



Niat Adopsi Teknologi *Online Grocery Shopping*: Ekstensi *Technology Acceptance Model*

Hotna Marina Sitorus¹ dan Christa Vania²

^{1,2} Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit 94, Bandung 40141
Email: ¹nina@unpar.ac.id

Abstract

The purpose of this paper is to study factors affecting customer intention to adopt Online Grocery Shopping (OGS) technology. OGS is a service provided by supermarket which enables customers to purchase groceries online. While OGS services offer various benefits, the adoption in Indonesia is still low. The proposed model is developed by extending Technology Acceptance Model with compatibility, visibility, social influence and perceived risk. The model is evaluated using partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) based on 108 valid data collected from supermarket customers. The findings show that the customers' intention to adopt OGS is significantly affected by perceived usefulness and perceived ease of use. Based on total effect analysis, it was found that the intention to adopt OGS is determined by compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, social influence and perceived risk. Furthermore, the study proposes several recommendations for supermarket managers to improve the adoption of OGS.

Keywords: *technology adoption, compatibility, social influence, perceived risk, TAM*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam mengadopsi layanan *Online Grocery Shopping* (OGS). OGS adalah layanan yang disediakan oleh toserba yang memungkinkan konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari secara daring melalui situs web. Meski layanan OGS menjanjikan banyak manfaat, tingkat penggunaannya masih belum memuaskan. Pengembangan model penelitian dilakukan dengan mengaplikasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diekstensi dengan kompatibilitas, visibilitas, pengaruh sosial, dan risiko. Model penelitian diuji pada konsumen sebuah toserba yang telah memiliki layanan OGS namun kesulitan mencapai target jumlah penggunanya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner daring. 108 data digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural berdasarkan metode PLS-SEM. Penelitian ini menemukan bahwa niat adopsi layanan OGS secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan pakai. Berdasarkan analisis pengaruh total ditemukan bahwa niat adopsi dipengaruhi oleh kompatibilitas, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan pakai, pengaruh sosial dan persepsi risiko. Penelitian ini juga merumuskan sejumlah rekomendasi bagi pengelola toserba untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen yang mau menggunakan layanan OGS.

Kata kunci: adopsi teknologi, kompatibilitas, pengaruh sosial, risiko, TAM

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat membuat semakin banyak perusahaan memanfaatkan teknologi terkini untuk melayani kebutuhan konsumennya dengan lebih baik. Agar dapat bertahan dalam industri yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk

menawarkan layanan yang inovatif bagi konsumennya. Seiring dengan meningkatnya kesibukan masyarakat khususnya masyarakat urban, telah lahir berbagai inovasi yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu inovasi yang mulai diperkenalkan beberapa tahun terakhir adalah *Online Grocery*

Shopping (OGS). Teknologi OGS adalah layanan yang ditawarkan toserba yang memungkinkan konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari secara daring melalui situs web (Chien et al., 2003). Teknologi ini membuat konsumen dapat berbelanja dari mana saja tanpa harus mendatangi toserba secara fisik sehingga konsumen tidak perlu repot, dapat menghemat waktu, dan mengurangi biaya transportasi.

Meski menawarkan banyak manfaat bagi konsumen, tingkat penggunaan teknologi OGS di kalangan masyarakat urban masih tergolong rendah. Salah satu toserba di Kota Bandung telah menyediakan layanan OGS sejak tahun 2018, akan tetapi konsumen yang menggunakannya masih belum dapat memenuhi target. Pada tahun 2018, hanya 2,72% pengunjung situs OGS yang melakukan pembelanjaan. Angka ini sedikit meningkat di tahun 2019 menjadi 4,0%, namun masih belum memenuhi harapan. Kajian yang mempelajari faktor-faktor yang membuat konsumen mau mengadopsi teknologi OGS akan membantu pengelola toserba untuk dapat meningkatkan penggunaan OGS.

Verhoef & Langerak (2001) mengkaji faktor-faktor penentu niat adopsi layanan belanja elektronik di Belanda. Mengembangkan model penelitian berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, penelitian tersebut menemukan bahwa niat konsumen dalam mengadopsi layanan belanja elektronik dipengaruhi oleh manfaat relatif, kompatibilitas, dan persepsi kompleksitas. Chien et al. (2003) mempelajari niat adopsi layanan OGS di Australia dan menemukan bahwa niat konsumen untuk menggunakan teknologi OGS ditentukan oleh persepsi kemanfaatan dan sikap terhadap teknologi tersebut. Driediger & Bhatisevi (2019) mengkaji niat penggunaan layanan OGS di Thailand. Penelitian tersebut mengaplikasikan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang diekstensi dengan melibatkan variabel norma subyektif, visibilitas, risiko, dan persepsi kesenangan.

