

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji penelitian yang telah dilakukan peneliti lain mengenai penerimaan teknologi sebagai bahan referensi yang akan digunakan dalam Skripsi. Berikut Tabel 1 yang merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Rahma, D. W., Tyas, S. H. Y., dan Muftikhali, Q. E. (2022)	<i>Why do Consumers Adopt E-Grocery? A Systematic Literature Review</i>	Dalam 5 tahun terakhir terdapat peningkatan layanan <i>E-grocery</i> . Penerimaan <i>E-grocery</i> paling dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> yang merupakan System dari TAM.
2.	Setyawati, R. E. (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> dengan <i>Attitude Towards Using</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada <i>Gopay</i> dikota Yogyakarta).	Terdapat pengaruh dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Use</i> serta <i>Intention to Use</i> dalam System pembayaran <i>Gopay</i> .

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	Gutama, W. A., dan Intani, A. P. D (2017)	<i>Consumer acceptance towards online grocery shopping in Malang, east Java, Indonesia.</i>	Penerimaan teknologi <i>online grocery</i> pada masyarakat sangat dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan oleh pengguna (PU) dan kemudahan yang dirasakan saat pengguna menggunakan teknologi tersebut (PEOU)
4.	Driediger, F., dan Bhatiasavi, V., (2019)	<i>Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior.</i>	<i>E-grocery</i> sangat dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> . Kemudahan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan minat dan sikap seseorang saat menggunakan <i>e-grocery</i> . Manfaat yang dirasakan (PU) diketahui memiliki lebih banyak pengaruh jika dibandingkan kemudahan yang dirasakan saat menggunakan <i>e-grocery</i> .

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar teori penelitian. Pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis menggunakan TAM sebagai dasar teori untuk melihat sikap masyarakat terhadap penerimaan kebaruan teknologi. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis menggunakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *intention to use*.

Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan metode pengumpulan sampel penelitian, metode analisis data yang digunakan serta variabel yang digunakan. Pada penelitian pertama menggunakan *systematic literature review*. Penelitian kedua menggunakan metode pengumpulan data secara *accidental sampling* serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ketiga menggunakan metode analisis regresi linear berganda serta variabel yang digunakan yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived of Risk*, *Visibility* serta *Social Influence*. Penelitian ke empat menggunakan teknik pengumpulan data secara *snowball sampling*. Penelitian penulis menggunakan metode pengumpulan data secara *purposive sampling* serta metode analisis *PLS-SEM* dengan variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

2.2 E-Grocery

Perkembangan teknologi mendukung untuk terciptanya berbagai macam inovasi seperti *E-grocery* yang digunakan oleh masyarakat. *E-grocery* merupakan sistem jual beli barang kebutuhan sehari-hari yang dilakukan secara *online* yang dapat diakses melalui *mobile* ataupun *website* dengan menawarkan berbagai macam keuntungan yang bisa didapatkan seperti menghemat waktu dan menyediakan harga yang lebih murah (Bjørngen et al., 2021). Keberadaan *E-grocery* membuat masyarakat dapat berbelanja produk agribisnis tanpa batasan waktu dan tempat. *E-grocery* membuat masyarakat dengan kesibukan padat tetap dapat berbelanja dengan cara membuka aplikasi atau *website* lalu melihat, memilih, dan memesan

produk yang diinginkan secara *online* serta dapat memilih sistem pembayaran melalui debit maupun pembayaran langsung ketika pesanan telah diantar (Chung dan Al-Khaled, 2021; Shukla dan Sharma, 2018)

Sayurbox merupakan salah satu *e-grocery* yang bergerak pada sektor pertanian yang berfokus pada penjualan produk agribisnis melalui media internet. di Indonesia kebutuhan sehari-hari mulai dapat diakses melalui aplikasi yang tersedia pada platform *mobile* maupun *website* (Handayani *et al.*, 2020). Sebagai salah satu *e-grocery* Sayurbox terus mengoptimalkan situs dan aplikasi serta layanan konsumen secara cepat baik melalui aplikasi, situs maupun sosial media untuk konsumen maupun calon konsumen sebagai bentuk promosi dan pemasaran secara *online* (Agung dan Marta, 2021). Situs dan sosial media menjadi sarana untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen (andriani, 2018). Mengusung konsep “*Straight from the farm*”, Sayurbox selalu memastikan produk yang akan didapatkan oleh konsumen adalah produk yang baru saja dipanen oleh mitra petani Sayurbox. Produk agribisnis yang diminati oleh konsumen yaitu yang masih segar sehingga pendistribusian harus dilakukan dengan segera untuk menghindari penurunan kualitas (Pratisia dan Nuswantara, 2021).

