

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Fuad, dkk (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* di Kalimantan dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Perceived Risk*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan 249 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada penggunaan belanja *online* di Kalimantan dengan presentase 67,9%. Pada persepsi kemudahan penggunaan memberikan hasil positif terhadap sikap pada penggunaan belanja *online* di Kalimantan dengan presentase 24,6%. Pada persepsi risiko memberikan hasil negatif terhadap sikap pada penggunaan belanja *online* di Kalimantan, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio (C.R.)* sebesar 0.037 sebagai syarat terpenuhi > 2.00 dan nilai P sebesar 0.970 sebagai syarat terpenuhi < 0.05 . Pada *perceived ease of use* memberikan hasil positif terhadap *perceived usefulness* belanja *online* di Kalimantan. Pada persepsi kegunaan memberikan respon positif terhadap minat perilaku belanja *online* di Kalimantan. Pada uji hipotesis *attitude toward using* juga memberikan pengaruh positif terhadap *behavioral intention* belanja *online* di Kalimantan [4].

Penelitian yang dilakukan oleh Agustriyani, dkk (2021) mencari tahu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi *food delivery* selama pandemi dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sikap pembelian berpengaruh terhadap minat pembelian dalam aplikasi *food delivery*. Selain itu, *perceived usefulness* dan *perceived of use* berpengaruh positif pada analisis yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh fitur – fitur yang terdapat dalam aplikasi *food delivery* [5].

Nur Anissa (2019) melakukan penelitian yang ditujukan kepada generasi milenial untuk mengetahui perilaku dalam menggunakan aplikasi Go-Food di Kota Makassar. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode kuesioner dengan 160 responden dengan menggunakan *nonprobability sampling* sebagai metode pengambilan sampel, dan *representative* sebagai penentuan jumlah sampel. Penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji dapat diterima. Hipotesis yang diterima adalah: kemudahan penggunaan persepsi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Go-food* di Kota Makassar dalam hal ini kaum milenial yang usianya berkisar 21-30 tahun; persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *Go-Food* di Kota Makassar, dengan seiring meningkatnya pengguna aplikasi tersebut, mendukung perubahan yang terjadi dalam keputusan pembelian menggunakan aplikasi *Go-Food* sehingga Go-jek berguna bagi konsumen; kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Go-Food* di Kota Makassar, dengan meningkatkan kualitas layanan konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan; kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Go-Food* di Kota Makassar, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi *Go-Food* [6].

Wangsadinata, dkk (2021) melakukan analisis terhadap minat penggunaan layanan aplikasi *shopeefood* pada masyarakat Surabaya. Analisis ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan yang ada pada aplikasi tersebut memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, aplikasi *shopeefood* terbukti dapat meningkatkan kinerja konsumen serta dapat dinilai penting oleh masyarakat Surabaya. Selain itu, pada penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa penggunaan aplikasi *shopeefood* dapat memberikan penghematan waktu dalam melakukan pembelian makanan, mempercepat proses pembelian makanan, dan menghemat waktu pengiriman [7].

Chaniago, dkk (2020) melakukan sebuah analisis terhadap pengguna dalam menggunakan *e-commerce Shopee*. Pada penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dengan menyebarkan kuesioner. Dari penelitian yang dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa terdapat faktor yang signifikan dan tidak signifikan. Hasil menunjukkan bahwa nilai *T value* yang lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 5%, sehingga kesimpulan yang diberikan bahwa faktor *Intention to use, Perceived ease of use, Attitude* mempengaruhi *Perceived usefulness* pada Aplikasi Shopee. [8]

Tabel 2.1 Perbandingan Studi Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Fuad, dkk	2018	Mengetahui faktor yang mempengaruhi belanja <i>online</i> di Kalimantan	Kuantitatif (Survei kuesioner)	Terdapat 6 hipotesis dengan hasil 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak
2	Agustriyani, dkk	2021	Mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi <i>food delivery</i> selama pandemi	Kuantitatif (Survei kuesioner)	Terdapat 6 hipotesis yang diajukan dengan hasil semua hipotesis diterima
3	Nur Anissa	2019	Mengetahui perilaku dalam menggunakan aplikasi Go-food di Kota Makassar	Kuantitatif (Survei kuesioner)	Terdapat 5 hipotesis yang diajukan dengan hasil semua hipotesis diterima
4	Wangsadinata, dkk	2021	Menyelidiki minat penggunaan layanan <i>shopeefood</i> pada masyarakat di Surabaya	Kuantitatif (Survei kuesioner)	Terdapat 6 hipotesis yang diajukan dengan hasil 5 hipotesis

					diterima dan 1 hipotesis ditolak
5	Chaniago, dkk	2020	Mengetahui kemampuan pengguna	Kuantitatif (Survei kuesioner)	Terdapat 3 hipotesis yang diajukan dengan hasil 1 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Niat

