



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Marketing*

*Marketing* merupakan proses yang melibatkan pelanggan, yaitu mengelola dan membangun hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan (Kotler et al., 2020). Tujuan dari *marketing* adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan *superior value* dan untuk mempertahankan, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler et al., 2020).

*Marketing* didefinisikan sebagai aktivitas manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Shimp, 2018). *Marketing* merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016).

Menurut Keller (2016), *marketing* mendorong visi, misi dan rencana strategis perusahaan, dimana *marketing* mencakup keputusan perusahaan mengenai target market, kebutuhan apa yang harus dipenuhi, produk / jasa apa yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, saluran distribusi, serta mitra yang harus dikembangkan. *Marketing* dikatakan berhasil jika seluruh departemen bekerja sama untuk mencapai *goals* perusahaan, seperti *engineering* merancang produk dengan baik, *finance* menyediakan dana, *purchasing* membeli bahan berkualitas tinggi, *production* membuat produk berkualitas tinggi dengan tepat waktu, serta *accounting* mengukur profitabilitas (Keller, 2016).

#### 2.2 *Online Food Delivery*

Layanan *online food delivery* didefinisikan sebagai layanan yang berbasis internet, dimana konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan dan diantarkan ke depan pintu mereka (Ray et al., 2019). Sistem

*Online food delivery* adalah sistem yang memungkinkan pelanggan membatasi interaksi mereka dengan banyak orang dan juga memungkinkan pelanggan mengontrol kecepatan pemesanan mereka (See-kwong & Lily, 2017).

Layanan *online food delivery* ini ada karena didorong oleh perubahan perilaku konsumen perkotaan, dimana mereka menggunakan layanan OFD dengan alasan yang paling umum yaitu membutuhkan makanan dengan cepat dan nyaman setelah melewati hari kerja yang sibuk (Chai & Yat, 2019). Platform *Online Food Delivery* juga didefinisikan sebagai *platform* yang mengumpulkan banyak restoran, yang menghubungkan restoran dengan konsumen (Lan et al., 2016).

### **2.3 Societal Pressure**

Menurut Samaranayake & Takemura (2020) *societal pressure* merupakan dorongan atau keputusan dari keluarga, teman, kawan sepekerjaan, dan orang lain mengenai keterlibatan peran yang akan diambil di masa depan. Dalam hal aplikasi *food delivery*, *societal pressure* didefinisikan sebagai iklan tentang aplikasi *food delivery* yang berasal dari berbagai sumber, seperti media, teman, dan rekan kerja (Ray et al., 2019).

Menurut Nelson & McLeod (2005), *social influence* didefinisikan sebagai pengaruh media, orang tua, dan teman sebaya yang mendorong individu mempelajari suatu keterampilan, pengetahuan dan sikap untuk dikonsumsi. *Social influence* juga mengacu pada sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang sekitarnya percaya bahwa dia harus menggunakan sebuah teknologi / sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Hal ini sejalan dengan teori Cokins et al (2020), yang menyatakan bahwa *social influence* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa teman atau keluarga mereka dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan sebuah teknologi tertentu.

*Social influence* menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat oleh individu dipengaruhi oleh faktor sosial, sehingga individu mempertimbangkan pendapat orang lain dalam memutuskan akan menggunakan teknologi atau tidak (Verkijika, 2018). Ketika pendapat dari orang lain itu positif berarti akan mendorong adopsi teknologi, dan jika pendapat dari orang lain itu negatif berarti mendorong untuk non-adopsi teknologi (Verkijika, 2018). Menurut Walker (2015), *social influence* merupakan interaksi yang dilakukan dengan individu atau kelompok lain, yang dapat mengakibatkan perubahan dalam pikiran, sikap, perasaan, atau perilaku seseorang.

Berdasarkan teori di atas, *societal pressure* memiliki makna yang sama dengan *social influence*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini beberapa teori *societal pressure* dirujuk dari teori *social influence*, sehingga definisi *societal pressure* dalam penelitian ini mengacu pada teori Venkatesh et al. (2003), yaitu sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang sekitarnya percaya bahwa dia harus menggunakan sebuah teknologi / sistem baru.

