumnya bergantung pada penggunaan kertas; memungkinkan pengurangan biaya inventaris dan biaya operasional dengan menyederhanakan proses rantai pasokan dan manajemen jenis “pull”; mempercepat siklus waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk atau layanan; mendukung upaya rekayasa ulang proses bisnis (*business process reengineering*); serta menurunkan biaya telekomunikasi. Selain itu, Kotler (2012) mengidentifikasi empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya.

1. *Business to Business* (B2B)

Jenis *e-commerce* ini melibatkan hubungan bisnis antara dua pihak yang telah saling mengenal dan menjalin kerja sama jangka panjang. Pertukaran data antar perusahaan berlangsung secara rutin dan berdasarkan kesepakatan bersama. Model yang digunakan biasanya adalah *peer-to-peer*, di mana kedua pihak dapat berbagi informasi secara seimbang, tanpa ada pihak yang mendominasi.

2. *Business to Consumer (B2C)*

E-commerce tipe ini dirancang untuk terbuka bagi publik, di mana informasi dan layanan yang ditawarkan dapat diakses oleh siapa saja secara bebas. Layanan disediakan berdasarkan permintaan konsumen, yang mengharuskan produsen untuk dapat memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap setiap permintaan yang masuk. Sistem yang digunakan adalah *client-server*, yang memungkinkan produsen untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model bisnis ini menggunakan platform *online* yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan secara digital. Ada dua indikator utama dalam model *marketplace* ini: pertama, seluruh transaksi harus dilakukan melalui platform, dan kedua, platform tersebut dapat diakses oleh penjual individu. Pembayaran dalam transaksi ini dilakukan melalui rekening pihak ketiga untuk memastikan keamanan, di mana penjual hanya menerima pembayaran setelah pembeli mengonfirmasi penerimaan barang dengan baik. Jika produk tidak diterima oleh pembeli, pembayaran akan dikembalikan kepada pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berbeda dengan model *Business-to-Consumer (B2C)*, dalam model *Consumer-to-Business (C2B)*, peran utama justru ada pada konsumen yang bertindak sebagai pencipta nilai. Dalam kerangka ini, perusahaan berfungsi sebagai pembeli atau pengguna yang memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh individu atau konsumen itu sendiri. Semua transaksi serta interaksi yang terjadi dalam model ini sepenuhnya dilakukan secara elektronik, yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai yang lebih

langsung dan efisien antara konsumen dan perusahaan, tanpa perlu melalui perantara atau saluran konvensional lainnya.

2.1.3 *Quick Commerce*

Quick Commerce merupakan model bisnis terbaru dalam *e-commerce* yang menekankan kecepatan, kenyamanan, dan layanan konsumen (Villa dan Monzon, 2021:4). *Quick commerce* didefinisikan sebagai bentuk pengiriman cepat sesuai permintaan, di mana barang yang dipesan secara daring dapat dikirimkan kepada pelanggan dalam waktu kurang dari satu jam (Huang & Yen, 2021:120). Dalam *quick commerce*, penekanan utamanya adalah pada kecepatan dan kenyamanan bagi pelanggan, dengan tujuan memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan tanpa hambatan. Hal ini dicapai melalui penggunaan *dark stores*, yaitu gudang kecil yang dirancang khusus untuk memenuhi pesanan dengan cepat (Gund & Daniel, 2023). Akibatnya, pesanan dapat diproses dengan kecepatan 25% lebih tinggi dibandingkan dengan proses pemenuhan pesanan tradisional di toko fisik. Selain itu, *dark stores* juga memiliki kemampuan untuk beroperasi sepanjang waktu, 24 jam sehari, 365 hari dalam setahun, dan tidak terbatas pada jam buka harian seperti toko fisik (Reddy, 2023). Tidak hanya menawarkan pengiriman yang lebih cepat, tetapi barang-barang juga lebih mungkin tersedia berkat investasi dalam kecerdasan buatan (AI) dan teknologi yang memantau permintaan serta menyesuaikan stok secara *real-time* (Reddy, 2023).

