

**PENGEMBANGAN MODEL ADOPSI *ONLINE GROCERY SHOPPING*: INTEGRASI MODEL UTAUT DENGAN *TECHNOLOGY ANXIETY*, *PERCEIVED ONLINE SERVICE QUALITY*, DAN *TRUST***

**TESIS**



**Oleh:**

**Ancella Hendrika  
8132001012**

**Pembimbing Tunggal:  
Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus**

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2022**



**PENGEMBANGAN MODEL ADOPSI *ONLINE GROCERY SHOPPING*: INTEGRASI MODEL UTAUT DENGAN *TECHNOLOGY ANXIETY*, *PERCEIVED ONLINE SERVICE QUALITY*, DAN *TRUST***

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Dapat Mengikuti Seminar Hasil Penelitian Tesis**



**Oleh:**

**Ancella Hendrika  
8132001012**

**Pembimbing Tunggal:  
Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus**

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2022**



**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGEMBANGAN MODEL ADOPSI *ONLINE GROCERY SHOPPING*: INTEGRASI MODEL UTAUT DENGAN *TECHNOLOGY ANXIETY, PERCEIVED ONLINE SERVICE QUALITY, DAN TRUST***



**Oleh:**

**Ancella Hendrika  
8132001012**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Jumat, 11 Februari 2022**

**Pembimbing Tunggal:**

**Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus**

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2022**



**PENGEMBANGAN MODEL ADOPSI *ONLINE GROCERY SHOPPING*:  
INTEGRASI MODEL UTAUT DENGAN *TECHNOLOGY ANXIETY*,  
*PERCEIVED ONLINE SERVICE QUALITY*, DAN *TRUST***

**Ancella Hendrika (NPM: 8132001012)  
Pembimbing: Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus  
Magister Teknik Industri  
Bandung  
Februari 2022**

**ABSTRAK**

Seiring berjalannya waktu, pengguna internet di Indonesia semakin banyak. Salah satu penyebab pengguna internet semakin meningkat adalah adanya COVID-19 yang memaksa segala kegiatan dilakukan dari rumah termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (*online grocery shopping*). *Online grocery shopping* (OGS) merupakan sektor dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Sayangnya, penetrasi OGS di Indonesia masih rendah. Sebenarnya sudah banyak orang Indonesia yang mau menggunakan layanan OGS, tetapi belum mau mengadopsi secara kontinu. Oleh karena itu, niat adopsi secara kontinu masyarakat Indonesia terhadap OGS harus ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor apa saja yang memengaruhi niat adopsi OGS secara kontinu, serta memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan OGS untuk meningkatkan niat adopsi OGS secara kontinu. Model penelitian yang digunakan adalah model UTAUT. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan model UTAUT dengan faktor *technology anxiety*, *perceived online service quality*, dan *trust*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 orang yang sudah pernah menggunakan layanan OGS. Dengan menggunakan PLS-SEM didapatkan bahwa faktor *trust* paling berpengaruh terhadap niat adopsi OGS secara kontinu. Selain itu juga didapatkan bahwa faktor *performance expectancy*, *product portfolio*, *responsiveness*, *effort expectancy*, dan *technology anxiety* berpengaruh terhadap niat adopsi OGS secara kontinu. Didapatkan bahwa *technology anxiety* berpengaruh terhadap *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Hasil ini memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan OGS untuk dapat mengembangkan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan niat adopsi OGS secara kontinu.

**Kata Kunci:** niat adopsi, *online grocery shopping*, UTAUT





**ONLINE GROCERY SHOPPING ADOPTION MODEL DEVELOPMENT:  
INTEGRATION OF THE UTAUT MODEL WITH TECHNOLOGY  
ANXIETY, PERCEIVED SERVICE QUALITY, AND TRUST**

**Ancella Hendrika (NPM: 8132001012)  
Adviser: Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus  
Magister of Industrial Engineering  
Bandung  
February 2022**

**ABSTRACT**

Internet users in Indonesia are increasingly fast. One of the reasons why internet users are rising is the COVID-19 which forces all activities to be carried out from home, including shopping for daily necessities (online grocery shopping). Online grocery shopping (OGS) is the fastest-growing sector in Southeast Asia. Unfortunately, OGS penetration in Indonesia is still low. There are numerous Indonesians who want to use OGS services but do not want to adopt them continuously. Therefore, the intention of the Indonesian people to continuously adopt OGS must be increased. This study aims to find out what factors impact OGS adoption intentions continuously, as well as offer recommendations for OGS service providers to increase OGS adoption intentions continuously. The research model used is the UTAUT model. This study provides a theoretical contribution by integrating the UTAUT model with technology anxiety, perceived online service quality, and trust. Data were collected by distributing questionnaires to 108 people who had used OGS services. By using PLS-SEM, it is found that the trust factor has the most influence on the intention to continuously adopt OGS. In addition, it was also found that the performance expectancy, product portfolio, responsiveness, effort expectancy, and technology anxiety factors affect the intention to continuously adopt OGS. It was also found that technology anxiety affects performance expectancy and effort expectancy. These results provide a practical contribution for OGS service providers to develop appropriate strategies to continuously increase OGS adoption intentions.