#### **2.4 Delivery Experience**

*Delivery experience* mengacu pada pengalaman positif terkait dengan *delivery food* saat memesan makanan melalui aplikasi *food delivery* (Ray et al., 2019). Menurut Ray et al. (2019), *experience* pelanggan, termasuk *delivery experience* memiliki peran penting dalam penggunaan aplikasi *food delivery*, dimana jika seseorang memiliki *experience* yang baik, maka akan mengarah pada niat positif untuk menggunakan sebuah layanan.

Pada penelitian ini, definisi *delivery experience* mengacu pada teori Ray et al. (2019), yaitu pengalaman positif terkait dengan *delivery food* saat memesan makanan melalui aplikasi *food delivery*.

#### **2.5 Customer Experience**

*Customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan yang didapatkan selama periode waktu tertentu, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan (Kaur et al., 2020). Menurut Ray & Bala (2021), *bad experience* akan mempengaruhi *intention to use*, dimana jika pengguna menganggap layanan beresiko, mereka akan beralih ke layanan *online food delivery* lain. Dalam penelitian Johnston & Kong (2011), *customer experience* menjadi tujuan *strategic* utama bagi banyak perusahaan. *Customer experience* melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik pelanggan (Verhoef et al., 2009).

*Customer experience* tidak hanya diciptakan dari elemen-elemen yang dapat dikontrol perusahaan, seperti *service interface*, *product assortment*, *price*, tetapi juga oleh elemen dari luar seperti pengaruh orang lain dan tujuan berbelanja (Verhoef et al., 2009). *Customer experience* mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari pencarian, pembelian, konsumsi, dan fase setelah pembelian (Verhoef et al., 2009).

Pada penelitian ini, definisi *Customer experience* mengacu pada teori Kaur et al. (2020), yaitu pengalaman pelanggan yang didapatkan selama periode waktu tertentu, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan.

## **2.6 Ease of Use**

*Ease of use* didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan teknologi atau sebuah sistem, tanpa perlu menggunakan usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Menurut Gunawan et al. (2019), *ease of use* mengacu pada 4 indikator, yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, memudahkan pengguna, dan meningkatkan keterampilan. Menurut Kucuk (2020), *ease of use* berarti individu yang menggunakan teknologi menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

*Ease of use* juga dapat didefinisikan sebagai tingkat pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi, internet, dan mengakses situs web. (Moslehpour et al., 2018). Menurut Moslehpour et al. (2018), *ease of use* digunakan dalam konteks *e-commerce*, *m-commerce*, *electronic mail* dan *intention to use mobile application*.

Berdasarkan teori Pratama et al. (2019), *ease of use* mengacu pada keyakinan seseorang dalam proses pengambilan keputusan, dimana jika ia merasa teknologi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya, dan jika ia merasa teknologi tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

Pada penelitian ini, definisi *ease of use* mengacu pada teori Davis (1989), yaitu kemudahan penggunaan teknologi atau sebuah sistem, tanpa perlu menggunakan usaha yang berlebihan.

## **2.7 Quality Control**

*Quality Control* mengacu pada standar yang coba dipertahankan oleh suatu layanan (Ray et al., 2019). Dalam layanan *online food delivery*, ada beberapa masalah yang membuat pelanggan tidak puas terhadap kualitas *online food* (Yuchen, 2020). Berdasarkan penelitian Numanovich & Abbosxonovich (2020), *cleanliness* dan *hygiene* makanan menjadi pertimbangan yang kuat saat ingin memesan makanan online. Pelanggan yang mengandalkan *online food delivery* mengharapkan restoran pemesanan makanan online dapat menjamin *cleanliness* dan *hygiene* makanan yang akan dikirim ke pelanggan (Numanovich & Abbosxonovich, 2020). Maka dari itu, dalam aplikasi *food delivery*, pelanggan mengharapkan indikator dari berbagai kualitas seperti foto, *reviews*, *ratings* untuk membantu pelanggan dalam memilih restoran dan makanan hingga sampai ke tahap *order* (Ray et al., 2019). *Online rating* membuat proses pembelian pelanggan menjadi lebih



mudah dan membuat pelanggan lebih bersedia menggunakan aplikasi *online food delivery* (Alalwan, 2020).

