



Persepsi Kemudahan dan Manfaat Aplikasi E-Grocery dalam Pembelian Pangan

Gatot Wijayanto^{1)*}; Jushermi²⁾; Rovanita Rama³⁾; Aida Nursanti⁴⁾; Yutiandry Rivai⁵⁾

E-mail Korespondensi: gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id

Manajemen, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2,3,4}

Manajemen, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru, Indonesia⁵

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 17/04/2025

Diterima: 21/04/2025

Dipublikasikan: 22/04/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan konsumen Kota Pekanbaru terhadap belanja bahan makanan secara online melalui aplikasi e-grocery dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Objek penelitian ini adalah 174 responden perempuan berusia 18 tahun ke atas yang pernah menggunakan layanan e-grocery. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU) dan *attitude* (ATT). PU juga terbukti berpengaruh terhadap ATT dan *behavioral intention* (BI). ATT memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, namun PEU tidak berpengaruh langsung terhadap BI. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum tentu memicu niat untuk menggunakannya, namun manfaat yang dirasakan dan sikap positif terhadap aplikasi berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen. Penelitian ini juga menemukan efek mediasi signifikan dari PU dan ATT dalam hubungan antara PEU dan BI. Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan model TAM dalam konteks lokal dengan populasi perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam belanja bahan makanan. Implikasi dari studi ini memberikan wawasan strategis bagi pengembang e-grocery dalam mengoptimalkan aspek kemudahan dan manfaat guna meningkatkan niat penggunaan konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan faktor eksternal seperti kepercayaan, kualitas produk, dan perilaku aktual konsumen.

Kata Kunci :

E-grocery; Model TAM; Adopsi Teknologi; Sikap Konsumen

Abstract

This study aims to analyze consumer acceptance of online grocery shopping through e-grocery applications in Pekanbaru City using the Technology Acceptance Model (TAM) framework. The research involved 174 female respondents aged 18 and above who had previous experience with e-grocery services. A descriptive quantitative method was applied, using purposive sampling, and the data were analyzed through Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3 software. The findings reveal that perceived ease of use (PEU) significantly influences both perceived usefulness (PU) and attitude (ATT). Furthermore, PU positively affects ATT and behavioral intention (BI), and ATT significantly impacts BI. However, PEU does not directly affect BI, indicating that ease of use alone does not guarantee behavioral intention, whereas perceived benefits and positive attitudes play a crucial role. The study also identifies significant mediating effects of PU and ATT in the relationship between PEU and BI. The originality of this research lies in its application of TAM in a local context, focusing on women as the main decision-makers in household grocery shopping. These findings offer strategic insights for e-grocery developers to enhance user acceptance by emphasizing usability and perceived value. Future research is encouraged to explore external factors such as trust, product quality, and actual consumer behavior to gain a more comprehensive understanding of e-grocery adoption.

Keywords :

E-grocery; TAM Model; Technology Adoption; Consumer Attitude



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya melalui penggunaan smartphone, telah mentransformasi lanskap perdagangan secara global dan nasional. Di Indonesia, kemunculan perangkat pintar tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga turut merevolusi cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu transformasi signifikan terjadi dalam sektor e-commerce, yang mengalami pertumbuhan eksponensial seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital. Pertumbuhan ini kian terlihat jelas selama masa pandemi COVID-19, yang memaksa masyarakat untuk beralih ke transaksi daring sebagai strategi adaptif terhadap pembatasan mobilitas (Kurniasari & Riyadi, 2021). Di antara berbagai subsektor e-commerce, sektor e-grocery atau belanja bahan makanan secara online muncul sebagai salah satu yang paling relevan dengan kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Belanja bahkan makanan secara daring tidak hanya menawarkan solusi fungsional dalam memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga, tetapi juga merefleksikan perubahan gaya hidup urban yang kian menuntut efisiensi waktu dan tenaga (Rout et al., 2022). Pada awalnya, layanan e-grocery sangat diminati karena mampu menjawab tantangan akses fisik selama pandemi. Namun demikian, tren positif ini tidak sepenuhnya berlanjut setelah pandemi mereda. Alih-alih meningkat, tingkat partisipasi konsumen terhadap layanan e-grocery menunjukkan

kecenderungan stagnan, bahkan menurun, pasca-pandemi. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika baru dalam perilaku konsumen yang tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan persepsi terhadap teknologi itu sendiri.

Salah satu aspek krusial dalam memahami fenomena ini adalah sejauh mana teknologi e-grocery diterima oleh konsumen, khususnya dari perspektif persepsi terhadap kemudahan dan kebermanfaatannya penggunaan teknologi tersebut. Meskipun e-grocery menyediakan solusi yang secara rasional efisien, banyak konsumen menunjukkan sikap skeptis yang barangkali dipicu oleh persepsi negatif terhadap kepraktisan, keamanan, atau kenyamanan penggunaan aplikasi (Poon & Tung, 2022). Padahal, dalam konteks gaya hidup modern yang serba cepat, layanan ini seharusnya menjadi alternatif logis yang mendukung efisiensi konsumsi rumah tangga.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap e-grocery, diperlukan pendekatan konseptual yang mampu menjelaskan perilaku adopsi teknologi secara sistematis. Dalam hal ini, kerangka *technology Acceptance Model* (TAM) menjadi landasan teoretis yang relevan. TAM menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari sistem teknologi tersebut (Bauerová & Klepek, 2018; Kurniasari & Riyadi, 2021). Model ini juga menekankan pentingnya sikap pengguna sebagai mediator yang menjembatani antara persepsi dan niat perilaku (Kasuma et al., 2021).