**Keyword:** *adoption intention, online grocery shopping, UTAUT*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu. Selama proses penyusunan laporan tesis yang berjudul “Pengembangan Model Adopsi *Online Grocery Shopping*: Integrasi Model UTAUT dengan *Technology Anxiety*, *Perceived Online Service Quality*, dan *Trust*” ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, selaku dosen pembimbing tunggal yang telah memberikan masukan, motivasi, dan bimbingan dalam penyusunan laporan tesis.
2. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A, selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai kritik serta masukan yang membangun dalam penyusunan laporan tesis.
3. Bapak Dr. Carles Sitompul, selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai kritik serta masukan yang membangun dalam penyusunan laporan tesis.
4. Anella Miming Wijaya, ibu penulis yang telah memberikan berbagai dukungan agar penulis dapat menyelesaikan laporan tesis.
5. Josef Andri, kakak penulis yang memberikan berbagai dukungan agar penulis dapat menyelesaikan laporan tesis.

6. Eleonora Julianti Mardi Utami, selaku rekan mahasiswa yang mengambil topik adopsi teknologi yang telah memberikan bantuan serta masukan dalam penyusunan laporan tesis
7. Nicholas Ryan Bintoro, Felick Kurnia, Abiyoso Hartono, Dian Putrawangsa, Kevin Grahadian, dan Lisa Keizia Halim yang telah membantu serta menyemangati penulis selama proses pengambilan data serta penyusunan laporan tesis.
8. Seluruh responden yang terlibat dalam pengambilan data.
9. Dosen Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan untuk segala ilmu pengetahuan yang diberikan.
10. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dalam proses pembuatan laporan tesis.

Semoga laporan tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan tesis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar penulis dapat membuat laporan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Bandung, 11 Februari 2022

Ancella Hendrika

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Posisi Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan	16
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>19</b>
2.1 Adopsi Teknologi	19
2.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	20
2.2.1 <i>Performance Expectancy</i>	22

2.2.2	<i>Effort Expectancy</i>	22
2.2.3	<i>Social Influence</i>	22
2.2.4	<i>Facilitating Conditions</i>	23
2.3	<i>Technology Anxiety</i>	23
2.4	<i>Perceived Online Service Quality</i>	23
2.5	<i>Trust</i>	24
2.6	Penelitian Adopsi <i>Online Grocery Shopping</i>	24
2.6.1	Penelitian Utama dan Intani (2017)	25
2.6.2	Penelitian Kian, Loong, dan Foong (2018)	25
2.6.3	Penelitian Bauerová dan Klepek (2018)	27
2.6.4	Penelitian Driediger dan Bhatiasevi (2019)	28
2.6.5	Penelitian Frank dan Peschel (2020)	29
2.6.6	Penelitian De Silva dan Piumali (2020)	30
2.6.7	Penelitian Rayesa, Utama, dan Ferisna (2020)	31
2.6.8	Penelitian Verweijmeren (2020)	32
2.6.9	Penelitian Ming, Hasan, Rahmat, dan Abenoh (2020)	33
2.6.10	Penelitian Van Droogenbroeck dan Van Hove (2021)	34
	<b>BAB 3 METODOLOGI DAN MODEL PENELITIAN</b>	37
3.1	Metodologi Penelitian	37
3.2	Model Penelitian	40
3.3	Operasionalisasi Variabel	50
	<b>BAB 4 PENGUJIAN MODEL PENELITIAN</b>	55
4.1	Pengumpulan Data	55

4.2	Evaluasi Model Penelitian	24
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran	59
4.2.2	Evaluasi Model Struktural	65
4.3	Hubungan Variabel dengan Jenis Kelamin dan Usia	68
<b>BAB 5 ANALISIS</b>		73
5.1	Pembahasan Model Penelitian	73
5.2	Penentu Niat Adopsi Secara Kontinu	79
5.3	Peran <i>Technology Anxiety</i>	79
5.4	Peran <i>Perceived Online Service Quality</i>	80
5.5	Analisis Hubungan Variabel dengan Jenis Kelamin dan Usia	81
5.6	Implikasi Manajerial	82
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>		87
6.1	Kesimpulan	87
6.2	Saran	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Adopsi <i>E-commerce</i> di Berbagai Negara	2
<b>Gambar 1.2</b> Celah Penelitian Adopsi <i>Online Grocery Shopping</i>	9
<b>Gambar 1.3</b> Posisi Penelitian	15
<b>Gambar 2.1</b> Model UTAUT	21
<b>Gambar 2.2</b> Model Penelitian Kian et al. (2018)	26
<b>Gambar 2.3</b> Model Penelitian Bauerová dan Klepek (2018)	27
<b>Gambar 2.4</b> Model Penelitian Driediger dan Bhatiasevi (2019)	28
<b>Gambar 2.5</b> Model Penelitian De Silva dan Piumali (2020)	30
<b>Gambar 2.6</b> Model Penelitian Rayesa et al. (2020)	31
<b>Gambar 2.7</b> Model Penelitian Verweijmeren (2020)	33
<b>Gambar 2.8</b> Model Penelitian Ming et al. (2020)	34
<b>Gambar 2.9</b> Model Penelitian Droogenbroeck dan Van Hove (2021)	35
<b>Gambar 3.1</b> <i>Flowchart</i> Metode Penelitian	37
<b>Gambar 3.2</b> Model Penelitian	41
<b>Gambar 4.1</b> Hasil PLS-SEM Model Penelitian	68