Pada penelitian ini, definisi *quality control* mengacu pada teori Ray et al. (2019), yaitu standar yang coba dipertahankan oleh suatu layanan.

## 2.8 Convenience

*Convenience* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat menambah rasa nyaman seseorang, tidak sulit, berguna dan bermanfaat (Lew G. Brown, 1989). *Convenience* merupakan salah satu motivasi utama yang menjadi dasar kecenderungan seseorang dalam mengadopsi belanja online, dimana terdapat 6 dimensi kenyamanan sebuah layanan, yaitu akses, pencarian, evaluasi, transaksi, kepemilikan dan kenyamanan pasca pembelian (Jiang et al., 2011). Sedangkan menurut Collier & Kimes (2020), *convenience* mencakup 3 hal yaitu kecepatan transaksi, keakuratan pesanan dan kemampuan untuk *explore* teknologi guna menemukan pilihan dan informasi. Fasilitas yang ditawarkan oleh layanan pengiriman makanan menjadi faktor penentu utama dalam kenyamanan pelanggan (Pattnaik, 2019).

Dalam konteks *online food delivery*, *convenience* didefinisikan sebagai *perceived time*, *value*, dan *effort* yang dirasakan untuk menggunakan sistem *online food delivery* (Chai & Yat, 2019). Hal ini sejalan dengan teori Ray et al (2019), yang menyatakan sebuah aplikasi *food delivery* dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan menyajikan beragam pilihan agar pelanggan dapat membandingkan harga makanan dari restoran yang berbeda, memungkinkan pelanggan untuk menghindari menunggu waktu di restoran, dan juga memungkinkan pelanggan untuk menghindari situasi terkait lalu lintas.

Menurut Chai & Yat (2019), *convenience* dalam mengakses layanan *online food delivery* melalui *smartphone* dapat memotivasi konsumen untuk beralih dari pembelian makanan offline menjadi mengadopsi layanan *online*

*food delivery*, karena konsumen dapat memperoleh berbagai pilihan makanan hanya dengan menekan *smartphone* mereka.

Pada penelitian ini, definisi *covenience* mengacu pada teori Lew G. Brown (1989), yaitu segala sesuatu yang dapat menambah rasa nyaman seseorang, tidak sulit, berguna dan bermanfaat.

## **2.9 Listing**

*Usability* mengacu pada kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dalam mengadopsi sebuah teknologi (Liu et al., 2011). Niat individu untuk menggunakan *online food delivery services* tergantung pada apakah aplikasi *online food delivery* tersebut memberikan *usability* atau tidak. Menurut Ray et al. (2019), *usability* didefinisikan sebagai sejauh mana sesuatu dapat digunakan untuk meningkatkan layanan. Dalam *hal online food delivery services*, *usability* dapat mendorong *intention to use* untuk menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Francis (2008) yang menunjukkan bahwa *usability* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Maka dari itu, penting untuk mempertimbangkan tiga aspek dari *usability*, yaitu efisien untuk digunakan, mudah dipelajari, dan memenuhi harapan pengguna (Nayebi et al., 2012).

Dalam memberikan aspek *usability* kepada pengguna, biasanya *online food delivery services* memiliki *listing (list restaurant)* yang membuat pengguna lebih mudah mencari restoran dan makanan yang diinginkan, lebih efisien dalam menemukan restoran dan makanan yang diinginkan, serta dapat memenuhi harapan pengguna ketika menggunakan *online food delivery services* (Ray et al., 2019). Menurut Ray et al. (2019), *listing* merupakan daftar restoran dan pilihan makanan, seperti pilihan masakan dan menu makanan di aplikasi *food delivery*. *Listing* merupakan instrumen yang menjadi *value* dalam sebuah aplikasi, yang memberikan banyak kejutan dan informasi,



sehingga memberikan pengalaman emosional bagi konsumen (Gil et al., 2009).