Sitorus et al. (2016) mengembangkan kerangka kerja adopsi teknologi dengan menggunakan perspektif interaksi. Berdasarkan perspektif tersebut, adopsi teknologi dikaji berdasarkan interaksi yang terjadi antara elemen yang ada dalam sistem adopsi teknologi, salah satunya adalah interaksi antara individu pengguna dengan lingkungan

sosialnya. Lebih jauh, Sitorus et al. (2019) menemukan bahwa interaksi individu pengguna dengan lingkungan sosial yang diwakili oleh faktor pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi *mobile banking*. Cho & Son (2019) juga meyakini bahwa keterkaitan manusia dengan lingkungan sosialnya memegang peranan penting dalam adopsi teknologi. Dalam kajian mengenai adopsi *social commerce*, Cho & Son (2019) menemukan bahwa keterkaitan seseorang dengan lingkungan sosialnya, khususnya melalui media sosial, berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi. Masyarakat Indonesia umumnya memiliki interaksi yang dekat dengan lingkungan sosialnya, dan interaksi ini akan memengaruhi perilaku seseorang, termasuk dalam hal penggunaan teknologi (Sitorus et al., 2019). Menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana peran interaksi individu dan lingkungan sosial dalam menjelaskan niat adopsi dalam konteks teknologi OGS di Indonesia.

Technology Acceptance Model (Davis, 1989) merupakan salah satu model yang paling populer diaplikasikan dalam kajian adopsi teknologi. Kepopuleran ini disebabkan oleh sejumlah faktor, di antaranya karena *Technology Acceptance Model* (TAM) spesifik ditujukan untuk teknologi informasi, didasarkan dari teori psikologi sosial, melibatkan variabel yang sedikit, dan telah diuji secara empiris di berbagai penelitian (Giovanis et al., 2012). Dalam pengaplikasiannya, berbagai penelitian mengekstensi TAM lebih jauh dengan menambahkan sejumlah faktor.

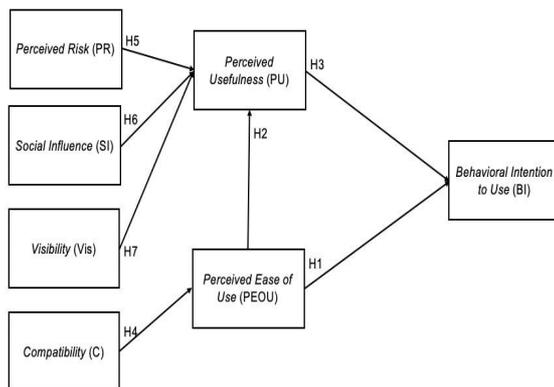
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen dalam mengadopsi teknologi OGS berdasarkan ekstensi model TAM. Pengembangan model penelitian dilakukan dengan mengaplikasikan TAM yang diekstensi dengan mempertimbangkan interaksi lingkungan sosial dan risiko sebagai anteseden. Interaksi lingkungan sosial yang dikaji dalam penelitian ini melibatkan faktor visibilitas dan pengaruh sosial. Kontribusi teoretis dalam penelitian ini adalah mengekstensi TAM dengan mempertimbangkan interaksi lingkungan sosial dan risiko dalam konteks adopsi teknologi OGS di Indonesia. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pengelola toserba untuk

dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan layanan OGS.

Metodologi

Pengembangan Model

Model penelitian dikembangkan berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang diekstensi dengan mempertimbangkan faktor kompatibilitas, visibilitas, pengaruh sosial, dan persepsi risiko. Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Dikembangkan oleh Davis (1989) untuk mempelajari penerimaan teknologi di lingkungan perkantoran, *Technology Acceptance Model* (TAM) mengkaji alasan mengapa karyawan mau menerima atau menolak menggunakan teknologi informasi. TAM tidak hanya memberikan informasi mengenai alasan mengapa suatu teknologi tidak dapat diterima oleh pengguna, namun juga memberikan pemahaman tentang bagaimana meningkatkan penerimaan pengguna. Pada perkembangannya, TAM merupakan model yang sangat populer digunakan untuk mengkaji adopsi teknologi di berbagai konteks (Giovanis et al., 2012).