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Perkembangan Penelitian Mengenai Adopsi OGS	5
<b>Tabel 3.1</b> Definisi dan Butir Pengukuran	50
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden	56
<b>Tabel 4.2</b> Pengalaman Responden Dalam Menggunakan Layanan OGS	57
<b>Tabel 4.3</b> <i>Outer Loading</i>	60
<b>Tabel 4.4</b> <i>Outer Loading</i> Baru	61
<b>Tabel 4.5</b> <i>Average Variance Extracted</i>	62
<b>Tabel 4.6</b> <i>Composite Reliability</i>	63
<b>Tabel 4.7</b> <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	64
<b>Tabel 4.8</b> Nilai VIF	65
<b>Tabel 4.9</b> Analisis Jalur	66
<b>Tabel 4.10</b> <i>Total Effect</i>	66
<b>Tabel 4.11</b> Nilai Koefisien Determinasi	67
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Tabulasi Silang	67
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji normal	670
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Beda	671



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian	115



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

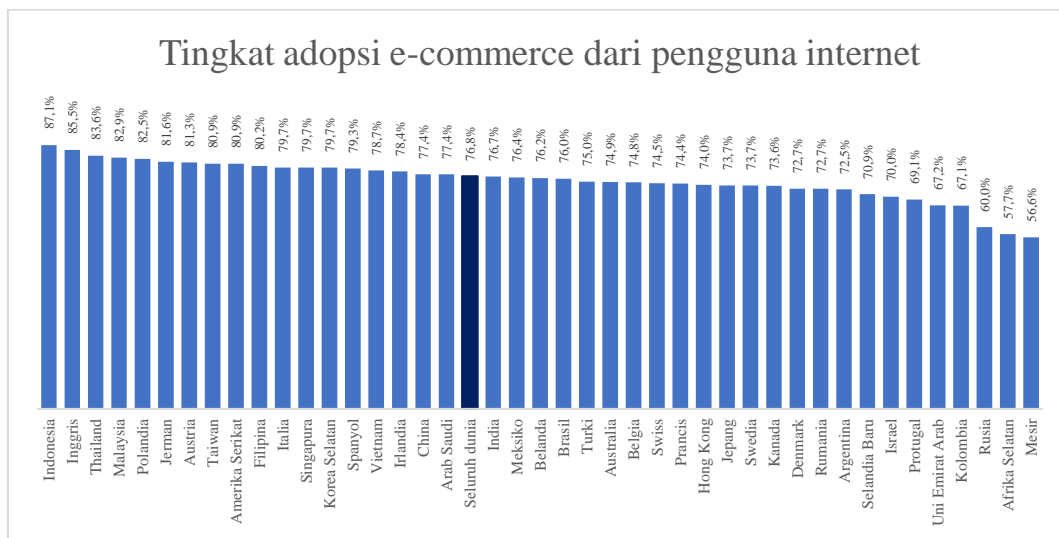
Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Bab 1 terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, posisi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu, teknologi internet semakin berkembang dan pengguna *smartphones* semakin bertambah, khususnya di Indonesia. Hingga Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, di mana jika dibandingkan dengan tahun 2020 telah terjadi peningkatan sebesar 16% (Kemp, 2021b). Salah satu penyebab terjadinya peningkatan pada pengguna internet di Indonesia adalah adanya pandemi COVID-19 yang memaksa segala kegiatan dilakukan dari rumah. Hal ini membuat berbagai pihak seperti pedagang, lembaga keuangan, dan juga operator telekomunikasi berusaha untuk meningkatkan jumlah layanan seluler yang tersedia bagi para pengguna internet.

Salah satu layanan yang tersedia bagi pengguna internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai antara atau di antara organisasi, dan antara organisasi dan individu (Chanana & Goele, 2012).

Pada kuartal ketiga di tahun 2020, Indonesia menjadi negara yang memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu sebesar 87,1% dari pengguna internet (Kemp, 2021a). Sedangkan angka rata-rata tingkat adopsi *e-commerce* dunia berada pada nilai 76,8%. Gambar 1.1 menunjukkan tingkat adopsi *e-commerce* di berbagai negara.



