

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harapan Kinerja

Pengertian harapan menurut (Bandura, 1986 dalam Tanaka *et al.* 2006) memiliki kesamaan dengan keyakinan yang menyangkut pandangan tentang kemampuan seseorang untuk mencapai tingkat kinerja tertentu. Dalam penelitian Tam *et al.* (2018) menemukan bahwa pengguna sistem informasi memiliki ekspektasi akan mendapatkan manfaat dari penggunaan sistem informasi mereka, sehingga mengarah pada efek positif dari kepuasan pengguna dan persepsi dari penggunaan sistem informasi. Menurut penelitian Chiu dan Wang, (2008) harapan kinerja adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Harapan kinerja telah dikonfirmasi sebagai estimasi yang kuat untuk menggunakan sistem informasi dalam berbagai konteks, termasuk keramahan (Okumus *et al.* 2018 dalam Gunden *et al.* 2020).

2.1.2. Kebiasaan

Kebiasaan (rutinitas yang sudah ada sebelumnya) adalah salah satu faktor penting dalam memahami bagaimana perilaku manusia (James, 1890 dalam Renaud, 2019). Dalam penelitian Aarts *et al.* (1998) dalam Renaud (2019) menjelaskan bahwa kebiasaan berkembang untuk memenuhi tujuan dan menjadi

cara cepat ketika diberi isyarat dalam situasi tertentu. Kebiasaan tidak sama dengan perilaku dan karena itu tidak boleh disamakan dengan perilaku. Sebaliknya, kebiasaan harus dipahami sebagai jenis pola pikir khusus yang meningkatkan kesiapan persepsi untuk isyarat terkait kebiasaan di waktu tertentu, mencegah seseorang dari gangguan, dan dari tindakan lain yang kurang efisien (Verplanken dan Aarts, 1999 dalam Limayem *et al.* 2007). Kebiasaan dapat diartikan sebagai pengaruh spontan dan tidak sadar (Bargh, 2002). Kebiasaan dapat didefinisikan dalam konteks penggunaan teknologi dan sistem informasi sebagai sejauh mana orang melakukan sesuatu (menggunakan sistem informasi) secara spontan karena belajar (Escobar-Rodríguez *et al.* 2014 dalam Nair *et al.* 2015).

2.1.3. Kecenderungan Pembelian Impulsif

Dalam berbelanja online, berbagai karakter sistem informasi (misalnya kualitas situs web) dan nilai yang dipertahankan oleh pembeli (Chung *et al.*, 2017 dalam Gunden *et al.* 2020) ditemukan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan dimulainya era internet dan perkembangan *e-commerce*, pembelian impulsif telah mendapat perhatian lebih dan penelitian tentang pembelian impulsif online mulai bermunculan (Ozen dan Engizek, 2014).

Menurut Levy dan Gendel-Guterman, (2012) pembelian impulsif dikaitkan dengan perilaku konsumen yang tertarik untuk memperoleh produk atau layanan yang dipromosikan sebagai hasil dari dorongan eksternal, seperti promosi penjualan atau iklan. Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, artinya mereka sedang melakukan pembelian yang tidak disengaja, reflektif, dan sering

merasakan dorongan untuk membeli suatu produk (Jones et al., 2003; Rook, 1987 dalam Ozen dan Engizek, 2014).

2.1.4. Kesesuaian dengan Citra Diri

Kesesuaian dengan citra diri mencerminkan kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek atau produk yang mengacu pada motivasi pembelian (Sirgy dan Su, 2000). Dalam penelitian Sirgy *et al.*, (1991) dalam Jeong dan Jang, (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen telah menunjukkan sikap konsumen dan niat membeli terhadap suatu produk dipengaruhi sebagian oleh perbandingan psikologis antara citra pengguna produk dan bagaimana karakter dari konsumen sendiri. Dalam penelitian Malär *et al.* (2011) menguraikan tentang hubungan antara kesesuaian citra diri konsumen dan respon emosionalnya terhadap perusahaan. Mereka menyatakan bahwa citra merupakan acuan untuk konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap perusahaan dengan merek tersebut.