Beberapa studi sebelumnya mengidentifikasi bahwa dalam konteks belanja bahan makanan secara daring, faktor kenyamanan, rasa percaya, hingga keterampilan digital turut menjadi variabel yang dapat memengaruhi keputusan adopsi teknologi (Anesbury et al., 2016; Anitha & Krishnan, 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang membahas penerapan TAM dalam konteks e-grocery di wilayah berkembang dengan populasi konsumen perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam rumah tangga.

Di tengah arus globalisasi dan homogenisasi tren konsumsi, penelitian ini mengemban misi penting untuk menelisik nuansa lokal dalam adopsi e-grocery. Kota Pekanbaru, sebagai representasi dari dinamika unik masyarakat urban di Indonesia, menawarkan konteks yang kaya untuk menguji generalisasi temuan-temuan sebelumnya. Dengan memprioritaskan suara dan pengalaman perempuan Pekanbaru, studi ini tidak hanya memperkaya khazanah akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan dalam merancang solusi e-commerce yang responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi konsumen lokal. Urgensi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menjembatani kesenjangan antara teori universal dan praktik kontekstual, yang esensial untuk pengembangan ekosistem e-grocery yang berkelanjutan dan inklusif.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen, khususnya perempuan di Kota Pekanbaru, terhadap penggunaan aplikasi e-grocery menggunakan kerangka TAM. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya, penelitian ini secara spesifik berfokus pada populasi perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam belanja rumah tangga di konteks lokal Kota Pekanbaru, yang membedakannya dari studi sebelumnya. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap sikap serta niat penggunaan aplikasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hambatan dan potensi dalam pengembangan e-grocery pasca-pandemi. Selain memberikan kontribusi akademik, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri e-commerce dalam merumuskan strategi adaptif berbasis pengalaman dan ekspektasi pengguna.

KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi atau TAM adalah sebuah kerangka kerja yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Model ini dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai adaptasi dari Theory of Reasoned Action yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). TAM menjelaskan niat pengguna melalui tiga

komponen utama: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan sikap. Sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), TAM juga mengakui bahwa sikap berperan sebagai mediator antara keyakinan (*belief*) dan niat (*intention*). TAM menjadi landasan penting dalam memahami perilaku pengguna terhadap teknologi, serta membantu peneliti dan praktisi mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi.

Behavioral Intention

Dalam penelitian ini, *behavioral intention* merujuk pada ukuran kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu terkait teknologi informasi. Kecenderungan untuk melakukan suatu perilaku akan meningkat jika perilaku tersebut dinilai positif. *Behavioral intention* memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku aktual. Oleh karena itu, penilaian terhadap *behavioral intention* memungkinkan identifikasi potensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat merupakan bentuk penilaian terhadap faktor motivasi yang memengaruhi suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks belanja bahan makanan melalui aplikasi, pemahaman mengenai peran penentu psikologis dan situasional dari niat perilaku konsumen menjadi krusial. Penelitian ini menilai determinan situasional berupa manfaat dan kemudahan yang dirasakan dari aplikasi *e-grocery*.

Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness (PU) adalah keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). *Perceived usefulness* dianggap sebagai determinan utama yang memengaruhi *behavioral intention*. Penerimaan dan pemanfaatan sistem teknologi baru dapat dipahami melalui persepsi pengguna terhadap manfaat sistem tersebut (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks belanja bahan makanan secara *online*, *perceived usefulness* dapat berupa peningkatan pengalaman dan efektivitas berbelanja (Warganegara & Hendijani, 2022). Pengalaman dan manfaat yang dirasakan akan memengaruhi sikap konsumen terhadap sistem tersebut. Konsumen yang meyakini manfaat *e-grocery* akan bersikap positif terhadapnya (Jasti & Syed, 2019). Pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap sikap (ATT) telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian sebelumnya (Bauerová & Klepek, 2018; Driediger & Bhatiasevi, 2019; Kurnia & Chien, 2003; Troise et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (ATT) pada belanja bahan makanan secara *online* di Kota Pekanbaru.

Perceived usefulness memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk berbelanja secara *online* (Davis, 1989; Ruangnanjanes et al., 2021). Dalam konteks belanja melalui *e-grocery*, konsumen akan memprioritaskan manfaat yang dirasakan (Chakraborty, 2019). Hubungan antara variabel-variabel ini didukung oleh banyak literatur (Chakraborty, 2019; Saleem et al., 2022; Sitorus & Vania, 2022). Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada belanja bahan makanan secara *online* di Kota Pekanbaru.