**Gambar 1.1** Adopsi E-commerce di Berbagai Negara

(Sumber: Kemp, 2021a)

Salah satu layanan yang diberikan oleh *e-commerce* adalah *online grocery shopping* (OGS). Layanan OGS memungkinkan seseorang untuk memesan serta membeli bahan makanan dan berbagai perlengkapan rumah tangga, termasuk barang yang mudah rusak (seperti sayur, daging, dan buah segar) lewat aplikasi ataupun *website* (Driediger & Bhatiasevi, 2019). Pesanan tersebut nantinya akan diantar ke tempat sesuai pesanan dalam jangka waktu yang telah ditentukan agar kesegaran dapat terjaga.



OGS merupakan sektor dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara (Kemp & Moey, 2019). Nilai pasar dari OGS sendiri diprediksi akan bertumbuh 198% dari \$99 miliar USD menjadi \$295 miliar USD di tahun 2023 (Institute of Grocery Distribution, 2019). Dibandingkan dengan tahun 2019, pembelian pada kategori makanan dan perawatan pribadi secara *online* di Indonesia meningkat sebesar 61,3% pada tahun 2020 (Kemp, 2021b).

Indonesia memiliki potensi untuk beralih secara luas ke sistem OGS. Dari tahun 2014 sampai 2019 pertumbuhan nilai ritel OGS di Indonesia sudah meningkat sekitar 30% (Consultancy.asia, 2021). Indonesia juga diproyeksikan menjadi *grocery market* terbesar keempat di Asia pada tahun 2022 setelah China, India, dan Jepang (Tech Wire Asia, 2021).

Walaupun memiliki potensi untuk beralih ke sistem OGS, persentase penetrasi OGS di Indonesia masih kalah dibandingkan dengan Thailand dan Malaysia yang merupakan negara berkembang juga. Secara angka persentase penetrasi OGS di Indonesia tidak mencapai 0,5% dan masih jauh berada di bawah 2,8% yang merupakan rata-rata persentase penetrasi keseluruhan (Consultancy.asia, 2021). Meskipun Indonesia menjadi negara dengan adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia, secara keseluruhan *grocery* masih menjadi bagian terkecil dari pembelanjaan *consumer goods* secara *online* di Indonesia. Menurut *Institute of Grocery Distribution*, OGS di Indonesia masih akan mencapai kurang dari 2% dari total belanja *grocery* di tahun 2022 (Kemp & Moey, 2019).

Adanya pandemi COVID-19 juga memaksa pemerintah membuat aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ataupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan memang menyebabkan transaksi OGS

meningkat hingga tiga kali lipat. Hal ini dikarenakan masyarakat mengandalkan layanan *online* guna mengurangi risiko penularan dari virus COVID-19 (Katadata.co.oid, 2021). Namun, menurut *Marketing Vice President* dari HappyFresh, David Liem, setiap kali pemerintah mengumumkan peraturan baru mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), permintaan terhadap OGS akan meningkat tetapi kemudian menurun. Hal ini dikarenakan masyarakat sedang beradaptasi dengan *new normal* dan tidak panik seperti dulu (The Jakarta Post, 2020). Selain itu juga, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart, didapatkan bahwa 42% responden di Indonesia memilih untuk melakukan transaksi OGS lebih sedikit apabila pandemi COVID-19 sudah berakhir (Snapcart, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya sudah banyak orang di Indonesia yang mau menggunakan layanan OGS, namun belum mau mengadopsi layanan OGS sepenuhnya secara kontinu. Adopsi sendiri merupakan keputusan untuk memanfaatkan suatu inovasi sepenuhnya sebagai tindakan terbaik yang tersedia (Rogers, 2003). Oleh karena itu, niat masyarakat Indonesia untuk mengadopsi OGS secara kontinu masih perlu ditingkatkan.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengkaji penerimaan, niat adopsi, dan perilaku adopsi OGS. Tabel 1.1 menunjukkan sejumlah penelitian yang membahas penelitian mengenai adopsi OGS yang sudah pernah dilakukan.

**Tabel 1.1** Perkembangan Penelitian Mengenai Adopsi OGS

No	Penelitian	Fokus	Lokasi	Model Acuan	Faktor Ekstensi	Hasil
1	Gutama & Intani (2017)	Penerimaan	Indonesia	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<i>Visibility, perceived risk, social influence</i>	<i>Usefulness, ease of use, social influence</i> berpengaruh terhadap penerimaan OGS
2	Kian et al. (2018)	Niat Adopsi	Malaysia	TAM	<i>Perceived risk, visibility, social influence</i>	<i>Usefulness, risk, visibility, dan social influence</i> berpengaruh terhadap niat adopsi OGS
3	Bauerová & Klepek (2018)	Niat Adopsi	Ceko	TAM	-	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>usefulness, usefulness</i> berpengaruh terhadap niat adopsi OGS
4	Driediger & Bhatiasevi (2019)	Penerimaan dan Perilaku Adopsi	Thailand	TAM	<i>Subjective norm, visibility, perceived risk, enjoyment</i>	<i>Ease of use, usefulness, intention to use, subjective norm, enjoyment</i> berpengaruh terhadap penerimaan OGS, <i>intention to use</i> berpengaruh terhadap perilaku adopsi OGS
5	Frank & Peschel (2020)	Penerimaan	Denmark	Model Hansen (2005)	<i>Time saving, independent opening hours, product assortment, correct delivery, fast delivery, price, personal service, choice of best before date, trust mark of retailer, brand of retail chain</i> (Faktor yang membagi segmen OGS)	<i>Social norm, compability, relative advantage</i> berpengaruh terhadap penerimaan OGS -Segmen 1: mementingkan <i>price</i> -Segmen 2: mementingkan <i>time saving</i> dan <i>independent opening hours</i> -Segmen 3: mementingkan <i>brand of retail chain</i> dan <i>trust mark of retailer</i>