Dari sudut pandang konsumen, jika aplikasi menampilkan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan, maka dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih sehat (Okumus & Bilgihan, 2014). Menurut Lee et al. (2017), informasi yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap *usability* yang dirasakan saat menggunakan aplikasi. Maka dari itu, *online food delivery services* harus dapat memberi informasi yang tepat kepada konsumen, misalnya seperti makanan populer atau makanan yang dikonsumsi banyak orang setiap hari, dan lainnya secara rinci agar memudahkan konsumen dalam mencari dan berburu restoran (Lee et al., 2017).

Pada penelitian ini, definisi *listing* mengacu pada teori Ray et al. (2019), yaitu daftar restoran dan pilihan makanan, seperti pilihan masakan dan menu makanan di aplikasi *food delivery*.

## 2.10 Search of Restaurant

*Search of restaurant* didefinisikan sebagai pencarian atau perburuan restoran secara efisien (Ray et al., 2019). Menurut Ray et al. (2019), *search of restaurant* merupakan salah satu aspek dari *usability*. Ray et al. (2019) menyatakan *usability* adalah sejauh mana sesuatu dapat digunakan untuk meningkatkan layanan. Maka dari itu, *search of restaurant* termasuk dalam aspek *usability*, karena berguna bagi konsumen, agar lebih efisien dalam mencari dan berburu restoran.

Pada penelitian ini, definisi *search of restaurant* mengacu pada teori Ray et al. (2019), yaitu pencarian atau perburuan restoran secara efisien.

## 2.11 *Intention to Use*

*Intention to use* didefinisikan sebagai niat pengguna untuk menerima sebuah teknologi (Nookhao & Chaveesuk, 2019). Menurut Kwak et al. (2020), *intention to use* mengacu pada keyakinan dan kemauan pengguna untuk menentukan sikap terhadap suatu objek tertentu dan mengekspresikannya dalam perilaku di masa mendatang. *Intention to use* merupakan hal yang penting karena tindakan yang diambil pengguna saat ini sangat penting untuk jangka panjang (Kwak et al., 2020).

Menurut Febrianti (2021), *intention to use* merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran. *Intention to use* mengacu pada minat pengguna untuk mencoba menggunakan suatu teknologi akibat dari persepsi bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan (Kumlangphaet et al., 2020). Faktor yang dapat menjadi penentu seseorang berminat untuk mencoba menggunakan suatu teknologi yaitu keberhasilan yang diperoleh, seperti apakah teknologi tersebut memenuhi harapan dan memberi manfaat atau tidak (Kumlangphaet et al., 2020).

Pada penelitian ini, definisi *intention to use* mengacu pada teori Kumlangphaet et al. (2020), yaitu minat pengguna untuk mencoba menggunakan suatu teknologi akibat dari persepsi bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

## 2.12 Hipotesis Penelitian

### 2.12.1 Pengaruh Positif *Societal Pressure* terhadap *Intention to Use*

*Societal pressure* dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian Bashir & Madhavaiah (2015), yang menyatakan *societal pressure* mengacu pada persepsi individu bahwa teman, keluarga, kolega, teman sebaya, kelompok sosial, dan lainnya yang penting baginya berpikir bahwa ia harus

menggunakan atau tidak boleh menggunakan sebuah teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa jika orang-orang yang penting seperti teman, keluarga, dan lainnya merekomendasikan suatu teknologi yang berguna, maka individu mungkin juga akan percaya bahwa itu berguna dan akan membentuk *intention to use*.

Berdasarkan penelitian Wei et al. (2009), *societal pressure* memiliki hubungan yang positif dengan *intention to use m-commerce*, sehingga pengaruh yang berasal dari media massa / teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan *m-commerce*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chong et al. (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *societal pressure* dengan *intention to use m-commerce*, dimana konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh tren, media massa, dan rekan sepekerjaan dalam menggunakan *m-commerce*.