Perceived Ease of Use (PEU)

Perceived ease of use (PEU) adalah keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi tertentu tidak akan menimbulkan kesulitan (Davis, 1989). Secara sederhana, *perceived ease of use* mengacu pada harapan konsumen akan kemudahan dalam memperoleh informasi produk tanpa memerlukan banyak usaha dan waktu (Saleem et al., 2022). TAM menyatakan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (Venkatesh & Davis, 2000; Warganegara & Hendijani, 2022). Sistem teknologi informasi akan lebih bermanfaat jika mudah digunakan (Venkatesh & Davis, 2000). *Perceived ease of use* merupakan determinan utama dari variabel *perceived usefulness* (Marangunić & Granić, 2015). Hubungan antara kedua variabel ini didukung

oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Nguyen et al., 2019; Troise et al., 2021; Warganegara & Hendijani, 2022). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU) pada belanja bahan makanan secara *online* di Kota Pekanbaru.

Konsumen akan merasakan sikap positif ketika suatu teknologi mudah digunakan (Shukla & Sharma, 2018; Warganegara & Hendijani, 2022). Pengaruh positif *perceived ease of use* (PEU) terhadap sikap (ATT) didukung oleh berbagai penelitian (Chakraborty, 2019; Saleem et al., 2022; Shukla & Sharma, 2018). Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Perceived ease of use* (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (ATT) pada belanja bahan makanan secara *online* di Kota Pekanbaru.

Kemudahan penggunaan akan memperkuat niat konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (Driediger & Bhatiasevi, 2019). Pengaruh positif *perceived ease of use* (PEU) terhadap *behavioral intention* (BI) didukung oleh penelitian sebelumnya (Chakraborty, 2019; Driediger & Bhatiasevi, 2019; Sitorus & Vania, 2022). Dengan mengacu pada penjelasan sebelumnya dan dukungan dari penelitian terdahulu, hipotesis kelima dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara PEU dan BI:

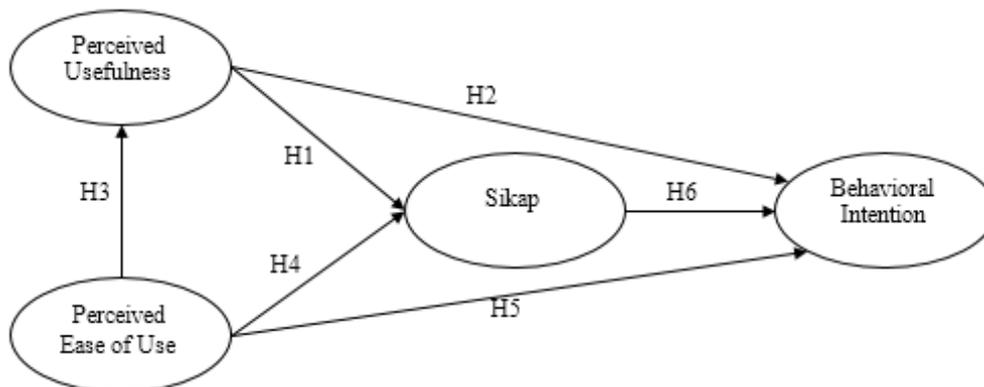
H5: *Perceived ease of use* (PEU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada belanja bahan makanan secara *online* di Kota Pekanbaru.

Sikap (ATT)

Sikap adalah persepsi individu mengenai keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Adiyoso & Wilopo, 2021; Tyrväinen & Karjaluoto, 2022). Sikap merupakan kecenderungan yang relatif menetap untuk melakukan perilaku di masa mendatang (Qi et al., 2021). Pengalaman konsumen sangat memengaruhi niat mereka (Nawi et al., 2019). Pengaruh sikap terhadap niat perilaku telah dikonfirmasi oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Chakraborty, 2019; Kurnia & Chien, 2003; Nguyen et al., 2019).

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antara sikap (ATT) dan *behavioral intention*, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: Sikap (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada belanja bahan makanan secara *online* di Kota Pekanbaru.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Bauerová & Klepek (2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan dilaksanakan dari bulan Agustus hingga Oktober 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini

terdiri dari 16 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah 174 wanita berusia di atas 18 tahun yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan memiliki pengalaman berbelanja bahan makanan secara *online*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Sikap, dan Niat Perilaku. *Perceived Usefulness* mengacu pada persepsi konsumen mengenai manfaat fungsional dari teknologi, seperti penghematan waktu, kebermanfaatan aplikasi, efektivitas, efisiensi, dan kesesuaian dengan kebutuhan (Bauerová & Klepek, 2018; Driediger & Bhatiasevi, 2019; Nguyen et al., 2019). Variabel ini diukur melalui indikator-indikator seperti kehematan waktu, efektivitas, efisiensi, kebermanfaatan aplikasi, dan kesesuaian. *Perceived Ease of Use* merepresentasikan persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan sistem belanja bahan makanan *online*, yang mencakup kemudahan penggunaan, kompleksitas operasional sistem, dan kemudahan dalam mempelajari penggunaan sistem (Bauerová & Klepek, 2018; Driediger & Bhatiasevi, 2019; Nguyen et al., 2019). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah kemudahan penggunaan, kerumitan, dan kemudahan pembelajaran. Sikap dalam penelitian ini mencerminkan keyakinan terhadap manfaat yang dirasakan, evaluasi individu terhadap kebijaksanaan perilaku, serta perasaan atau emosi seperti kepuasan dan keyakinan terhadap hasil atau konsekuensi dari penggunaan aplikasi toko bahan makanan *online* (Bauerová & Klepek, 2018; Nguyen et al., 2019). Variabel ini diukur dengan indikator-indikator seperti kepercayaan terhadap manfaat, kebijaksanaan, kesenangan, dan keyakinan terhadap hasil. Terakhir, Niat Perilaku berkaitan dengan motivasi responden yang tercermin dari intensitas keinginan, kecenderungan untuk melakukan perilaku, kejelasan niat, dan niat yang terencana dalam kebiasaan penggunaan (Bauerová & Klepek, 2018; Driediger & Bhatiasevi, 2019; Nguyen et al., 2019). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi keinginan kuat, kecenderungan aksi, kejelasan niat, dan kerutinan. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif untuk memberikan pemahaman tentang posisi masing-masing variabel. Analisis deskriptif digunakan untuk mengubah data mentah dari kuesioner menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti rata-rata dan persentase, serta untuk menilai aspek-aspek yang memerlukan perbaikan atau peningkatan. Analisis SEM-PLS terdiri dari pengujian *outer model* (uji validitas dan reliabilitas) dan pengujian *inner model* (model struktural). Uji validitas mencakup validitas konvergen (dengan melihat *loading factor* dan *average variance extracted / AVE*) dan *discriminant validity* (menggunakan *fornell-larcker criterion*, *cross loading*, dan *heterotrait-monotrait ratio / HTMT*). Kriteria yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *loading factor* di atas 0.7 dan AVE di atas 0.5 (Hair et al., 2017). Dalam uji *discriminant validity*, nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi dengan variabel laten lain (*fornell-larcker criterion*), *outer loading* suatu indikator harus lebih besar dari *cross loading* pada variabel lain (Hair et al., 2017), dan nilai HTMT harus di bawah 0.85 (Hair et al., 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, di mana nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 untuk *composite reliability* dan antara 0.70 hingga 0.90 untuk *cronbach's alpha* (Hair et al., 2017). Pengujian *inner model* meliputi uji R-square, f-square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 174 responden perenpuan yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan telah melakukan pembelian bahan makanan melalui aplikasi e-grocery. Karakteristik demografi menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 25–34 tahun (43%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun (33%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden

merupakan lulusan sarjana (57%), sedangkan dari segi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan mahasiswa (29%) dan karyawan (26%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna e-grocery di Pekanbaru didominasi oleh kelompok usia produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi, yang diasumsikan memiliki tingkat literasi digital yang memadai (Gomes & Lopes, 2022).

Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum persepsi responden terhadap setiap variabel (Tabel 1). Hasil menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki skor rata-rata tertinggi (4,17), disusul oleh *perceived usefulness* (4,02) dan sikap (3,77), sedangkan *behavioral intention* menunjukkan skor terendah (3,38).

Tabel 1. Rata-rata Skor variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
PU	4.02	Baik
PEU	4.17	Baik
ATT	3.77	Baik
BI	3.38	Cukup

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Nilai rata-rata yang tinggi pada PEU menunjukkan bahwa responden merasa aplikasi e-grocery mudah digunakan. Akan tetapi, rendahnya rata-rata BI mengindikasikan bahwa meskipun persepsi terhadap kemudahan dan manfaat tinggi, hal tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi niat perilaku.

SEM-PLS Outer model

Uji Validitas

Validitas konstruk diuji dengan menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid untuk mengukur konstruk masing-masing.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

	BI	ATT	PEU	PU	Ket
X11				0.759	Valid
X12				0.842	Valid
X13				0.814	Valid
X14				0.823	Valid
X15				0.755	Valid
X21			0.842		Valid
X22			0.743		Valid
X23			0.861		Valid
X31		0.821			Valid
X32		0.867			Valid
X33		0.831			Valid
X34		0.841			Valid
Y1	0.887				Valid
Y2	0.902				Valid
Y3	0.864				Valid
Y4	0.893				Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5, yang mengkonfirmasi validitas indikator dan variabel dalam penelitian ini. Hasil ini disajikan dalam Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3.

Variabel	AVE	Ket
Sikap (ATT)	0.705	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.786	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	0.667	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.639	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Selain itu, pengujian *discriminant validity* melalui HTMT menunjukkan bahwa setiap konstruk mengukur dimensi yang berbeda (Henseler et al., 2015).