(lanjut)

**Tabel 1.1** Perkembangan Penelitian Mengenai Adopsi OGS (lanjutan)

No	Penelitian	Fokus	Lokasi	Model Acuan	Faktor Ekstensi	Hasil
6	De Silva & Piumali (2020)	Perilaku Adopsi	Sri Lanka	-	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived social norms, perceived relative advantages, perceived online grocery risk</i>	<i>Usefulness, ease of use, enjoyment, social norm, relative advantage, risk</i> berpengaruh terhadap perilaku adopsi OGS
7	Rayesa et al. (2020)	Perilaku Adopsi	Indonesia	<i>Theory of Planned Behavior</i>	-	<i>Attitude toward behavior, subjective norm, behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchasing intention</i> , <i>purchasing intention</i> berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi OGS
8	Verweijmeren (2020)	Niat Adopsi	Belanda	TAM	<i>Inherent novelty seeking, self-efficacy, need for interaction with a service employee, self-consciousness, coronavirus pandemic, perceived enjoyment</i>	<i>Self-efficacy</i> dan ease of use berpengaruh terhadap niat adopsi OGS, <i>coronavirus pandemic</i> berpengaruh positif terhadap persentase OGS per konsumen
9	Ming et al. (2020)	Perilaku Adopsi	Malaysia	TAM	-	<i>Usefulness</i> dan <i>ease of use</i> berpengaruh terhadap perilaku adopsi OGS
10	Van Droogenbroeck & Van Hove (2021)	Niat Adopsi	Belgia	UTAUT 2	<i>Risk, in-store shopping enjoyment, innovativeness, time pressure, service quality</i>	<i>Performance expectancy, social influence, hedonic motivation, habit, risk, time pressure, in-store shopping enjoyment</i> , dan <i>innovativeness</i> berpengaruh terhadap niat adopsi OGS

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa mayoritas penelitian dilakukan di Asia, yaitu di Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Sri Lanka. Sedangkan untuk fokus penelitian terbagi menjadi tiga jenis, yaitu penerimaan, niat adopsi, dan perilaku

adopsi. Berdasarkan jenisnya, mayoritas penelitian berfokus pada niat adopsi serta perilaku adopsi OGS.

Penelitian-penelitian terdahulu melibatkan berbagai faktor dengan hasil yang berbeda-beda. Salah satu contohnya adalah penelitian Verweijmeren (2020) di Belanda dengan De Silva & Piumali (2020) di Sri Lanka yang sama-sama menggunakan faktor *perceived usefulness* dalam penelitian mereka. Verwijmeren (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap adopsi OGS, sedangkan De Silva & Piumali (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap adopsi OGS.

Dapat dilihat bahwa model acuan *technology acceptance model* (TAM) paling sering digunakan dalam melakukan penelitian mengenai adopsi OGS. TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (1986) merupakan hasil adaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA) milik Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut TRA, niat berperilaku seseorang (*behavioral intention*) akan dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) orang tersebut terhadap perilaku yang bersangkutan. Selanjutnya niat berperilaku akan memengaruhi perilaku itu sendiri. Dalam TAM, penerimaan suatu teknologi ditentukan oleh dua faktor kunci, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). TAM sendiri cocok digunakan untuk memahami bagaimana meningkatkan penerimaan pengguna atas suatu teknologi (Davis et al., 1989).