Model TAM terdiri atas 2 variabel utama, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pakai (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, sedangkan persepsi kemudahan pakai adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tersebut akan terbebas dari usaha fisik dan mental (Davis, 1989). Davis (1989) mengemukakan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang atas kemanfaatan suatu

teknologi, semakin tinggi pula kecenderungan orang tersebut untuk menggunakannya. TAM juga meyakini bahwa persepsi kemanfaatan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap kemudahan pakai dari teknologi tersebut.

Berbagai penelitian adopsi teknologi telah menemukan pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan pakai terhadap niat untuk menggunakan teknologi (Saadé & Bahli, 2005; Sitorus et al., 2019; Driediger & Bhasitevi, 2019). Semakin konsumen memersepsikan bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, semakin mereka menganggap bahwa teknologi tersebut bermanfaat. Oleh karena itu dihipotesiskan:

H1: Persepsi kemudahan pakai memengaruhi niat menggunakan OGS secara positif.

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan pakai memiliki pengaruh terhadap persepsi kemanfaatan. Beragam penelitian yang mengaplikasikan TAM dalam berbagai konteks juga telah menemukan bahwa persepsi kemudahan pakai berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (Chien et al., 2003; Wu & Wang, 2005; Ha & Stoel, 2009; Sitorus et al., 2019; Driediger & Bhasitevi, 2019). Semakin konsumen memersepsikan bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, semakin ia menganggap bahwa teknologi tersebut bermanfaat. Oleh karena itu dihipotesiskan:

H2: Persepsi kemudahan pakai memengaruhi persepsi kemanfaatan secara positif.

Berdasarkan TAM, persepsi kemanfaatan suatu teknologi akan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989). Sejumlah penelitian menemukan bahwa persepsi kemanfaatan juga berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi terhadap persepsi kemanfaatan (Chien et al., 2003; Saadé & Bahli, 2005; Ha & Stoel, 2009; Sitorus et al., 2019; Driediger & Bhasitevi, 2019). Semakin konsumen memandang suatu teknologi akan memberikan manfaat, semakin tinggi kecenderungan akan menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu dihipotesiskan:

H3: Persepsi kemanfaatan memengaruhi niat menggunakan OGS secara positif.

Menurut Rogers (2003), kompatibilitas adalah kesesuaian suatu teknologi terhadap nilai, kebutuhan, dan gaya hidup penggunanya. Semakin suatu teknologi sesuai dengan nilai,

kebutuhan dan gaya hidup penggunanya, semakin mudah bagi mereka untuk melakukan pembelanjaan kebutuhan sehari-hari melalui OGS. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pengguna OGS di suatu toserba di Kota Bandung. Oleh karena itu dihipotesiskan:

H4: Kompatibilitas memengaruhi persepsi kemudahan pakai secara positif.

Persepsi risiko diyakini akan berpengaruh negatif terhadap persepsi kemanfaatan suatu teknologi (Li & Huang, 2009; Driediger & Bhatiasevi, 2019). Jika konsumen memandang menggunakan suatu teknologi berisiko, mereka akan cenderung menganggap teknologi tersebut kurang bermanfaat. Oleh karena itu dihipotesiskan:

H5: Persepsi risiko memengaruhi persepsi kemanfaatan secara negatif.

Menurut Chaouali et al. (2016), masyarakat di negara berkembang yang cenderung menaati norma sosial, pengaruh sosial memegang peran penting. Venkatesh & Davis (2000) juga meyakini bahwa pengaruh sosial atau pendapat orang lain berdasarkan norma atau kepercayaan orang-orang di sekitar akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Driediger dan Bhatiasevi (2019) menemukan bahwa seseorang yang dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya untuk menggunakan suatu teknologi akan semakin memandang teknologi tersebut bermanfaat. Semakin konsumen disarankan oleh lingkungan sosialnya untuk menggunakan suatu teknologi, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap kemanfaatan teknologi tersebut. Oleh karena itu dihipotesiskan:

H6: Pengaruh sosial memengaruhi persepsi kemanfaatan secara positif.