Tabel 4. Hetero-Monotrait Ratio (HTMT)

	ATT	BI	PEU	PU
ATT				
BI	0.793			
PEU	0.826	0.620		
PU	0.845	0.678	0.789	

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Hasil uji *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini valid. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan nilai di bawah 0.85, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel mengukur fenomena yang berbeda.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, yang terdiri dari uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, menunjukkan nilai di atas 0.7 (Hair et al., 2017)., yang mengkonfirmasi reliabilitas konstruk dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Sikap (ATT)	0.905	0.861	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.936	0.909	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	0.857	0.749	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.898	0.858	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

R-square

Nilai R-square (Tabel 6) menunjukkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. ilai R² tertinggi terdapat pada variabel sikap (0,599), diikuti oleh behavioral intention (0,512) dan perceived usefulness (0,404).

Tabel 6. R-square

Variabel	R ²	Interpretasi
Sikap (ATT)	0,599	Baik
Behavioral Intention	0,512	Baik

Variabel	R ²	Interpretasi
Perceived Usefulness	0,404	Cukup

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (PEU) memengaruhi *perceived usefulness* (PU) sebesar 40.4%, variabel *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU) memengaruhi sikap (ATT) sebesar 59.9%, dan variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), dan sikap (ATT) memengaruhi *behavioral intention* (BI) sebesar 51.2%. Hasil ini menunjukkan bahwa PEU dan PU memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan sikap, yang kemudian memengaruhi niat perilaku konsumen terhadap penggunaan e-grocery. Nilai *R-Square* ini dijelaskan lebih lanjut melalui pengujian *f-Square*, seperti yang terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai f-Square

Hubungan Variabel	f ²	Interpretasi
PEU → PU	0,679	Besar
PU → ATT	0,407	Besar
PEU → ATT	0,160	Sedang
ATT → BI	0,242	Sedang
PU → BI	0,028	Kecil
PEU → BI	0,002	Tidak signifikan

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Nilai *f-square* digunakan untuk menilai ukuran efek antar konstruk. Efek PEU terhadap PU sangat besar (0,679), sedangkan pengaruh PU terhadap sikap juga kuat (0,407).

SEM-PLS Inner model

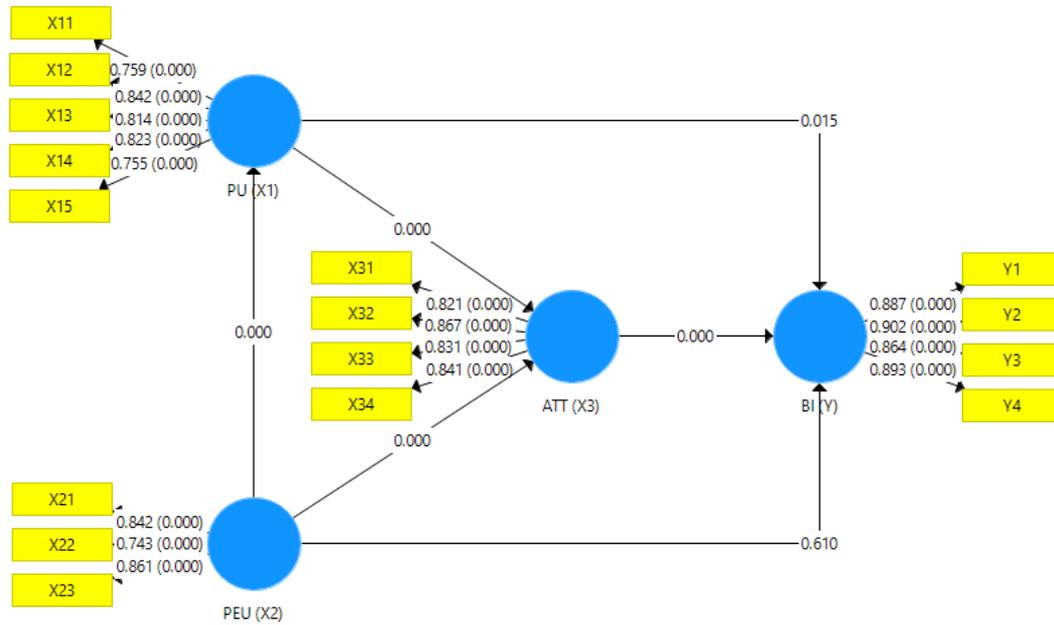
Uji Hipotesis (Direct Effect)

Uji hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan 5.000 sampel. Hasil menunjukkan bahwa hubungan PU terhadap ATT, PU terhadap BI, PEU bagi PU, PEU bagi ATT, dan ATT pada BI signifikan. Namun, hubungan langsung PEU dan BI tidak signifikan, mengindikasikan adanya peran mediasi oleh variabel PU dan ATT. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 8 dan Gambar 2.

Tabel 8. Uji Hipotesis Langsung

Hubungan	Koefisien	T-statistik	P-value	Keterangan
PU → ATT	0.523	9.442	0.000	Signifikan
PU → BI	0.180	2.419	0.016	Signifikan
PEU → PU	0.636	14.478	0.000	Signifikan
PEU → ATT	0.328	5.786	0.000	Signifikan
PEU → BI	0.043	0.500	0.617	Tidak Signifikan
ATT → BI	0.542	6.324	0.000	Signifikan

Sumber : Pengolahan data primer, 2024



Gambar 2. Output Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Uji Hipotesis (Direct Effect)

Efek mediasi dianalisis menggunakan pendekatan specific indirect effect dan perhitungan Variance Accounted For (VAF). Hasil menunjukkan bahwa ATT memediasi pengaruh PU dan PEU terhadap BI secara parsial dan penuh. PEU juga memiliki efek tidak langsung terhadap ATT melalui PU.