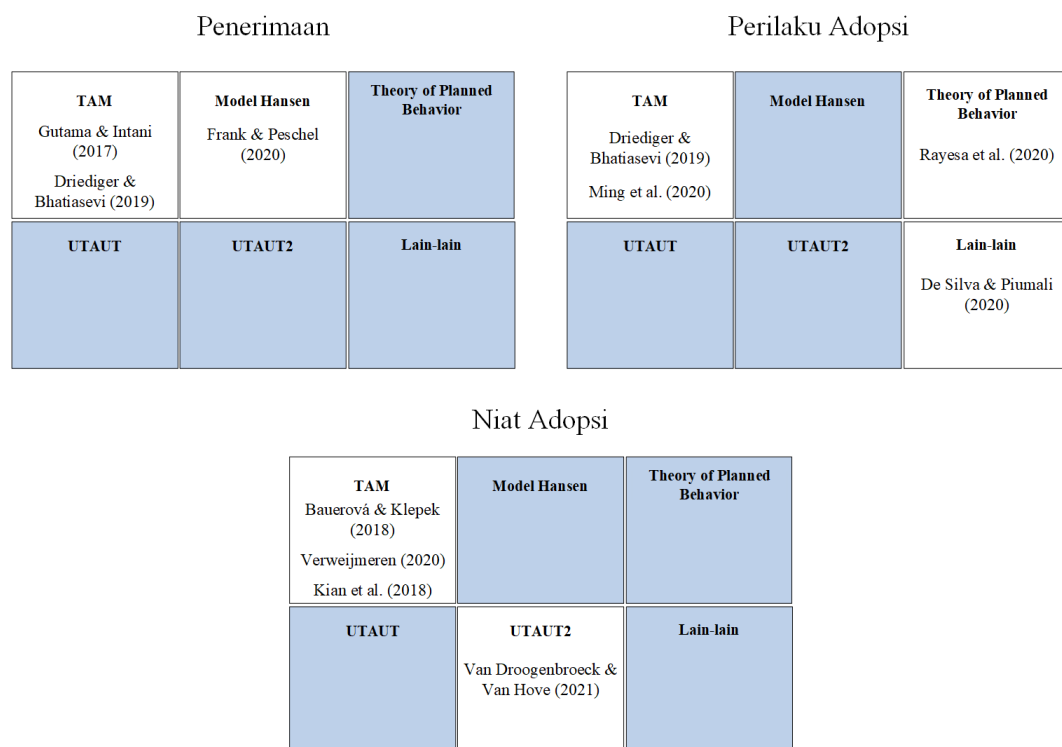
Selain TAM, terdapat model lain yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk mengadopsi sebuah teknologi. Salah satu model lain yang dapat digunakan adalah model *unified theory of*

*acceptance and use of technology* (UTAUT). UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) dengan mengevaluasi delapan model penerimaan teknologi, yaitu *theory reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM) dan TAM2, *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), kombinasi TAM dan TPB, *model of PC utilization* (MPCU), *diffusion of innovations* (DOI), dan *social cognitive theory* (SCT). Model UTAUT memiliki empat buah faktor utama dalam penerimaan sebuah teknologi, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh et al., 2003). Menurut UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* akan memengaruhi niat menggunakan teknologi (*behavioral intention*), sedangkan *facilitating conditions* akan memengaruhi penggunaan teknologi (*use behavior*).

Kebanyakan penelitian terkait adopsi OGS sebelumnya menggunakan TAM sebagai model acuan dalam penelitian. Meskipun TAM sangat populer digunakan untuk penelitian terkait adopsi teknologi, TAM hanya berfokus terhadap niat pengguna dan hanya melibatkan dua aspek saja mengenai manfaat serta kemudahan. Padahal masih banyak faktor lain di luar pengguna yang berpengaruh terhadap niat adopsi teknologi.

Kekurangan dari model TAM dilengkapi oleh model UTAUT yang merupakan model komprehensif karena mengonsolidasikan delapan model yang umum digunakan untuk mempelajari persepsi, penerimaan, dan kemauan terhadap penggunaan suatu teknologi (Soh et al., 2020). UTAUT mampu menjelaskan 70% varians dalam niat penggunaan, lebih baik dari TAM dan model lainnya (Venkatesh et al., 2003). Selain itu juga UTAUT banyak digunakan diberbagai konteks adopsi

teknologi, seperti *mobile banking* (Bhatiasevi, 2016), *mobile e-books* (Gao & Deng, 2012), *virtual fitting room* (Huang & Qin, 2011), *online shopping* (Celik, 2016), dan *e-learning website* (Tan, 2013). UTAUT cocok untuk digunakan dalam konteks adopsi penggunaan OGS secara kontinu, tetapi belum pernah digunakan dalam penelitian sejenis. Gambar 1.2 menunjukkan celah penelitian berdasarkan penelitian-penelitian terkait adopsi OGS sebelumnya berdasarkan fokus penelitian serta model acuan dalam penelitian.



**Gambar 1.2** Celah Penelitian Adopsi *Online Grocery Shopping*

Meskipun UTAUT sudah cukup komprehensif, namun niat adopsi OGS di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut adalah *technology anxiety*, *perceived*

*online service quality*, dan *trust*. Faktor *technology anxiety* ditemukan dari studi literatur, sedangkan faktor *perceived online service quality* dan *trust* didapatkan dari studi pendahuluan yang dilakukan terhadap pengguna OGS di Kota Bandung. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa penyebab utama yang membuat konsumen enggan menggunakan OGS secara kontinu adalah kualitas layanan (*perceived online service quality*) serta kepercayaan (*trust*) terhadap penyedia layanan OGS. Ketiga faktor ini belum terakomodasi oleh UTAUT dan belum pernah dikaji pada penelitian terkait adopsi OGS sebelumnya.