Moore dan Benbasat (1991) mendefinisikan visibilitas sebagai sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat dilihat oleh konsumen. Miller dan Khera (2010) meyakini bahwa teknologi yang secara mudah dapat dilihat penggunaannya di ruang publik akan cenderung dipandang bermanfaat oleh orang-orang yang melihatnya. Semakin mudah suatu teknologi dilihat dan diamati penggunaannya, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa teknologi tersebut bermanfaat. Oleh karena itu dihipotesiskan:

H7: Visibilitas memengaruhi persepsi kemanfaatan secara positif.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring. Seluruh variabel dalam model penelitian diukur dengan menggunakan butir majemuk. Niat adopsi diukur menggunakan 4 butir yang dimodifikasi dari Venkatesh et al. (2003). Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan pakai, dan persepsi risiko diukur masing-masing menggunakan 3, 4, dan 3 butir yang dimodifikasi dari Chien et al. (2003). Kompatibilitas diukur dengan 3 butir yang diadaptasi dari Moore & Benbasat (1991), sementara pengaruh sosial diukur dengan 3 butir berdasarkan Driediger & Bhasitevi (2019). Seluruh butir diukur menggunakan 5 skala tipe Likert dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) di mana nilai 3 menandakan sikap netral. Sebelum disebar, kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada 10 orang responden.

Pengumpulan data dilakukan terhadap konsumen sebuah toserba yang telah memiliki layanan OGS di Kota Bandung dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan sebuah situs web layanan survei selama 2 minggu. Pengumpulan data ini menghasilkan 108 data yang dapat digunakan untuk pengujian model. Profil responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Faktor	Butir	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	66	60%
	Laki-laki	42	40%
Usia	<18	0	0%
	18-25	18	17%
	26-45	50	46%
	46-60	40	37%
	>60	0	0%
Pengalaman menggunakan OGS	Pernah menggunakan	65	61%
	Tidak pernah menggunakan	43	39%

Hasil dan Pembahasan

Model penelitian dievaluasi dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Menurut Hair et al. (2014), PLS-SEM paling sesuai digunakan untuk data berjumlah sedikit dan tidak berdistribusi normal.

Evaluasi Model Pengukuran

Reliabilitas indikator dari model pengukuran dievaluasi dengan memperhatikan nilai *item outer loading*. Menurut Hair et al. (2014), indikator dikatakan reliabel jika melebihi nilai 0,708. Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh indikator dalam model pengukuran reliabel. Reliabilitas komposit dan validitas konvergen dari model pengukuran dievaluasi masing-masing berdasarkan nilai *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai ambang batas minimum masing-masing adalah 0,708 dan 0,5 (Hair et al.,2014). Berdasarkan Tabel 2 dapat terlihat bahwa nilai CR dan AVE seluruh variabel telah memenuhi batas ambang.

Tabel 2. Nilai CR, AVE dan *item outer loading*

Variabel	CR	AVE	Indikator	Outer Loading
Behavioral Intention	0,939	0,795	BI1	0,910
			BI2	0,914
			BI3	0,889
			BI4	0,851
Compatibility	0,918	0,789	C1	0,907
			C2	0,897
			C3	0,859
Perceived Ease of Use	0,880	0,741	PEOU1	0,858
			PEOU2	0,874
			PEOU3	0,846
			PEOU4	0,866
Perceived Risk	0,920	0,691	PR1	0,889
			PR2	0,735
			PR3	0,709
Perceived Usefulness	0,816	0,710	PU1	0,778
			PU2	0,853
			PU3	0,818
Social Influence	0,845	0,646	SI1	0,810
			SI2	0,754
			SI3	0,842
Visibility	0,917	0,788	VIS1	0,863
			VIS2	0,863
			VIS3	0,918

Validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan *Fornell-Larcker criterion*. Menurut Hair et al. (2014), *Fornell-Larcker criterion* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam PLS-SEM. Nilai akar AVE antara sebuah variabel dan variabel itu sendiri harus lebih dari nilai korelasi

antara sebuah variabel dengan variabel lainnya (Hair et al.,2014). Seperti tampak pada Tabel 3, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Pengujian validitas diskriminan: *Fornell-Larcker criterion*

Variabel	BI	COM	PU	PEOU	PR	SI	VIS
BI	0,892						
COM	0,681	0,888					
PU	0,560	0,562	0,843				
PEOU	0,473	0,590	0,551	0,861			
PR	-0,136	-0,105	-0,291	-0,182	0,831		
SI	0,604	0,474	0,442	0,401	-0,119	0,804	
VIS	0,329	0,218	0,187	0,271	0,121	0,494	0,887

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji hipotesis berdasarkan PLS-SEM seperti tampak pada Tabel 4. Berdasarkan estimasi level signifikansi, dapat disimpulkan bahwa 6 hipotesis didukung dengan $p < 0,05$, yaitu Hipotesis 1 hingga Hipotesis 6. Penelitian ini tidak menemukan data yang mendukung Hipotesis 7.