Sayurbox memiliki kelebihan yaitu dapat memesan produk agribisnis secara *online*. Kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen dapat melakukan pembelian berbagai produk secara *online* melalui *website* maupun aplikasi (Hermawan, 2017). Meski demikian, terdapat banyak perbedaan saat berbelanja secara *online* yang dirasakan konsumen (Meitasari *et al.*, 2020). Berbagai macam kelebihan maupun resiko atau kekurangan dapat dirasakan oleh

konsumen ketika melakukan pembelian produk agribisnis secara *online*. Berbelanja produk agribisnis secara *online* memiliki kelebihan seperti 1) hemat waktu, 2) hemat tenaga, 3) hemat bahan bakar, 4) Perbandingan harga, 5) 24 jam tersedia, 6) tidak ada antrian kasir, 7) mudah mencari barang 8) potongan harga sedangkan kekurangan atau resiko yang dapat dialami seperti 1) barang tidak bisa dilihat langsung, 2) barang yang dibeli bisa tidak sesuai harapan, 3) adanya ongkos kirim, 4) adanya kemungkinan penipuan (Olii *et al.*, 2020). Untuk menghindari kerugian yang dapat dialami, konsumen dapat membaca ulasan pengguna lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan saat berbelanja online (Chung dan Al-Khaled, 2021)

2.3 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989 merupakan sebuah model bagaimana cara masyarakat menerima dan menggunakan suatu teknologi yang ada. TAM merupakan keyakinan individu akan suatu teknologi memiliki manfaat dan kemudahan penggunaan sehingga menumbuhkan niat pengguna untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi (Park *et al.*, 2014). TAM sendiri dipercaya sebagai teori yang dapat menjelaskan fenomena masyarakat dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Banyak peneliti yang telah mengkonfirmasi bahwa penggunaan TAM sebagai teori dasar untuk menjelaskan bagaimana cara masyarakat menerima dan mau menggunakan suatu perubahan teknologi (Abdullah *et al.*, 2016). TAM sendiri merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang

dikemukakan oleh Fishben dan Ajzen pada tahun 1975. TAM digunakan secara spesifik untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku masyarakat untuk menggunakan teknologi sedangkan TRA digunakan untuk memprediksi menjelaskan perilaku masyarakat dalam berbagai bidang (Davis *et al.*, 1989).

Kemampuan masyarakat untuk menerima berbelanja produk agribisnis secara *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi tingkat adopsi teknologi dalam masyarakat terhadap berbelanja produk agribisnis secara *online* (Bartók *et al.*, 2021; Van Droogenbroeck dan Van Hove, 2017). Selain itu, masyarakat akan beralih untuk berbelanja produk agribisnis secara *online* apabila masyarakat merasakan manfaat pada kehidupan mereka. Penerimaan terhadap berbelanja produk agribisnis secara *online* akan meningkat apabila masyarakat dapat merasakan manfaat dan kemudahan ketika berbelanja produk agribisnis secara *online* (Davis, 1989; Kang dan Namkung, 2019; Maritasari dan Nugroho, 2021).

2.4 Perceived Usefulness

Pendapat Davis (1989) mengenai *perceived usefulness* didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believed that using a particular system would enhance his or her job performance*” yang berarti bahwa tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja orang tersebut (Tirtana dan Permata Sari, 2014). *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi manfaat dalam penggunaan suatu teknologi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan suatu teknologi. Minat berbelanja produk

agribisnis secara *online* sangat dipengaruhi oleh manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat saat menggunakannya (Kahar *et al.*, 2018).