Compeau et al. (1999) meyakini bahwa perasaan ketakutan atau kecemasan dapat memengaruhi penggunaan suatu teknologi (*technology anxiety*). *Technology anxiety* dapat menurunkan tingkat penetrasi berbelanja *online* dan jumlah pengeluaran konsumen untuk pembelian *online* (Celik, 2016). *Technology anxiety* juga menjadi aspek yang sangat relevan dalam penelitian berbelanja *online* dengan menggunakan UTAUT (Featherman & Pavlou, 2003). Orang yang melakukan pembelian *online* pasti merupakan seorang pengguna internet. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia sangat tinggi, digitalisasi di sektor OGS belum sepenuhnya dipahami oleh kebanyakan ibu rumah tangga yang merupakan target *user* dari OGS dan memiliki *technology anxiety* lebih tinggi dibandingkan dengan segmen lain. Selain itu juga, sebagian besar konsumen yang termasuk kelompok usia yang lebih tua tidak ingin mempelajari aspek teknis dan kerumitan dari menggunakan layanan OGS (Bright Indonesia, 2021). Oleh karena itu faktor *technology anxiety* menjadi penting untuk diteliti dalam kajian adopsi OGS.

*Perceived online service quality* adalah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman layanan



elektronik di pasar virtual (Santos, 2003). Berdasarkan studi pendahuluan didapatkan bahwa seseorang tidak mau menggunakan layanan OGS secara kontinu karena tidak dapat memeriksa secara langsung produk yang dijual serta adanya kemungkinan kualitas barang yang sampai tidak sesuai dengan keinginan. Menurut Yang et al. (2004) *perceived online service quality* memiliki enam dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, competence, ease of use, product portfolio*, dan *security*. *Reliability* merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap layanan *online* terkait dengan transaksi *online* yang akurat, catatan yang akurat, kinerja yang benar, serta pemenuhan janji. *Responsiveness* merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap layanan *online* terkait kecepatan respons terhadap permintaan, kecepatan dalam menyelesaikan masalah, serta pelayanan yang cepat. *Competence* merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap layanan *online* terkait kemampuan menyelesaikan masalah serta kepatuhan terhadap permintaan pelanggan. *Ease of use* merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap upaya yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi, katalog terorganisir dengan baik, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi *online*. *Product portfolio* merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap layanan *online* terkait fungsi layanan, layanan gratis yang bermanfaat, berbagai paket produk dan layanan, serta fitur yang beragam. *Security* merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa risiko terkait transaksi *online*,

Salah satu layanan OGS di Indonesia, yaitu HappyFresh, mendapatkan *rating* 3,9/5 dari 161 ulasan pada *Google*. Kekecewaan yang dialami oleh pengguna HappyFresh antara lain adalah keterlambatan pengiriman, barang datang dengan kondisi sudah rusak, *customer service* yang tidak kompeten karena tidak dapat menyelesaikan masalah konsumen dengan baik, juga pengemasan yang tidak baik.

Selain itu juga, aplikasi HappyFresh dianggap tidak *user-friendly* karena pengguna sering kesulitan untuk masuk ke dalam aplikasi. Oleh karena itu, faktor *perceived online service quality* penting untuk diteliti karena apabila penilaian konsumen terhadap layanan OGS tidak baik, tentu kecil kemungkinan konsumen tersebut mau menggunakan layanan OGS secara kontinu.

*Trust* atau kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap ekspektasi mereka mengenai apa yang akan dilakukan oleh orang lain (Gefen, 2000). Kepercayaan sangat penting dalam konteks transaksi *online*, terutama yang melibatkan bahan habis pakai seperti bahan makanan (Mortimer et al., 2016). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh RichRelevance, didapatkan bahwa hambatan terbesar dalam berbelanja *online* adalah konsumen tidak memercayai orang lain untuk memilih barang yang paling baik dan paling segar (Hamstra, 2018). Berdasarkan studi pendahuluan didapatkan bahwa salah satu alasan seseorang tidak mau menggunakan layanan OGS secara kontinu adalah ketidakpercayaan kepada penjual karena terdapat kemungkinan penjual memberikan produk yang buruk. Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi OGS sehingga sangat penting untuk diteliti (Singh & Matsui, 2017).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, perlu dipelajari faktor apa saja yang membuat konsumen mengadopsi sistem OGS secara kontinu. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka penyedia layanan OGS dapat mengambil tindakan agar jumlah orang yang mau mengadopsi sistem OGS secara kontinu dapat meningkat. Pada penelitian ini yang akan menjadi fokus penelitian merupakan sistem OGS berbasis aplikasi. Hal ini dikarenakan berdasarkan survei, 90% dari waktu