2.1.4 *E-Grocery*

Online grocery shopping atau yang juga disebut sebagai *e-grocery* adalah bentuk pembelanjaan bahan kebutuhan pokok termasuk seluruh *fast moving consumer goods*, bahan makanan segar melalui saluran daring yaitu halaman situs atau aplikasi *seller* dari sebuah

e-commerce (Stettner, 2019). Menurut Jagani, et al. (2020), perusahaan *e-grocery* merupakan jenis bisnis B2C yang fokus pada penjualan bahan makanan ataupun sayuran secara online melalui *platform* atau aplikasi tertentu, serta sekaligus menyediakan layanan pengantaran (Jagani, et al., 2020). Sistem *e-grocery* menawarkan berbagai manfaat potensial bagi konsumen, terutama dalam hal kenyamanan dan efisiensi waktu selama proses transaksi (Navis, 2012; Kosasi, 2018).

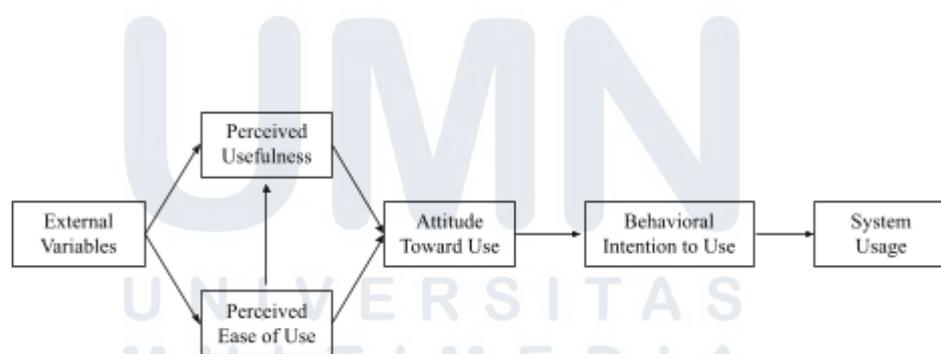
Sistem *e-grocery* memudahkan berbelanja secara online. Belanja bahan makanan online akan tampak seperti peluang yang bagus dimana itu dapat membebaskan orang - orang sibuk dari keharusan menghabiskan waktu meninggalkan rumah untuk berbelanja (Turban, 2010). Pengalaman *online grocery shopping* berbeda dari pembelian daring lainnya karena adanya variabilitas dan sifat mudah rusak dari barang-barang yang tidak tahan lama atau *perishable* (Driediger & Bhatiasevi, 2019, Mortimer et al., 2016). Menurut Tech in Asia (2023), terdapat 25 startup *e-grocery* yang aktif di Indonesia saat ini. Selain itu, banyak bisnis dari berbagai industri, seperti *e-commerce*, *ride-hailing*, dan rantai ritel, menawarkan layanan *e-grocery*. Astro, SayurBox, KlikIndomaret, Alfagift dan HappyFresh termasuk di antara banyak penyedia *e-grocery* Indonesia.

2.1.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah kerangka teori yang sering digunakan untuk menganalisis dan memprediksi sejauh mana pengguna akan menerima serta mengadopsi teknologi baru. Awalnya, TAM dikembangkan untuk menjelaskan dan menilai perilaku pengguna dalam menggunakan komputer, yang didasarkan pada konsep-konsep dasar dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Sejak diperkenalkan, TAM telah diterapkan dalam berbagai

konteks teknologi, situasi yang berbeda, serta pada beragam kelompok pengguna, menjadikannya sebagai model yang sangat efektif dan dapat diandalkan dalam memahami adopsi teknologi.