Niat merupakan sebuah tindakan seseorang yang terencana. Menurut teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), niat merupakan sebuah perilaku dimana perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat, yaitu:

1. Sikap: faktor ini dapat mengacu pada penilaian seseorang apakah penilaian tersebut positif atau pun negatif.
2. Norma Subjektif: persepsi individu terkait dengan orang disekitar apakah dapat mendukung perilaku tertentu atau tidak.
3. Kontrol Persepsi: persepsi individu yang mempengaruhi kontrol atas perilaku yang dimaksud.

Dalam pemahaman ini, niat penting untuk digunakan sebagai acuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

2.2.2 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan seorang peserta didik yang sedang menjalani pendidikan tinggi baik di institut, universitas, sekolah tinggi, politeknik, maupun akademi. Menurut Yusuf (2012) mahasiswa merupakan seseorang yang memiliki

kategori usia 18 sampai dengan 25 tahun. Pada usia tersebut, seseorang dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai dengan masa dewasa awal. Pada tahap usia tersebut, tugas perkembangan mahasiswa adalah pematangan pendirian hidup [9].

2.2.3. Online Food Delivery

Layanan pesan antar makan merupakan sebuah inovasi baru yang membantu masyarakat dalam memesan makanan secara *online*. Menurut Setiawan, dkk (2019) *online food delivery* sarana yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara daring, dengan menampilkan sejumlah pelaku usaha di kawasan tertentu sesuai dengan lokasi dimana konsumen akan melakukan transaksi [10]. Hal tersebut sangat membantu pengguna layanan tanpa harus berpindah lokasi ke lokasi besar untuk dapat melakukan transaksi makanan sesuai yang diharapkan oleh pengguna. Di Indonesia, layanan *online food delivery* sudah meluas di kalangan atas maupun kalangan bawah sekalipun, terutama layanan *shopeefood* memungkinkan pengguna layanan memesan makanan melalui aplikasi. Saat ini, pengguna dari layanan *shopeefood* semakin bertambah seiring berbagai jenis promo yang diberikan oleh pihak penyedia layanan.

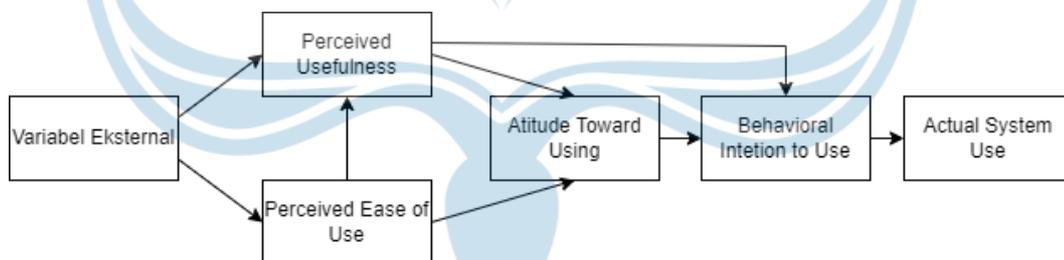
2.2.4 Shopeefood

Shopeefood merupakan sistem atau aplikasi penyedia layanan pesan – antar makanan dengan menggunakan strategi *digital marketing* [11]. *Shopeefood* adalah sebuah fitur yang telah dikembangkan oleh perusahaan belanja online *Shopee* untuk memberikan jawaban dari keinginan masyarakat dalam hal serba praktis [12]. Hal tersebut membuat perusahaan *Shopee* tertarik untuk melakukan inovasi dalam hal layanan pesan – antar makanan dengan memberikan berbagai macam promosi terbaik sebagai ajang persaingan dalam hal layanan di kelasnya. *Shopeefood* memulai perjalanan pada bulan April 2022 dengan melayani pemesanan makanan dan minuman serta bekerja sama dengan industri *food and*

beverage. Hadirnya layanan ini, membantu UMKM untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan serta membantu ekonomi masyarakat dengan membuka lapangan pekerja sebagai kurir yang mengantarkan pesanan makanan dan minuman.