2.1.5. Perhatian

Perhatian yang ditingkatkan dapat mengarahkan individu untuk mempertimbangkan kembali nilai-nilai individu dan mendorong kesejahteraan subjektif, terpisah dari konsumsi material (Ericson *et al.* 2014). Menurut Brown dan Ryan, (2003) perhatian berasal dari filosofi Buddha dan didefinisikan sebagai "keadaan sadar yang melibatkan kesadaran dan perhatian diri, orang lain, dan lingkungan luar dan secara kongkret mendukung pengambilan keputusan".

Meskipun banyak definisi yang sebanding dengan perhatian, penelitian yang bisa mengungkap dasar etiologis perhatian masih belum jelas. Dalam penelitian Langer, (1997) dalam Kostanski, (2008) mengusulkan bahwa struktur perhatian terdiri dari lima komponen yaitu keterbukaan pada hal baru, kewaspadaan terhadap perbedaan, kepekaan terhadap konteks yang berbeda, kesadaran implisit dari berbagai perspektif, dan pandangan di Masa Sekarang.

2.1.5.1. Kewaspadaan terhadap Perbedaan

Kewaspadaan terhadap perbedaan melibatkan pengembangan ide dan cara baru dalam memandang sesuatu. Secara khusus, individu yang penuh perhatian dapat membedakan bagaimana segala sesuatunya sama atau berbeda. Kewaspadaan terhadap perbedaan mengacu pada sejauh mana seseorang mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara memandang sesuatu (Robert *et al.* 2007). Kewaspadaan mencerminkan kecenderungan pengguna untuk menyadari perbedaan antara cara mereka menggunakan sistem informasi dan potensi sistem informasi tersebut (Thatcher *et al.*, 2018). Pengguna mencoba mengurangi perbedaan tersebut dengan mengoptimalkan cara mereka berinteraksi dengan sistem.

2.1.5.2. Keterbukaan pada Hal Baru

Perhatian juga melibatkan keterbukaan pada hal baru, yaitu pengejaran aktif dari rangsangan baru dan berbagai jenis (Robert *et al.* 2007). Keterbukaan pada hal baru, dimensi kedua dari perhatian, menyampaikan sejauh mana seseorang memperhatikan dan menerima informasi, metode, peristiwa, dan

pengalaman baru. Dengan cara ini, perhatian penuh secara signifikan terkait dengan memori yang membutuhkan pemeliharaan dan kesadaran akan pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang diperoleh (Jha *et al.* 2010).

2.1.5.3. Pandangan di Masa Sekarang

Pandangan di masa sekarang mengacu pada informasi tentang hasil yang diperkenalkan oleh setiap proses (Thatcher *et al.* 2018). Secara spesifik, pandangan di masa sekarang mencerminkan tingkat kesadaran konsumen akan implikasi pemesanan makanan secara online. Pandangan di masa sekarang mengacu pada tingkat kesadaran dan keterlibatan yang tinggi dalam situasi tertentu apa pun yang dihadapi seseorang (Robert *et al.* 2007). Pandangan di masa sekarang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang terlibat dalam situasi tertentu. Peka terhadap konteks mereka, individu yang penuh perhatian memperhatikan "gambaran besar" dan tetap sadar akan perkembangan baru.