Tabel 9. Uji Efek Mediasi

Jalur Mediasi	Indirect Effect	Direct Effect	VAF	Tipe Mediasi
PU → ATT → BI	0.284	0.180	61.2%	Partial Mediation
PEU → PU → BI	0.284	0.043	86.8%	Full Mediation
PEU → ATT → BI	0.333	0.043	88.6%	Full Mediation
PEU → PU → ATT → BI	0.146	0.043	>90%	Full Mediation

Sumber : Pengolahan data primer, 2024

Hasil tersebut menunjukkan bahwa PEU tidak secara langsung mempengaruhi niat perilaku, meskipun berperan signifikan melalui PU dan ATT.

Pembahasan Temuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor mempengaruhi penerimaan teknologi e-grocery di Kota Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini mendukung validitas model TAM dalam konteks adopsi teknologi konsumen untuk belanja bahan makanan secara daring.

**Jalur Langsung
PU terhadap ATT**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (ATT) pengguna terhadap aplikasi e-grocery. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin besar persepsi manfaat dari penggunaan e-grocery, maka semakin positif sikap pengguna dalam menerima teknologi tersebut. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Arslan dan Turan (2022) serta Anitha dan Krishnan (2022) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dapat membentuk evaluasi positif terhadap aplikasi digital. Dalam konteks ini, manfaat yang dimaksud mencakup penghematan waktu, keefisienan belanja, dan kemudahan akses terhadap kebutuhan pokok.

PU pada BI

Selain berpengaruh terhadap sikap, PU juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *behavioral intention* (BI). Konsumen yang menilai aplikasi e-grocery sebagai sesuatu yang berguna cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Temuan ini mendukung argumen dalam TAM bahwa PU merupakan prediktor utama niat penggunaan (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian sebelumnya oleh Ruangkanjanases et al. (2021) dan Warganegara & Hendijani (2022) juga menegaskan bahwa konsumen akan terdorong menggunakan teknologi jika mereka merasakan manfaat yang nyata dari penggunaannya.

PEU bagi PU

Pengaruh positif dan signifikan juga ditemukan dari *perceived ease of use* (PEU) terhadap PU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Temuan ini konsisten dengan model TAM serta diperkuat oleh hasil penelitian Driediger dan Bhatiasevi (2019), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah determinan utama dalam membentuk persepsi kegunaan suatu teknologi. Dalam kasus e-grocery, kemudahan navigasi, tampilan yang intuitif, dan proses transaksi yang sederhana menjadi aspek krusial.

PEU pada ATT

Hasil analisis juga mengonfirmasi bahwa PEU berpengaruh signifikan terhadap ATT. Artinya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat membentuk sikap positif terhadap aplikasi tersebut. Penilaian positif terhadap teknologi biasanya terbentuk ketika konsumen tidak merasa terbebani dalam penggunaannya (Shukla & Sharma, 2018). Penelitian ini memperkuat bukti empiris dari penelitian terdahulu bahwa kenyamanan dan kesederhanaan penggunaan teknologi memengaruhi sikap penerimaan (Saleem et al., 2022).

PEU bagi BI

Menariknya, PEU tidak berpengaruh secara langsung terhadap BI. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan ternyata belum cukup untuk mendorong intensi penggunaan secara langsung, melainkan bekerja melalui variabel mediasi seperti PU dan ATT. Temuan ini mendukung beberapa studi sebelumnya seperti Bauerová dan Klepek (2018) serta Jasti dan Syed (2019) yang menunjukkan bahwa PEU cenderung tidak memiliki pengaruh langsung terhadap BI ketika sikap dan PU diperhitungkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta tertarik untuk menggunakan aplikasi hanya karena mudah digunakan, melainkan karena aplikasi tersebut juga harus memberikan manfaat nyata dan memunculkan sikap positif.

Meskipun demikian, penemuan yang menarik dalam konteks lapangan adalah terungkapnya dinamika unik di mana persepsi kemudahan penggunaan (PEU) secara statistik tidak memproyeksikan pengaruh langsung terhadap niat perilaku (BI). Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam realitas empiris, konsumen dihadapkan pada kompleksitas pengambilan keputusan yang melampaui sekadar kemudahan teknis sebuah aplikasi. Alih-alih menjadi faktor penentu tunggal, kemudahan penggunaan bertransformasi menjadi fondasi yang lebih halus, di mana pengaruhnya terinternalisasi melalui konstruksi kognitif yang lebih mendalam, yaitu persepsi kebermanfaatan (PU) dan pembentukan sikap (ATT). Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan betapa mudahnya sebuah aplikasi digunakan, tetapi juga bagaimana kemudahan tersebut berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang pada gilirannya akan membentuk disposisi afektif terhadap aplikasi

tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pengembang aplikasi untuk tidak hanya berfokus pada antarmuka yang intuitif, tetapi juga pada penonjolan nilai fungsionalitas dan pembentukan pengalaman pengguna yang positif, sehingga pada akhirnya dapat mengkonversi persepsi kemudahan menjadi niat perilaku yang nyata.