2.2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model penerimaan teknologi yang digunakan untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sebuah teknologi yang dikenalkan oleh Davis pada tahun 1985 [13]. Teori yang diajukan oleh Davis mengadopsi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, yaitu *Theory of Reason Action* (TRA). Penelitian yang dilakukan terkait dengan TRA, diadopsi berdasarkan dua faktor konstruk yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* [14].



Gambar 2.2.2 Bagan *Technology Acceptance Model* (TAM)[13]

TAM terdapat berbagai macam konstruk penyusun di dalamnya. Konstruk penyusun *Technology Acceptance Model* sebagai berikut:

- a. Variabel eksternal mempengaruhi dua konstruk di dalam TAM. Variabel eksternal berfungsi untuk mendukung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada TAM [15]. Pada penelitian yang

dilakukan, peneliti menggunakan *perceived herd behavior* sebagai variabel eksternal yang mendukung variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived Herd Behavior* (PH) merupakan suatu tingkat kecenderungan individu untuk mengikuti referensi lain terkait dengan penggunaan teknologi karena jumlah referensi tersebut [16]. Variabel ini digunakan dalam penelitian karena peneliti menganggap bahwa perilaku seseorang cenderung dipengaruhi oleh perilaku orang lain, sehingga hal ini membuat seseorang cenderung mengikuti orang lain dalam menggunakan layanan Shopeefood di Yogyakarta.

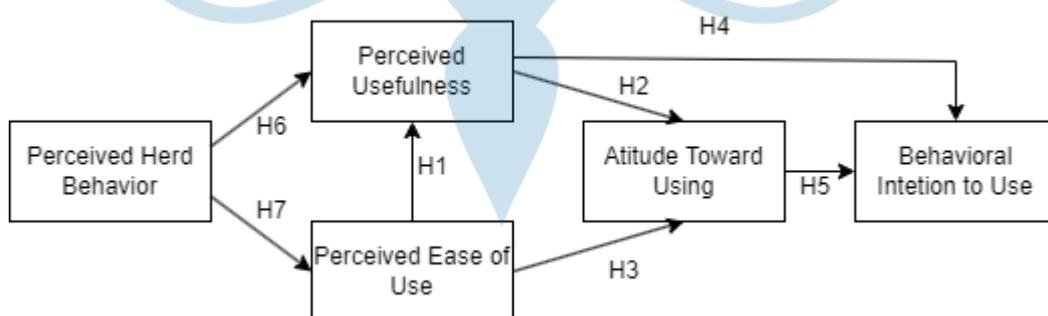
- b. *Perceived Usefulness* (PU) dapat diartikan sebagai anggapan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan performa kinerja dalam lingkup organisasi [17].
- c. *Perceived Ease of Use* (PE) dapat diartikan sebagai suatu tingkatan pengguna teknologi dalam menggunakan teknologi terlepas dari suatu beban [17].
- d. *Attitude Toward Using* dapat didefinisikan sebagai sikap pengguna baik positif maupun negatif untuk melakukan perilaku yang sudah ditetapkan [17].
- e. *Behavioral Intention to Use* (BI) didefinisikan sebagai rencana seseorang yang secara sadar untuk melakukan sebuah tindakan terhadap teknologi dan dapat mengetahui tingkatan penggunaan teknologi tersebut [17].
- f. *Actual System to Use* memiliki definisi sebagai kondisi nyata dari penggunaan sistem [17].

2.3. Perancangan Hipotesis dan Model

Model TAM yang diajukan oleh penulis terdiri dari lima variabel yang dapat menentukan penerimaan teknologi di suatu daerah, yaitu *Perceived Usefulness*

(PU), *Perceived Ease of Use* (PE), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BI), *Perceived Herd Behavior* (PH). Mengacu pada hipotesis yang diadopsi dari Model TAM dapat diurai sebagai berikut:

- H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
- H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using*.
- H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using*.
- H4: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.
- H5: *Attitude toward using* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.
- H6: *Perceived herd behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
- H7: *Perceived herd behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.



Gambar 2.3 Extended TAM