2.1.6. Niat Menggunakan

Niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi didasarkan pada kegunaan sistem yang bisa dirasakan oleh pengguna (Davis *et al.* 1989 dalam Kim *et al.* 2010). Adapun beberapa bukti dari pengalaman dalam literatur teknologi seluler mengenai niat pengguna untuk menggunakan teknologi seluler (Au dan Kauffman, 2008; Mallat, 2007; Ondrus dan Pigneur, 2006). Niat untuk menggunakan layanan didasarkan pada niat perilaku, dan didefinisikan sebagai "kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu" (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Neysveen *et al.* 2005).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA.</i> Gunden, N., Morosan, C., DeFranco, A., (2020).	Harapan Kinerja Kebiasaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Kesesuaian dengan Citra Diri Perhatian Kewaspadaan terhadap Perbedaan Keterbukaan pada Hal Baru Pandangan di Masa Sekarang Niat Menggunakan	Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. SEM digunakan untuk melakukan analisis data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harapan kinerja, kesesuaian dengan citra diri, perhatian terhadap niat menggunakan OFDS. Selain itu hasil penelitian bahwa terdapat hubungan negatif antara kecenderungan pembelian impulsif dengan niat menggunakan OFDS.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
2.	<p><i>Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender.</i></p> <p>Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H., (2005).</p>	<p><i>Intention to Use</i> <i>Attitude towards Use</i> <i>Perceived Expressiveness</i> <i>Perceived Enjoyment</i> <i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Normative Pressure</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan survei berbasis web untuk mengumpulkan data.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma sosial dan motif intrinsik seperti kesenangan adalah penentu penting niat untuk menggunakan di antara pengguna wanita, sedangkan motif ekstrinsik adalah pendorong utama dikalangan pria.</p>
3.	<p><i>Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value.</i></p> <p>Chiu, C.M., Wang, E.T.G., (2008).</p>	<p><i>Continuance Intention</i> <i>Performance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Computer Self-Efficacy</i> <i>Attainment Value</i> <i>Utility Value</i> <i>Intrinsic Value (Playfulness)</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Conditions</i> <i>Cost</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. SEM digunakan untuk pengujian model penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, kemandirian komputer, nilai pencapaian, nilai utilitas, dan nilai intrinsik merupakan prediktor signifikan niat individu untuk terus menggunakan pembelajaran berbasis web, sedangkan kecemasan memiliki pengaruh negatif yang signifikan.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
4.	<p><i>Factors affecting acceptance and use of ReWIND.</i></p> <p>Nair, P.K., Ali, F., Leong, L.C., (2015)</p>	<p><i>Performance Expectancy</i></p> <p><i>Effort Expectancy</i></p> <p><i>Social Influence</i></p> <p><i>Facilitating Conductions</i></p> <p><i>Hedonic Motivation</i></p> <p><i>Price-Value Habit</i></p> <p><i>Intention to Use ReWIND</i></p> <p><i>ReWIND Use Behaviour</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. SEM digunakan untuk analisis statistik dan hipotesis.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, harga-nilai, motivasi dan kebiasaan hedonis berpengaruh signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan ReWIND siswa.</p>
5.	<p><i>Investigating the Determinants of Mobile Learning Acceptance in Korea Using UTAUT2.</i></p> <p>Kang, M., Liew, B.Y.T., Lim, H., Jang, J., Lee, S., (2014)</p>	<p><i>Performance Expectancy</i></p> <p><i>Effort Expectancy</i></p> <p><i>Social Influence</i></p> <p><i>Facilitating Conditions</i></p> <p><i>Hedonic Motivation</i></p> <p><i>Price Value</i></p> <p><i>Habit</i></p> <p><i>Behavioral Intention to Use M-Learning</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Multiple regression analysis, pearson correlations analysis digunakan untuk analisis data dengan SPSS.</p>	<p>Temuan penelitian ini menambah nilai yang signifikan untuk pemahaman tentang adopsi m-learning dikalangan mahasiswa.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
6.	<p><i>Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework.</i></p> <p>Levy, S., Gendel-Guterman, H., (2012)</p>	<p><i>Demographics</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Impulse Buying</i></p> <p><i>Advertising Tendency</i></p> <p><i>Novelty Lovers</i></p> <p><i>External Cues</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p>	<p>Data dikumpulkan melalui survey. Pengujian model dilakukan dengan AMOS 17 dan SEM.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pentingnya menciptakan merek toko yang kuat dan berkelanjutan melalui iklan dan inovasi. Kualitas yang dipersepsikan merek toko ditemukan sebagai faktor terpenting dalam memprediksi niat pembelian merek toko, dan iklan ditemukan memiliki efek tidak langsung pada kualitas yang dipersepsikan, dibentuk melalui petunjuk ekstrinsik dan variabel kecenderungan pecinta kebaruan.</p>
7.	<p><i>The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience.</i></p> <p>Jeong, E., Jang, S., (2018).</p>	<p><i>Actual Self-image</i></p> <p><i>Congruity, Ideal Self-image</i></p> <p><i>Congruity, Type of Restaurant,</i></p> <p><i>Positive Affect,</i></p> <p><i>Restaurant Evaluation,</i></p> <p><i>Behavioral Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis web untuk mengumpulkan data. CFA dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran. SEM digunakan untuk menyelidiki hubungan antara lima konstruk.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri aktual dan ideal secara signifikan, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi pelanggan terhadap atribut fungsional restoran. Pengaruh kongruitas citra diri aktual berpengaruh signifikan pada restoran casual dining tetapi tidak signifikan pada restoran fine dining.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Temuan Penelitian
8.	<p><i>Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction.</i></p> <p>Dhandra, T.K., (2019).</p>	<p><i>Dispositional Mindfulness</i></p> <p><i>Green Purchase Intention</i></p> <p><i>Social Conscious Purchasing</i></p> <p><i>Frugal Purchasing</i></p> <p><i>Materialism</i></p> <p><i>Life Satisfaction</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mindfulness berhubungan positif dengan niat membeli hijau, pembelian sadar sosial dan perilaku pembelian hemat. Perhatian menunjukkan hubungan negatif dengan materialisme. Niat beli hijau, pembelian sadar sosial dan materialisme menunjukkan hubungan dengan kepuasan hidup dan secara signifikan memediasi hubungan antara kesadaran dan kepuasan dengan kehidupan.</p>
9.	<p><i>Tying Context to Post-Adoption Behavior with Information Technologi: A Conceptual and Operational Definition of Mindfulness.</i></p> <p>Robert, N., Thatcher, J., Klein, R., (2007).</p>	<p><i>Alertness to Distinction</i></p> <p><i>Openness to Novelty</i></p> <p><i>Orientation in the Present</i></p> <p><i>Awareness of Multiple Perspectives</i></p> <p><i>Temporal Dissociation</i></p> <p><i>Focused Immersion</i></p> <p><i>Heightened Enjoyment</i></p> <p><i>Control</i></p> <p><i>Curiosity</i></p> <p><i>Mindfulness</i></p>	<p>Data dikumpulkan melalui survey. SEM digunakan untuk menganalisis data.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bila dibandingkan dengan konstruk yang terkait, namun berbeda, ukuran untuk dimensi perhatian menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang tinggi.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
10.	<i>Mindfulness as a Concept and a Process.</i> Kostanski, M., Hased, C., (2011).	<i>Mindfulness Psychological practice</i>	Penelitian ini menggunakan MBSR untuk menganalisis model penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian memegang posisi penting sebagai konsep dalam praktik psikologis.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Niat Menggunakan Layanan Gofood pada Aplikasi Gojek