Teori ini menyatakan terdapat dua faktor utama yang memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan efisiensi atau kinerja dalam tugas mereka. Di sisi lain, *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan keyakinan individu bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah tanpa menghadapi hambatan yang berarti. Kedua faktor ini secara langsung mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi tersebut (*attitude toward use*), yang pada gilirannya akan memengaruhi niat atau kecenderungan mereka untuk menggunakannya (*behavioral intention to use*). Akhirnya, hal ini akan berkontribusi pada sejauh mana individu benar-benar menggunakan sistem tersebut (*system usage*) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Fishbein & Ajzen, 1975).



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model

Sumber: (Davis, 1986)

Seiring dengan adopsi teknologi yang menjadi lebih kompleks dan bernuansa, para akademisi menyadari perlunya memasukkan variabel tambahan untuk meningkatkan daya penjelasan model. *Perceived risk*

ditambahkan untuk memperhitungkan ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif yang terkait dengan transaksi online, serta pentingnya membangun kepercayaan dalam lingkungan virtual di mana interaksi tatap muka tidak ada (Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003). *Perceived enjoyment* ditambahkan untuk menangkap motivasi intrinsik untuk penggunaan teknologi, melengkapi motivasi ekstrinsik yang diwakili oleh *perceived usefulness* (Venkatesh, 2000). *Subjective norms* dimasukkan untuk mengatasi pengaruh sosial pada adopsi teknologi, yang sangat relevan dalam budaya kolektif (Venkatesh & Davis, 2000).

2.1.6 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merujuk pada persepsi individu bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan produktivitas atau kinerjanya (Davis et al., 1989). Cheema et al. (2013) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan seseorang bahwa penerapan sistem baru akan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pekerjaan mereka. Faktor ini menjadi elemen penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap penerimaan sistem informasi baru (Davis et al., 1989; Taylor & Todd, 1995). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kegunaan suatu sistem secara signifikan berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi inovasi teknologi, yang pada akhirnya berdampak pada penggunaannya secara aktual (Kokkonen & Laukkanen, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti mengoperasionalkan variabel *perceived usefulness* berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh Davis et al. (1989), yaitu persepsi individu bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan produktivitas atau kinerjanya.

2.1.7 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merujuk pada persepsi individu tentang tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi (Davis et al., 1989). Jika *perceived usefulness* berfokus pada hasil yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi, *perceived ease of use* lebih menyoroti pengalaman yang dialami individu selama menggunakan sistem tersebut dalam mencapai hasil tersebut (Perea y Monsuwé et al., 2004). Venkatesh dan Davis (2000) memperluas definisi ini dengan menjelaskan bahwa *perceived ease of use* adalah sejauh mana sebuah teknologi meminimalkan upaya yang dibutuhkan untuk digunakan. Semakin rendah tingkat usaha yang diperlukan, semakin cepat individu cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel *perceived ease of use* dioperasionalkan dengan mengacu pada definisi Davis et al. (1989), yaitu persepsi individu tentang tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi.

2.1.8 *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment merujuk pada sejauh mana seseorang menganggap aktivitas penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang menyenangkan, tanpa memperhitungkan dampak atau hasil kinerja yang mungkin dihasilkan dari penggunaan tersebut (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). Konsep ini mencerminkan kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem, serta pandangan bahwa keterlibatan dalam teknologi merupakan pengalaman yang menyenangkan (Jasin, 2021). Igbaria, Parasuraman, & Baroudi (1996) menggambarkan *perceived enjoyment* sebagai dorongan intrinsik untuk memanfaatkan teknologi baru, sementara Davis (1989)

mendefinisikan kesenangan ini sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap menghibur.

Dalam penelitian ini, variabel *perceived enjoyment* dioperasionalkan berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Davis, Bagozzi, & Warshaw (1992), yaitu tingkat di mana seseorang menganggap aktivitas penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang menyenangkan, tanpa memperhitungkan dampak atau hasil kinerja yang mungkin dihasilkan dari penggunaan tersebut.