Menurut Gunden et al. (2020), *societal pressure* mendorong *intention* konsumen untuk memesan makanan melalui *online food delivery services*, dimana niat konsumen dalam memesan makanan online dipengaruhi oleh interaksi sosial yang secara tidak sengaja terjadi, misalnya dengan pasangan, keluarga, teman, rekan kerja. *Societal pressure* memiliki hubungan yang positif terhadap *intention to use* (Maziriri et al., 2020). Hasil penelitian Okumus et al. (2018) juga menunjukkan bahwa *societal pressure* merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi *intention to use* pengguna dalam mengadopsi sebuah aplikasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. *Societal Pressure* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

### 2.12.2 Pengaruh Positif *Delivery Experience* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan penelitian Cronin et al. (2000), *customer satisfaction* akan mempengaruhi *intention to use*. Hal ini terbentuk dari *experiences* sebelumnya, salah satunya *delivery experiences*. *Delivery experiences* merupakan hal yang penting untuk memenuhi *satisfaction* konsumen (Hume, 2008). Jika konsumen memiliki *delivery experience* yang baik, maka *satisfactionnya* akan terpenuhi dan mendorong *intention to use* mereka terhadap sebuah online food delivery services. Menurut Hume (2008), *delivery experience* akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi dan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2. *Delivery Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

### 2.12.3 Pengaruh Positif *Customer Experience* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan penelitian Ray et al. (2019), *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi *food delivery*, karena pengalaman positif terkait penggunaan aplikasi *food delivery* sebelumnya, akan meningkatkan *intention to use* pengguna terhadap sebuah aplikasi *food delivery*. Begitu pula sebaliknya, *bad experience* yang membuat pengguna menganggap layanan beresiko, akan membuat pengguna beralih ke layanan lain (Ray & Bala, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

#### 2.12.4 Pengaruh Positif *Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

*Ease of use* dalam penggunaan teknologi saat belanja online sangat penting untuk mendorong *intention to use* potensial konsumen, karena niat untuk berbelanja online dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan *web interface* (Ramayah & Ignatius, 2005). Berdasarkan penelitian Ramayah & Ignatius (2005), terdapat pengaruh positif *ease of use* pada niat belanja online. Hal ini juga didukung oleh penelitian Huang et al. (2012) yang menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

*Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi *delivery* (Roh & Park, 2019). Menurut Roh & Park (2019), semakin rendah upaya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi, semakin tinggi kemungkinan orang menggunakannya, karena apabila pengguna merasa upaya yang diperlukan dalam penggunaan aplikasi *delivery* itu rendah, maka akan dianggap berguna dan meningkatkan *intention to use* mereka. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Kim et al. (2016) yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *Intention to use mobile app*.

Penelitian Wu et al. (2020) juga menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* aplikasi. Desain aplikasi yang mencakup faktor teknis dan fungsional penting bagi pengguna, dimana pengguna kurang menyukai aplikasi yang kompleks, tetapi lebih memilih menggunakan aplikasi yang *ease of use* (Wu et al., 2020). Chinomona (2014) juga menyatakan bahwa jika sebuah aplikasi *ease of use*, maka akan mempengaruhi *intention* konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H4. *Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

#### **2.12.5 Pengaruh Positif *Quality Control* terhadap *Intention to Use***

*Quality Control* dinilai oleh pelanggan berdasarkan kesesuaian antara harapan mereka akan *service quality* yang didapatkan dan *service quality* yang sebenarnya didapatkan (Saha, 2009). Berdasarkan penelitian Salloum (2019), *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* terhadap sebuah sistem atau aplikasi. *Service quality* yang baik, akan membuat *intention to use* seseorang meningkat (Salloum, 2019). Maka dari itu, jika *service quality* dari sebuah aplikasi baik, berarti aplikasi tersebut memiliki *quality control* yang bagus dan memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H5. *Quality Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

#### **2.12.6 Pengaruh Positif *Convenience* terhadap *Intention to Use***

Berdasarkan penelitian Princi & Krämer (2020), *convenience* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan responden untuk menggunakan perangkat secara signifikan lebih tinggi jika dalam kondisi nyaman dibandingkan dalam kondisi kurang nyaman. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Pal et al. (2020), yang menyatakan bahwa *convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*.