ATT terhadap BI

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sikap pengguna terhadap aplikasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap BI. Sikap merupakan jembatan psikologis antara keyakinan kognitif dan keputusan perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam teori TRA dan TAM (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Saleem et al. (2022) dan Poon dan Tung (2022), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap aplikasi digital mendorong niat penggunaan yang lebih besar.

Jalur Mediasi

ATT memediasi PU terhadap BI

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa ATT memediasi hubungan antara PU dan BI secara parsial. Artinya, PU tidak hanya berpengaruh langsung terhadap BI, tetapi juga melalui sikap sebagai perantara. Temuan ini memperlihatkan bahwa manfaat dari aplikasi perlu diinternalisasi terlebih dahulu dalam bentuk sikap positif sebelum dapat mendorong keputusan penggunaan. Mediasi ini menguatkan kerangka kerja TAM yang menyatakan bahwa sikap merupakan perantara penting antara persepsi dan niat (Venkatesh & Davis, 2000).

PU memediasi PEU pada BI

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa PU memediasi secara penuh hubungan antara PEU dan BI. Dengan demikian, PEU akan berdampak pada BI hanya jika pengguna merasa aplikasi tersebut memberikan manfaat. Temuan ini sejalan dengan studi Bauerová dan Klepek (2018) serta Marangunic dan Granic (2015) yang menyoroti pentingnya persepsi manfaat sebagai penghubung antara kemudahan dan niat penggunaan. Dalam konteks ini, meskipun aplikasi mudah digunakan, tanpa persepsi manfaat, konsumen tetap enggan menggunakannya secara rutin.

ATT sebagai mediator antara PEU dan BI

Sikap juga berperan sebagai mediator penuh pada jalur PEU ke BI. Artinya, PEU tidak akan mendorong niat penggunaan jika tidak diikuti oleh perubahan sikap. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pengembang aplikasi untuk membentuk persepsi positif pengguna sebagai dampak dari kemudahan yang ditawarkan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Nguyen et al. (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan harus dikaitkan dengan pengalaman emosional positif untuk menghasilkan niat perilaku.

Kombinasi PU dan ATT memediasi PEU terhadap BI

Analisis jalur mediasi berjenjang menunjukkan pengaruh PEU terhadap BI juga bekerja belalui kombinasi PU dan ATT. Artinya, kemudahan penggunaan akan meningkatkan persepsi manfaat, yang pada akhirnya membentuk sikap positif dan selanjutnya mendorong niat penggunaan. Jalur ini mengindikasikan struktur pengaruh berlapis yang kompleks, yang memperkuat klaim bahwa keberhasilan penerimaan teknologi tidak bersifat linier, melainkan melibatkan proses kognitif dan afektif yang saling berkaitan (Nguyen et al., 2019; Troise et al., 2021).

Kebaruan Temuan

Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada pembuktian empiris bahwa PEU belum memiliki pengaruh langsung terhadap BI, tetapi sangat signifikan dalam jalur mediasi berjenjang melalui PU dan ATT. Temuan ini memperkaya literatur TAM dalam konteks e-grocery di wilayah berkembang seperti Kota Pekanbaru, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman bahwa konsumen perempuan memiliki sensitivitas tinggi terhadap manfaat sikap yang terbentuk sebelum membuat keputusan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, model penerimaan teknologi tidak

bisa hanya mengandalkan persepsi fungsional, melainkan juga perlu mempertimbangkan persepsi afektif pengguna.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi terhadap penggunaan aplikasi e-grocery di Kota Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) dan *attitude* (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (BI). Sebaliknya, *perceived ease of use* (PEU) tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap BI. Meskipun demikian, PEU tetap memiliki peran penting karena memberikan pengaruh tidak langsung melalui PU dan ATT, yang terbukti sebagai mediator signifikan dalam model penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum cukup untuk mendorong niat perilaku secara langsung. Konsumen lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi apabila mereka merasakan manfaat nyata dari penggunaannya dan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, PEU berfungsi sebagai determinan awal yang memperkuat persepsi kegunaan, yang selanjutnya membentuk sikap dan memengaruhi niat penggunaan. Jalur mediasi ini menegaskan bahwa proses adopsi teknologi bersifat kognitif dan afektif secara simultan, serta menuntut keterlibatan psikologis pengguna dalam menginternalisasi manfaat teknologi yang ditawarkan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan model TAM, khususnya pada konteks lokal pengguna e-grocery di wilayah berkembang. Keunikan konteks Kota Pekanbaru sebagai representasi masyarakat urban dengan karakteristik konsumen perempuan sebagai pengambil keputusan utama turut memperkaya pemahaman terhadap dinamika adopsi teknologi berbasis kebutuhan rumah tangga. Selain itu, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya peran PU dan ATT dalam menjembatani hubungan antara persepsi teknis terhadap sistem dengan keputusan perilaku pengguna akhir.