Tabel 4. Analisis jalur

Hipotesis	Koefisien jalur	Nilai p	Signifikansi	Keterangan
H1: PEOU → BI	0,239	0,010	$p < 0,05$	Tidak ditolak
H2: PEOU → PU	0,414	0,000	$p < 0,001$	Tidak ditolak
H3: PU → BI	0,430	0,000	$p < 0,001$	Tidak ditolak
H4: C → PEOU	0,591	0,000	$p < 0,001$	Tidak ditolak
H5: PR → PU	-0,179	0,023	$p < 0,05$	Tidak ditolak
H6: SI → PU	0,274	0,000	$p < 0,001$	Tidak ditolak
H7: VIS → PU	-0,039	0,675	Tidak Signifikan	Ditolak

Selain menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh langsung, dilakukan pula analisis pengaruh total untuk mempelajari pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan variabel target. Hasil analisis pengaruh total ditunjukkan pada Tabel 5. Selain itu, hasil evaluasi model struktural menemukan nilai koefisien determinasi model (R^2) adalah sebesar 0,354.

Tabel 5. Analisis pengaruh total

Hubungan	Pengaruh total	Nilai p	Signifikansi
C → BI	0,494	0,000	$p < 0,001$
PU → BI	0,430	0,000	$p < 0,001$
PEOU → BI	0,239	0,000	$p < 0,001$
SI → BI	0,236	0,001	$p < 0,05$
PR → BI	-0,154	0,005	$p < 0,05$

Pembahasan

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 6 dari 7 hipotesis diterima.

Persepsi kemudahan pakai ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan OGS sehingga Hipotesis 1 diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan pakai suatu teknologi, maka semakin tinggi pula niat penggunaannya (Saadé & Bahli, 2005; Sitorus et al., 2019; Driediger & Bhasitevi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah layanan OGS dapat dipahami dan mudah digunakan, akan semakin tinggi kecenderungan konsumen mau menggunakan teknologi tersebut. Semakin OGS dianggap rumit dioperasikan, maka semakin kecil kemungkinan konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan pakai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan, sehingga Hipotesis 2 diterima. Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya (Chien et al., 2003; Wu & Wang, 2005; Ha & Stoel, 2009; Sitorus et al., 2019; Driediger & Bhasitevi, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menganggap penggunaan OGS sulit dilakukan, maka konsumen akan beranggapan bahwa teknologi tersebut tidak akan mendatangkan manfaat.

Persepsi kemanfaatan ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan OGS sehingga Hipotesis 3 diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya kemanfaatan (Chien et al., 2003; Saadé & Bahli, 2005; Ha & Stoel, 2009; Sitorus et al., 2019; Driediger & Bhasitevi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa cara belanja yang semakin menguntungkan konsumen, baik dari segi waktu, usaha, dan kemudahan, akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen memilih untuk menggunakan OGS.

Kompatibilitas ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan pakai sehingga Hipotesis 4 diterima. Hal ini mengkonfirmasi bahwa semakin layanan OGS dianggap sesuai dengan keinginan dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja daring, semakin konsumen akan memandang bahwa OGS mudah untuk digunakan.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kemanfaatan, sehingga Hipotesis 5 diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil

penelitian teknologi (Li & Huang, 2009; Driediger & Bhatiasevi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa penggunaan OGS berisiko, semakin konsumen akan berpikir ada cara lain yang lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan belanja.

Pengaruh sosial ditemukan signifikan memengaruhi persepsi kemanfaatan secara positif sehingga Hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini konsisten dengan yang ditemukan oleh Driediger dan Bhatiasevi (2019). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang-orang dekat di lingkungan sosial akan membuat konsumen memandang teknologi OGS bermanfaat.

Penelitian ini tidak menemukan bukti signifikan untuk hubungan antara visibilitas dengan persepsi kemanfaatan, sehingga Hipotesis 7 ditolak. Hal ini dapat terjadi karena kondisi pandemi yang terjadi pada saat pengumpulan data membuat masyarakat lebih banyak tinggal di rumah, sehingga tingkat visibilitas dari layanan OGS menjadi rendah. Kondisi pandemi mengurangi kemungkinan konsumen untuk bertemu dengan pengguna OGS dan mengamati proses penggunaannya.