seseorang menggunakan internet dihabiskan untuk membuka aplikasi, dan hanya 10% sisanya digunakan untuk mengakses *website* (JMango360, 2021). Selain itu juga 78,2% pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi *shopping* pada *smartphone* dan 69,4% menggunakan aplikasi berbelanja lewat *smartphone* atau *tablet* (Kemp, 2021b). Oleh karena itu, berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi OGS secara kontinu?
2. Rekomendasi apa saja yang dapat diberikan kepada penyedia jasa layanan OGS untuk meningkatkan penggunaan OGS secara kontinu?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini terdapat pembatasan masalah yang digunakan. Pembatasan masalah ada agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus pada permasalahan yang diteliti. Adapun pembatasan masalah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Populasi penelitian adalah konsumen *supermarket* yang pernah mencoba menggunakan layanan OGS di Jabodetabek dan Bandung.
2. Layanan OGS yang diteliti merupakan layanan OGS berbasis aplikasi.
3. Niat adopsi yang dikaji merupakan niat konsumen dalam menggunakan layanan OGS secara kontinu.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah serta rumusan masalah yang telah dibuat, berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan:

1. Mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi OGS secara kontinu.
2. Memberikan rekomendasi kepada penyedia jasa layanan OGS untuk meningkatkan penggunaan OGS secara kontinu.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi penelitian mengenai niat adopsi OGS secara kontinu.
2. Sebagai referensi terkait penelitian niat adopsi OGS secara kontinu di masa yang akan datang.

### **1.6 Posisi Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai niat adopsi *online grocery shopping* (OGS) di Indonesia. Secara keseluruhan penelitian ini menggunakan model UTAUT yang diintegrasikan dengan faktor *technology anxiety*, *perceived online service quality* dan *trust* untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi niat adopsi OGS di Indonesia. Ketiga faktor tersebut belum terakomodasi oleh UTAUT dan belum pernah dikaji pada konteks adopsi OGS sebelumnya. Oleh karena itu, menarik untuk mengembangkan UTAUT dengan mempertimbangkan faktor-faktor integrasi tersebut. Posisi penelitian yang dilakukan ditunjukkan pada Gambar 1.3. Adapun posisi penelitian menunjukkan penelitian-penelitian terkait OGS serta penelitian-penelitian yang membahas faktor *technology anxiety*, *perceived online service quality* dan *trust*.

	Peneliti	Wang et al. (2010)	Gao & Deng (2012)	Tan (2013)	Celik (2016)	Muhammad et al. (2016)	Goswami & Dutta (2017)	Megadewandaru et al. (2017)	Alalwan et al. (2017)	Singh & Matsui (2017)	Gutama & Intani (2017)	Kian et al. (2018)	Driediger & Bhatiasevi (2019)	Verweijmeren (2020)	Frank & Peschel (2020)	De Silva & Piumafi (2020)	Van Droogenbroeck & Van Hove (2021)	Gunasinghe & Nanayakkara (2021)	Penelitian ini	
Kajian	<i>Online grocery shopping</i>																			
	<i>Online shopping</i>																			
	<i>Mobile e-books</i>																			
	<i>Mobile wallet</i>																			
	<i>E-commerce</i>																			
	<i>E-learning websites</i>																			
	<i>Online retail</i>																			
	<i>Virtual Learning Environment</i>																			
	<i>Mobile banking</i>																			
Fokus	Penerimaan																			
	Niat Adopsi																			
	Perilaku Adopsi																			
Model Acuan	TAM																			
	Model Hansen																			
	UTAUT																			
	UTAUT2																			
	Lain-lain																			
Faktor	<i>Visibility</i>																			
	<i>Risk</i>																			
	<i>Enjoyment</i>																			
	<i>Compatibility</i>																			
	<i>Relative advantage</i>																			
	<i>Innovativeness</i>																			
	<i>Time pressure</i>																			
	<i>Self-efficacy</i>																			
	<i>Coronavirus pandemic</i>																			
	<i>Perceived online service quality</i>																			
	<i>Technology anxiety</i>																			
	<i>Trust</i>																			
	<i>Perceived cost</i>																			
<i>Long tail effect</i>																				

Gambar 1.3 Posisi Penelitian

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar penelitian yang dilakukan menjadi terstruktur dan sistematis. Pada penelitian berjudul ‘Pengembangan Model Adopsi *Online Grocery Shopping*: Integrasi Model UTAUT dengan *Technology Anxiety*, *Perceived Online Service Quality*, dan *Trust*’ akan terbagi menjadi 6 bagian. Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai dasar teori yang berhubungan serta digunakan dalam penelitian, seperti model penerimaan teknologi serta uji statistik yang digunakan dalam pengolahan data.

### BAB 3 METODOLOGI DAN MODEL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi serta model awal penelitian. Metodologi penelitian berisikan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini. Sedangkan model penelitian menunjukkan model adopsi teknologi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu integrasi UTAUT dengan *technology anxiety*, *perceived online service quality*, dan *trust*.

### BAB 4 PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner serta pengujian dari model penelitian berdasarkan data kuesioner.

## BAB 5 ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dari hasil pengujian model bab sebelumnya serta rekomendasi untuk penyedia jasa layanan OGS agar dapat meningkatkan penggunaan OGS secara kontinu.

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya

.