Implikasi praktis dari temuan ini penting bagi pengembang aplikasi dan pelaku industri e-grocery untuk tidak hanya menekankan aspek teknis seperti desain antarmuka yang sederhana, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang bermakna dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Penyediaan fitur adaptif, layanan pelanggan andal, serta promosi nilai fungsional aplikasi menjadi strategi kunci dalam meningkatkan persepsi kegunaan dan sikap positif konsumen. Kegiatan pemasaran digital juga perlu diarahkan untuk mengedukasi dan memberdayakan pengguna, agar tercipta rasa percaya dan loyalitas terhadap layanan e-grocery. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek wilayah dan demografi responden yang hanya mencakup perempuan di satu kota, serta belum mengamati perilaku aktual penggunaan. Selain itu, variabel eksternal seperti kepercayaan, risiko, dan pengaruh sosial belum dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan konstruk tambahan dari teori lain, seperti Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) atau Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai determinan adopsi teknologi dalam konteks e-commerce kebutuhan pokok, yang terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoso, W., & Wilopo. (2021). Social distancing intentions to reduce the spread of COVID-19: The extended theory of planned behavior. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11884-5>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Hossain, I., Islam, M. R., Sultana, N., & Hossain, M. N. (2022).

- Evaluating the Determinants of Customers' Mobile Grocery Shopping Application (MGSA) Adoption during COVID-19 Pandemic. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 228–247. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980640>
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261–270. <https://doi.org/10.1002/cb.1566>
- Anitha, V., & Krishnan, A. R. (2022). Customer Intention Towards E-Grocery Shopping Apps Using TAM And UGT. *SPECIALUSIS UGDYMAS*, 1(43).
- Arslan, Y., & Turan, A. H. (2022). Consumers' Acceptance Of Online Grocery Shopping In A Pandemic Situation: An Extended Technology Acceptance Model Perspective. *European Journal of Business Science and Technology*, 8(2), 143–158. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2022.008>
- Bauerová, R., & Klepek, M. (2018). Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737–746. <https://doi.org/10.11118/actaun201866030737>
- Chakraborty, D. (2019). Indian Shoppers' Attitude Towards Grocery Shopping Apps: A Survey Conducted on Smartphone Users. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 18(2), 83–91. <https://doi.org/10.1177/0972622519885502>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, 10(2).
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 909–923. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030047>
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. In *British Journal of Educational Technology* (Vol. 50, Issue 5, pp. 2572–2593). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jasti, D., & Syed, A. A. (2019). Leveraging the internet for grocery shopping: A study of factors influencing the Indian consumer. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(3).
- Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. *AIP Conference Proceedings*, 2347. <https://doi.org/10.1063/5.0052849>
- Kasuma, J., Abdul Razak, F. L., Omar, N., Abang Naim, A. S., Sheikh Naimullah, B. S., & Darma, D. C. (2021). Attitude, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use towards Intention to Use M-Commerce: A Case of Grocery Shoppers in Kuching, Sarawak. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.17687/jeb.v8i1.451>

- Kurnia, S., & Chien, A. J. (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping Developing a Conceptual Model of the Acceptance of OGS. *Online*.
- Kurniasari, F., & Riyadi, W. T. (2021). Determinants of Indonesian E-Grocery Shopping Behavior After Covid-19 Pandemic Using the Technology Acceptance Model Approach. In *UIJRT | United International Journal for Research & Technology* | (Vol. 03, Issue 01). www.redseer.com,
- Loketkrawee, P., & Bhatiasevi, V. (2018). Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17(4). <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1496390>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Nawi, N. M., Hashim, N. A. A. N., Shahril, Z., & Hamid, R. (2019). Airbnb Physical Environment Attributes and Customer Behavioral Intention: A Proposed Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i8/6230>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*, 8(11). <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2022). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128>
- Qi, X., Tian, X., & Ploeger, A. (2021). Exploring chinese consumers' online purchase intentions toward certified food products during the covid-19 pandemic. *Foods*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/foods10112729>
- Rout, K., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A., & Smrutirekha. (2022). Online grocery shopping behavior during COVID-19 pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084969>
- Ruangkanjanases, A., Sirisrisakulchai, P., Natali, & Simamora, B. H. (2021). Predicting Consumer Intention to Adopt Online Grocery Shopping: A Comparative Study between Millennials in Thailand and Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 193–208. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1894>
- Ryadi, W. T., Kurniasari, F., & Sudiyono, K. A. (2021). Factors influencing consumer's intention towards e-grocery shopping: An extended technology acceptance model approach. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 146–159. <https://doi.org/10.14254/jems.2021.6-2.11>
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074180>
- Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision*, 22(2). <https://doi.org/10.1177/0972262918766136>
- Sitorus, H. M., & Vania, C. (2022). Niat Adopsi Teknologi Online Grocery Shopping: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 93–100. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v11i1.5204.93-100>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 71). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839>

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Warganegara, D. L., & Hendijani, R. B. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries through E-Commerce Platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063235>