Variabel harapan kinerja dalam hal manfaat, secara konsisten telah terbukti menjadi perkiraan terkuat dari niat perilaku (Venkatesh et al. 2003; Yang dan Lin 2015 dalam Tam *et al.* 2018). Dibandingkan dengan pemesanan melalui telepon, konsumen dapat memeriksa informasi tentang beberapa item makanan pada sebuah aplikasi (Quevedo-Silva *et al.* 2016 dalam Gunden *et al.* 2020). Penelitian Yeo *et al.* (2017) dalam Gunden *et al.* (2020) telah menemukan bahwa harapan kinerja secara signifikan mempengaruhi niat menggunakan *online food delivery system* (OFDS).

H1a. Harapan kinerja berpengaruh dengan niat konsumen untuk menggunakan *online food delivery system* (OFDS).

2.3.2. Perbedaan Harapan Kinerja menurut Jenis Kelamin

Beberapa studi menggunakan UTAUT menyelidiki pengaruh variabel demografis seperti jenis kelamin, usia dan pengalaman teknologi sebelumnya. Penelitian Strong *et al.* (2013) menyatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada jenis kelamin dengan harapan kinerja.

H1b. Adanya perbedaan harapan kinerja menurut jenis kelamin responden

2.3.3. Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Menggunakan Layanan Gofood pada Aplikasi Gojek

Kebiasaan mencerminkan penggunaan sistem informasi yang terus menerus oleh konsumen, sejalan dengan kepuasan mereka yang dilihat dari pengalaman pembelian sebelumnya (Khalifa dan Liu, 2007 dalam Gunden *et al.* 2020). Menurut penelitian Kim dan Malhotra, (2005) dalam Nair *et al.* (2015) menemukan bahwa kebiasaan penggunaan sebelumnya merupakan faktor yang relevan untuk menentukan penggunaan teknologi. Hasil penelitian studi Nair *et al.* (2015) mengemukakan bahwa semakin besar kebiasaan, semakin besar pula kemungkinan memiliki niat penggunaan sebuah aplikasi.