2.1.9 *Perceived Risk*

Bauer (1960) menggambarkan *perceived risk* sebagai ketidakpastian dan potensi hasil yang tidak diinginkan yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Oglethorpe (1994) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian serta kemungkinan dampak negatif yang dapat timbul akibat pembelian suatu produk atau layanan. Menurut Taylor (1974), persepsi risiko konsumen ini sering kali membuat individu khawatir akan kemungkinan membuat keputusan yang salah dan mengalami konsekuensi yang merugikan. Dalam konteks adopsi teknologi, meningkatnya *perceived risk* seringkali memicu rasa takut dan kekhawatiran pada konsumen, khususnya dalam transaksi online (Abu-Shanab & Ghaleb, 2012; Featherman & Pavlou, 2003).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Oglethorpe (1994) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived risk*, yaitu persepsi konsumen terhadap ketidakpastian serta kemungkinan dampak negatif yang dapat timbul akibat pembelian suatu produk atau layanan.

2.1.10 *Subjective Norms*

Subjective norms merujuk pada persepsi individu mengenai pandangan orang-orang penting dalam hidupnya, apakah ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Venkatesh & Davis, 2000). Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa *subjective norms* menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang, yang memengaruhi keputusan untuk melaksanakan suatu perilaku, sehingga menjadi variabel prediktor yang penting. Menurut Pedersen (2005), *subjective norms* melibatkan pandangan keluarga, teman, rekan kerja, atasan, atau komunitas profesional terhadap suatu aktivitas (*normative belief*) serta bagaimana pandangan tersebut memengaruhi motivasi atau perilaku individu untuk menyesuaikan diri. Fishbein dan Ajzen (1975) menekankan pentingnya norma subjektif dalam mendorong perilaku tertentu. Sementara itu, Abdullah dan Ward (2016) menjelaskan bahwa *subjective norms* mencakup tekanan sosial yang dirasakan individu untuk menggunakan atau menghindari teknologi, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan lingkungannya.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan untuk mengoperasionalkan variabel *subjective norms* mengacu pada Venkatesh & Davis (2000), yaitu persepsi individu mengenai pandangan orang-orang penting dalam hidupnya, apakah ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

2.1.11 *Behavioral Intention to Use*

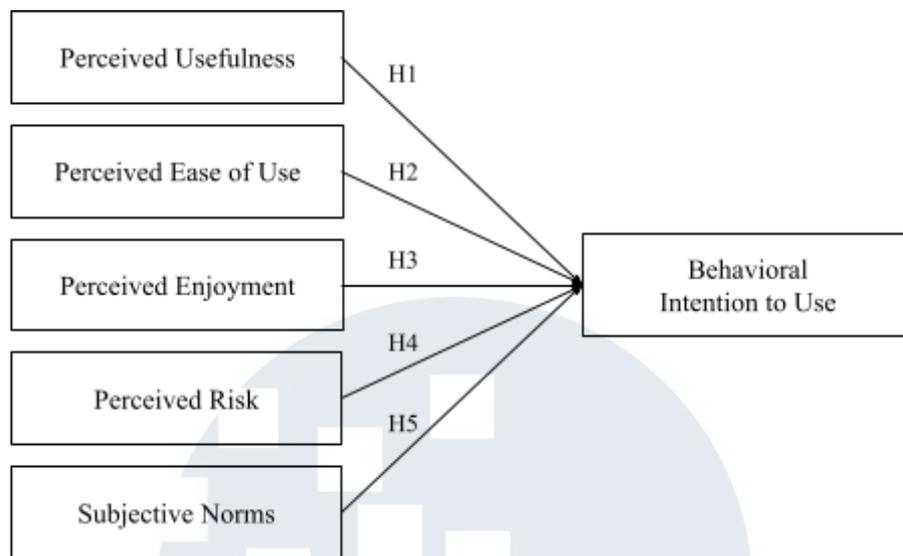
Behavioral intention to use didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Ajzen (1991) menyatakan bahwa keinginan pelanggan dalam melakukan suatu aktivitas dapat ditentukan melalui *behavioral intentions* mereka. Pavlou (2003) menambahkan bahwa *behavioral intention* mencerminkan