Berdasarkan analisis pengaruh total ditemukan bahwa niat adopsi OGS dipengaruhi oleh kompatibilitas, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan pakai, pengaruh sosial, dan persepsi risiko. Analisis pengaruh total memperhitungkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara suatu variabel bebas dengan variabel target, sehingga sesuai digunakan untuk merumuskan implikasi manajerial (Hair et al., 2014). Dengan mempelajari pengaruh total seluruh variabel terhadap variabel niat adopsi dapat diidentifikasi apa saja yang perlu diperhatikan oleh pihak pengelola toserba agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan OGS.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menemukan bahwa niat konsumen untuk menggunakan layanan OGS sangat dipengaruhi oleh kompatibilitas dan persepsi kemanfaatan, diikuti dengan persepsi kemudahan pakai dan pengaruh sosial. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang kecil sehingga dapat diabaikan, sementara visibilitas tidak ditemukan signifikan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat penggunaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pihak pengelola toserba terutama perlu untuk memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan seperti apa gaya hidup konsumennya, dan memastikan layanan OGS yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup tersebut. Komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan dengan memberikan penekanan bahwa layanan OGS sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, dan menjelaskan manfaat apa saja yang ditawarkan.

Kemudahan penggunaan dari layanan OGS juga perlu mendapatkan perhatian dari pihak pengelola toserba. Usabilitas dari situs web OGS perlu dievaluasi terutama terkait dengan kriteria *user-friendliness* dan efisiensi, dan melakukan perbaikan sesuai dengan hasil evaluasi tersebut. Bagaimana konsumen berinteraksi dengan orang-orang terdekatnya juga perlu diperhatikan, untuk memaksimalkan pengaruh sosial terhadap konsumen dalam menggunakan layanan OGS. Pihak pengelola toserba dapat memanfaatkan media sosial dan mendorong pengguna untuk memberikan ulasan positif maupun merekomendasikan OGS pada lingkungan sosialnya.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa niat adopsi teknologi OGS secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan pakai, yang mengkonfirmasi peran kedua variabel model TAM terbukti mampu menjelaskan niat adopsi layanan OGS dalam konteks konsumen Indonesia. Hal ini memperkuat kemampuan model TAM dalam menjelaskan adopsi teknologi di berbagai konteks.

Analisis pengaruh total menunjukkan bahwa faktor yang paling menentukan niat adopsi teknologi OGS adalah kompatibilitas dan persepsi kemanfaatan, yang diikuti dengan persepsi kemudahan pakai, pengaruh sosial dan persepsi risiko. Hal ini menunjukkan faktor interaksi lingkungan sosial memiliki peran cukup penting dalam menjelaskan ketertarikan konsumen untuk mengadopsi suatu teknologi.

Penelitian ini belum mengukur pengaruh langsung dari faktor interaksi lingkungan sosial. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mengukur pengaruh langsung ini, selain mempertimbangkan faktor lain di luar pengaruh sosial dan visibilitas. Model penelitian ini baru

mampu menjelaskan 35,4% variansi niat menggunakan layanan OGS. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melibatkan variabel lain yang relevan. Teknologi OGS yang dikaji dalam penelitian ini adalah layanan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara daring melalui situs web. Penelitian lanjutan dapat memperluas media layanan OGS yang tidak terbatas hanya melalui situs web, seperti misalnya melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan convenience sampling untuk mengumpulkan data empiris, yang dapat mengurangi daya generalisasi dari hasil penelitian. Penelitian lanjutan dapat menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas.

Daftar Pustaka

- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chien, A. W., Kurnia, S. & von Westarp, F. (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping. *Proceedings of 16th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, 219-233.
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Driediger, F. & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Giovanis, A.N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24-53.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a

- technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Singapore: Sage Publications.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.
- Miller, J., & Khera, O. (2010). Digital library adoption and the technology acceptance model: A cross-country analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40(1), 1-19.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management*, 42(2), 317-327.
- Sitorus, H.M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I.I., & Sudirman, I. (2016). Technology adoption: an interaction perspective. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 114, 1-7.
- Sitorus, H.M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I.I., & Sudirman, I. (2019). Examining the Role of Usability, Compatibility and Social Influence in Mobile Banking Adoption in Indonesia. *International Journal of Technology*, 10(2), 351-362.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile Commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.