H2a. Kebiasaan berpengaruh dengan niat konsumen untuk menggunakan *online food delivery system* (OFDS).

2.3.4. Perbedaan Kebiasaan menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin memainkan peran penting dalam perkembangan dan perilaku manusia. Dalam penelitian Gikannos, (2013) menemukan bahwa ada perbedaan kebiasaan penggunaan aplikasi Facebook menurut jenis kelamin.

H2b. Adanya perbedaan kebiasaan menurut jenis kelamin responden.

2.3.5. Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif terhadap Niat Menggunakan Layanan Gofood pada Aplikasi Gojek

Informasi ajakan dari OFDS adalah lingkungan di mana pembeli impulsif dapat menentukan dorongan yang dapat mengajarkan mereka dari informasi ke pembelian, oleh karena itu disarankan adanya hubungan antara kecenderungan membeli impulsif dan niat untuk menggunakan OFDS. Dalam belanja online, berbagai karakter sistem informasi dan nilai yang dipertahankan oleh pembeli (Chung et al., 2017 dalam Gunden *et al.* 2020) ditemukan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen, yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli.

H3a. Kecenderungan pembelian impulsif konsumen berpengaruh dengan niat mereka untuk menggunakan *online food delivery system* (OFDS).

2.3.6. Perbedaan Kecendrungan Pembelian Impulsif menurut Jenis Kelamin

Faktor yang tampaknya kurang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen adalah jenis kelamin, meskipun variabel demografis ini adalah salah satu yang secara konsisten digunakan perusahaan sebagai alat untuk mengklasifikasikan perilaku konsumen (Chiger, 2001; Marks, 2002; Otnes dan McGrath, 2011 dalam Coley dan Burgess, 2003). Peneliti telah melaporkan perbedaan jenis kelamin dalam hal pilihan belanja dan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa perilaku belanja pria dan wanita berbeda dibanyak tingkatan (Coley dan Burgess, 2003).

H3b. Adanya perbedaan kecenderungan pembelian impulsif menurut jenis kelamin responden.

2.3.7. Pengaruh Kesesuaian dengan Citra Diri terhadap Niat Menggunakan Layanan Gofood pada Aplikasi Gojek

Online Food Delivery System (OFDS) mencerminkan strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik segmen konsumen tertentu, mendorong mereka untuk mengenali kecocokan antara citra diri mereka dan OFDS. Konsumen yang memiliki kesesuaian citra diri yang tinggi dengan OFDS dapat menunjukkan niat yang tinggi untuk menggunakan OFDS (Gunden *et al*, 2020).

H4a. Kesesuaian dengan citra diri berpengaruh dengan niat mereka untuk menggunakan *online food delivery system* (OFDS).

2.3.8. Perbedaan Kesesuaian dengan Citra Diri menurut Jenis Kelamin

Sebagian besar penelitian tentang perbedaan gender di kalangan remaja membahas tentang perbedaan citra diri remaja pria dan wanita. Berdasarkan penelitian O'koon, (1997) ditemukan bahwa citra diri memiliki adanya perbedaan menurut jenis kelamin.

H4b. Adanya perbedaan kesesuaian dengan citra diri menurut jenis kelamin responden.

2.3.9. Pengaruh Perhatian terhadap Niat Menggunakan Layanan Gofood pada Aplikasi Gojek

Perhatian mengacu pada kesadaran individu tentang konteks dan isi informasi (Langer, 1997 dalam Gunden *et al*. 2020). Konsumen dapat

mengembangkan keadaan sepenuhnya dalam pengalaman menggunakan OFDS dalam pemesanan (Bishop, 2004 dalam Gunden *et al.* 2020) yang didasarkan pada perhatian (Parasuraman, 1998 dalam Gunden *et al.* 2020).