kesediaan dan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam pembelian secara daring. Sementara itu, Raza et al. (2014) mengungkapkan bahwa *behavioral intention* mencerminkan hubungan antara pembeli dan penjual, di mana pembeli menunjukkan kesiapan untuk melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, definisi *behavioral intention to use* yang digunakan untuk mengoperasionalkan variabel mengacu pada Davis (1989), yaitu kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi. Tingkat adopsi seseorang terhadap teknologi dapat diprediksi melalui perhatian yang diberikan, motivasi untuk terus memanfaatkannya, serta upaya untuk mendorong orang lain agar menggunakan teknologi yang sama.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2023) dengan judul “Behavioral Intention to Use Online for Shopping in Bangladesh: A Technology Acceptance Model Analysis”. Studi tersebut menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka dasar, namun dengan pengembangan yang melibatkan penambahan beberapa konstruk baru. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja online, yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norms*.



Gambar 2.2 Model Penelitian
 Sumber: (Islam et.al., 2023)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta kajian dari penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral Intention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2023) mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use*. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan manfaat bagi mereka, maka kegunaan atau *usefulness* dari produk tersebut akan tercapai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara daring (*online shopping*) (Islam et al., 2023). Konsep *perceived usefulness* juga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dapat meningkatkan efisiensi atau mempermudah

kegiatan sehari-hari mereka (Davis et al., 1989; Bhattacharjee, 2001). Rose & Dhandayudham (2014) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka untuk berbelanja online. Hal ini sejalan dengan temuan Zhou et al. (2007), yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen akan efektivitas belanja online yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian. Bhattacharjee (2001) juga menambahkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk jika mereka merasa produk tersebut akan bermanfaat atau memiliki *perceived usefulness*. Oleh karena itu, dengan merujuk pada konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use e-grocery* Astro

2.3.2 Hubungan Antara *Perceived Ease of Use* dengan *Behavioral Intention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2023) mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *behavioral intention to use*. Cheema et al. (2013) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi pandangan konsumen terhadap platform bisnis daring. Di sisi lain, Venkatesh (2000) menambahkan bahwa faktor internal, seperti efikasi diri komputer, serta faktor eksternal, seperti dukungan lingkungan, turut berperan dalam membentuk *perceived ease of use*. Menurut Chau & Lai (2003), *perceived ease of use* memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Chen et al. (2002) berpendapat bahwa *perceived ease of use* memengaruhi niat perilaku secara tidak langsung melalui sikap yang terbentuk. Konsumen cenderung

memilih teknologi yang mudah digunakan dan tidak rumit (Amaro & Duarte, 2015). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampak *perceived ease of use* terhadap niat berbelanja online dapat bervariasi, tergantung pada faktor budaya (Koufaris, 2002; Lee et al., 2006). Oleh karena itu, dengan merujuk pada konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use e-grocery* Astro

2.3.3 Hubungan Antara *Perceived Enjoyment* dengan *Behavioral Intention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2023) mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *enjoyment* dan *behavioral intention to use*. Penelitian yang dilakukan oleh Girard, Silverblatt, dan Korgaonkar (2002), serta Brown et al. (2003), menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen saat berbelanja secara online. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Mubuke, F. (2017) juga mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment*, yang dirasakan secara langsung, dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan aplikasi tertentu. Oleh karena itu, dengan merujuk pada konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H3 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use e-grocery* Astro

2.3.4 Hubungan Antara *Perceived Risk* dengan *Behavioral Intention to Use*

Perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk berbelanja online, di mana mereka cenderung memilih opsi pembelian dengan tingkat risiko yang lebih rendah (Jarvenpaa & Todd, 1996). Jarvenpaa et al. (2000) juga menyatakan bahwa pengurangan risiko dalam pembelian dari berbagai perusahaan online dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi online. Oleh karena itu, dengan merujuk pada konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4 : *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use e-grocery* Astro