PU dipercaya berpengaruh langsung pada minat masyarakat sehingga mau untuk berbelanja produk agribisnis secara *online*. Manfaat yang dirasakan pembeli dapat meningkatkan minat berbelanja secara *online* (Makmor *et al.*, 2019). PU atau persepsi manfaat dalam berbelanja produk agribisnis secara *online* dipengaruhi oleh banyak faktor. Penyedia layanan belanja *online* harus memerhatikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja, keamanan transaksi, pengiriman produk untuk dapat memaksimalkan manfaat yang dirasakan oleh pembeli (Moslehpour *et al.*, 2018). Suatu teknologi dapat dikatakan memiliki manfaat bagi penggunanya apabila dapat mempermudah dan mempercepat kinerja dari penggunanya. PU memiliki enam indikator yang dimana semakin banyak indikator yang telah terpenuhi maka semakin besar keyakinan seseorang terhadap teknologi tersebut bermanfaat dan minat untuk menggunakan teknologi tersebut (Fatmawati, 2015). Indikator PU yaitu sebagai berikut (Davis *et al.*, 1989; Yunanto, 2016):

1. Mempercepat pekerjaan (*Work More Quickly*): menggunakan suatu teknologi informasi tertentu dapat mempercepat pekerjaan atau menghemat waktu pekerjaan.
2. Meningkatkan kinerja pekerjaan (*Job Performance*): Menggunakan suatu teknologi tertentu dapat membantu mengembangkan kinerja pekerjaan seseorang dalam dunia pekerjaan yang dimiliki oleh orang tersebut.
3. Menambah produktifitas (*Increase Productivity*): Sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa seseorang akan bertambah atau meningkatkan

produktifitasnya dalam suatu kegiatan kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik.

4. Efektifitas (*Effectiveness*): Bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan membantu seseorang agar aktivitas sehari-hari menjadi meningkat dalam melakukan sesuatu pekerjaan.
5. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*Make Job Easier*): Mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih mudah.
6. Bermanfaat (*Useful*): Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu terdapat manfaat atau faedah untuk dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

2.5 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEOU) atau bisa disebut sebagai persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat mau menerima dan menggunakan suatu penerimaan. diketahui bahwa yang mempengaruhi masyarakat untuk dapat menerima dan menggunakan suatu teknologi selain aspek manfaat yaitu aspek kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut (Kusniasari *et al.*, 2021). Kemudahan dalam penggunaan masyarakat dalam memakai teknologi dapat membuat suatu pekerjaan menjadi lebih ringkas. PEOU adalah suatu rasa percaya orang terhadap teknologi bahwa dengan memanfaatkan teknologi tersebut dapat membuat upaya dalam

melakukan aktivitasnya menjadi lebih mudah (Dreidiger *et al.*, 2019). Suatu teknologi dapat dikatakan mudah untuk digunakan dan dipahami oleh masyarakat apabila telah memenuhi indikator. Terdapat 4 indikator pada pengukuran PEOU menurut Yunarto (2015), yaitu:

1. Kemudahan mempelajari. Kemudahan yang dimaksud adalah pengguna dapat memahami teknologi yang digunakan walaupun dia menggunakannya hanya sekali.
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan penggunanya. Keinginan menggunakan teknologi dapat dilihat dari fungsinya dimana seorang pengguna merasa sangat terbantu dalam melakukan kebutuhan atau tidak, jika pengguna merasa sulit untuk mencapai kebutuhannya maka tidak adanya rasa minat bagi pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.
3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna. Kepercayaan kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang dengan menggunakan sistem akan meningkatkan kemudahan pekerjaan mereka. Sehingga kepercayaan kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem akan mengurangi upaya fisik maupun mental.
4. Kemudahan dalam pengoperasian. Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem operasi dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Apabila pengguna beranggapan bahwa sistem

pengoperasiannya mudah, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Sebaliknya, jika pengguna beranggapan tidak mudah, terlalu rumit dalam pengoperasiannya, maka layanan tersebut tidak menimbulkan rasa minat untuk menggunakannya.

2.6 *Intention to Use*

Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. *Intention to Use* (ITU) atau niat menggunakan adalah kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan teknologi (Davis, 1989; Suyanto, 2019). Pemanfaatan teknologi informasi didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi (Istikhomah dan Darma, 2016; Arsriani dan Darma, 2013; Venkatesh et al., 2003).

Minat pengguna atau *Intention to Use* (ITU) dipengaruhi oleh kemudahan serta manfaat yang dirasakan langsung oleh pengguna ketika menggunakan teknologi. Pemilik sistem harus memerhatikan persepsi pengguna terutama kemudahan dan manfaat untuk meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan sistem yang ada (Dong *et al.*, 2017). Persepsi tiap individu terhadap suatu teknologi meningkatkan minat untuk menggunakannya karena berfikir bahwa teknologi tersebut dapat bermanfaat dan mengurangi usaha mereka untuk melakukan pekerjaan (Davis, 1989; Agrebi dan Jalais, 2015). Indikator dari *Intention to Use* berdasarkan Ferdinand (2014) adalah:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.