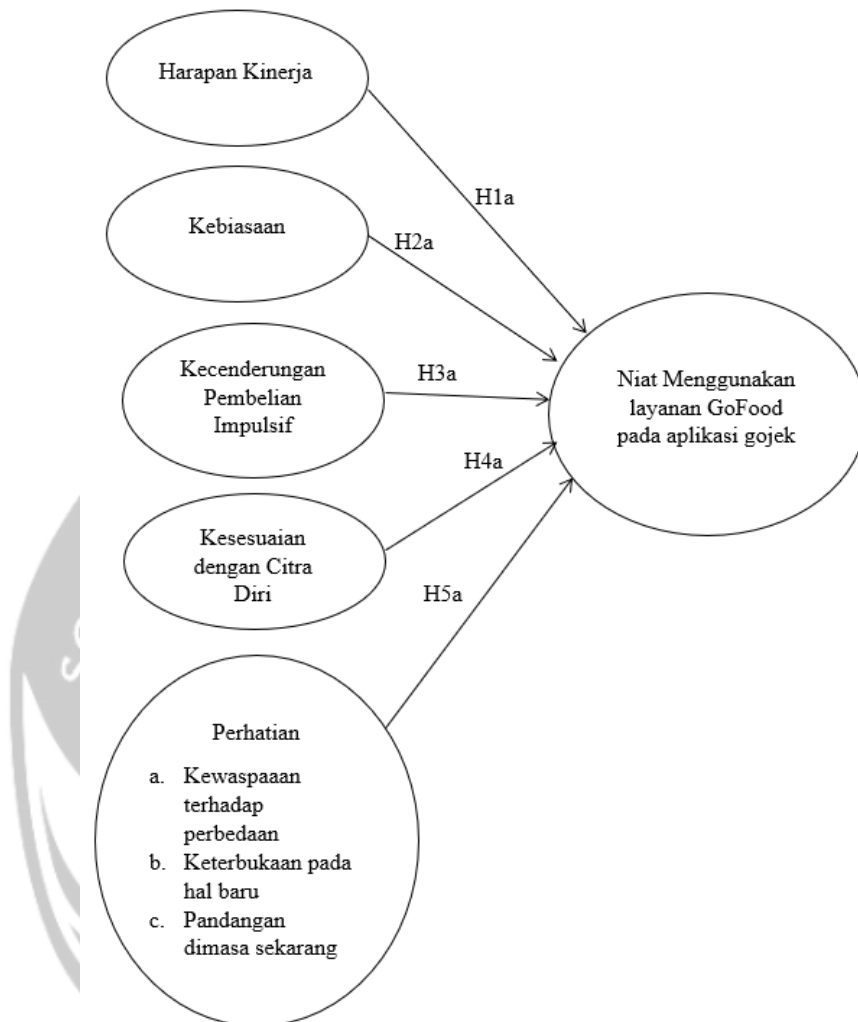
H5a. Perhatian konsumen berpengaruh dengan niat konsumen untuk menggunakan *online food delivery system* (OFDS).

2.3.10. Perbedaan Perhatian menurut Jenis Kelamin

Mengingat perbedaan jenis kelamin dalam mempengaruhi pemrosesan, jenis kelamin yang berbeda dapat menanggapi penetrasi kesadaran melalui mekanisme terkait pengaruh yang berpotensi berbeda. Secara khusus, perbedaan jenis kelamin terkait pengaruh dapat menyebabkan tidak hanya pada hasil yang berbeda tetapi juga melalui jalur yang berbeda yaitu, konsumen perempuan dan laki-laki dapat menunjukkan peningkatan dalam hasil yang mempengaruhi tetapi melalui mekanisme yang berbeda. Konsisten dengan gagasan ini, peningkatan perasaan pada wanita dewasa sebagai fungsi dari pelatihan kesadaran dikaitkan dengan peningkatan produk, sedangkan untuk rekan laki-laki, produk tidak terkait dengan perubahan pengaruh (Rojiani, Santoyo, Rahrig, Roth, & Britton, 2017 dalam Kang *et al.* 2018).

H5b. Adanya perbedaan perhatian menurut jenis kelamin responden.

2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Gunden *et al.* (2020)