2.3.5 Hubungan Antara *Subjective Norms* dengan *Behavioral Intention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2023) mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *subjective norms* dan *behavioral intention to use*. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), *subjective norms* memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan niat individu untuk mengadopsi teknologi baru. Faktor ini mencerminkan pengaruh sosial yang ada di sekitar individu, yang dapat mendorong atau menghalangi keputusan mereka untuk menggunakan teknologi tertentu. Taylor dan Todd (1995) menambahkan bahwa orang cenderung mengadopsi keyakinan, sikap, dan perilaku sistem mereka dengan menerima orang lain ke dalam komunitas mereka atau mengurangi ketidakpastian mereka tentang mengadopsi teknologi baru. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan hubungan yang kuat antara *subjective norms* dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000; Schepers & Wetzels, 2007).

H5 : *Subjective Norms* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use e-grocery* Astro

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Artikel	Jurnal	Temuan Inti
1.	(Islam et.al., 2023)	<i>Behavioral Intention to Use Online for Shopping in Bangladesh: A Technology Acceptance Model Analysis</i>	SAGE Open, 13(3)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> , <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> .
2.	(Driediger & Bhatiasevi, 2019)	<i>Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior</i>	Journal of Retailing and Consumer Services	<i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> online grocery shopping. <i>Subjective Norm</i> , dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . <i>Visibility</i> dan <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> online grocery shopping.
3.	(Ha & Stoel, 2009)	<i>Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance</i>	Journal of Business Research	<i>Perceived trust</i> dan <i>perceived shopping enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> .

		<i>model</i>		<p><i>Perceived trust, perceived shopping enjoyment, dan perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude toward e-shopping</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> dan <i>attitude toward e-shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to use e-shopping</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward e-shopping</i>.</p>
4.	(Chakraborty, 2019)	<i>Indian Shoppers' Attitude Towards Grocery Shopping Apps: A Survey Conducted on Smartphone Users</i>	Metamorphosis: A Journal of Management Research	<p><i>Attitude, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Shopping Intention</i>.</p> <p><i>Subjective Norms</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Shopping Intention</i>.</p>
5.	(Cheema et. al., 2013)	<i>The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model</i>	Asian Journal of Empirical Research	<p><i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Online Shopping Intention</i>.</p> <p><i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.</p> <p><i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Shopping</i></p>

				<i>Intention.</i>
6.	(Hong et. al., 2021)	<i>Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic</i>	Journal of Hospitality and Tourism Management	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Price Saving Benefit, dan Time Saving Benefit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Intention to Use.</i> <i>Food Safety Risk Perception, Perceived Severity, dan Perceived Vulnerability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Intention to Use.</i>
7.	(Sulastri et. al., 2017)	<i>Factors Influencing Consumer's Intention towards Online Grocery Shopping</i>	IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)	<i>Perceived Usefulness, Satisfaction, Perceived Risk, Perceived Information Accessibility, dan Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap intention to buy online groceries.
8.	(Ventre & Kolbe, 2020)	<i>The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective</i>	Journal of International Consumer Marketing	<i>Perceived usefulness of online reviews</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> konsumen <i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> konsumen <i>Perceived usefulness of online reviews</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen
9.	(Al Amin et. al., 2021)	<i>Evaluating the Determinants of Customers'</i>	Journal of Global Marketing	<i>Subjective norms, perceived ease of use, dan perceived usefulness</i> berpengaruh

		<p><i>Mobile Grocery Shopping Application (MGSA) Adoption during COVID-19 Pandemic</i></p>	<p>positif signifikan terhadap <i>shopping attitudes</i>.</p> <p><i>Subjective norms, perceived attitudes, perceived ease of use, perceived usefulness, fear of COVID-19, dan social distancing</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>.</p>
--	--	--	---

Sumber: (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