Dalam penelitian (Raman, 2020) *convenience* dalam *online shopping* berpengaruh positif terhadap *intention to shopping online*.



Begitu pula dalam penelitian (Hossain & Prybutok, 2008) menyatakan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *intention to use technology*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H6. *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

#### **2.12.7 Pengaruh Positif *Listing* terhadap *Intention to Use***

Berdasarkan hasil penelitian Guinalú et al. (2012), *usability* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Salah satu aspek dari *usability* dalam konteks *online food delivery services* yaitu *listing (list restaurant)* (Ray et al., 2019). *Listing* memberikan *usability* bagi pengguna dalam mencari, menemukan, dan memenuhi harapan mereka terkait restoran dan makanan yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan *intention to use* mereka untuk menggunakan sebuah *online food delivery services*.

Dari sudut pandang konsumen, jika aplikasi menampilkan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan, ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih sehat (Okumus & Bilgihan, 2014). Menurut Lee et al. (2017), informasi yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap *usability* yang dirasakan saat menggunakan aplikasi. Maka dari itu, *online food delivery services* harus dapat memberi informasi yang tepat kepada konsumen, misalnya seperti makanan populer atau makanan yang dikonsumsi banyak orang setiap hari, dan lainnya secara rinci agar memudahkan konsumen dalam mencari dan berburu restoran (Lee et al., 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H7. *Listing* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*

#### **2.12.8 Pengaruh Positif *Search of Restaurant* terhadap *Intention to Use***

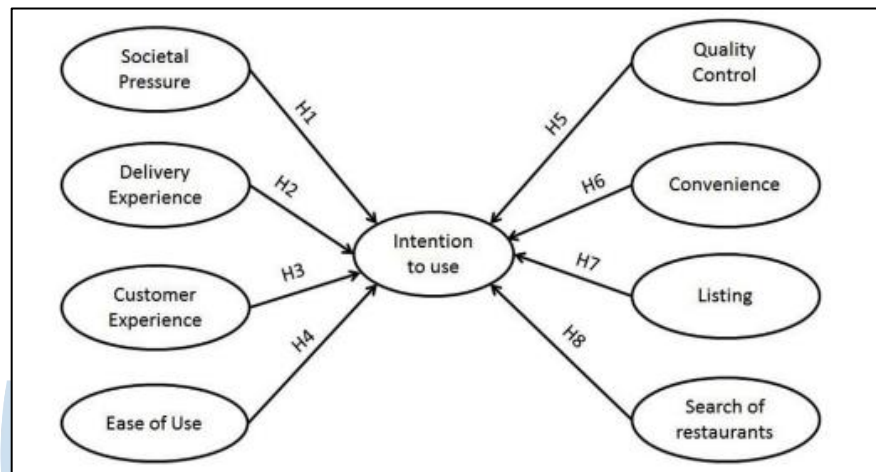
Berdasarkan hasil penelitian Ray et al. (2019), *search of restaurant* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*, karena aplikasi food delivery yang membantu konsumen dalam mencari restoran baru, terkenal, dan terdekat akan memotivasi mereka untuk menggunakan aplikasi *food delivery services*. Hal ini selaras dengan penelitian Pigatto et al. (1973), yang menyatakan bahwa *tools search of restaurant* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, karena *usability* tersebut menjadi keunggulan aplikasi *food delivery*, yang dapat mempermudah dan mempercepat pelanggan dalam mencari restoran yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H8. *Search of Restaurant* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

#### **2.13 Model Penelitian**

Model yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model penelitian dari Ray et al. (2019), yang berjudul “*Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective*” dengan variable *Societal Pressure, Delivery Experience, Customer Experience, Ease of Use, Quality Control, Convenience, Listing, Search of Restaurant* terhadap *Intention to Use*.



Sumber : Ray et al. (2019)

**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

## 2.14 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Wei et al. (2009)	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	<i>Societal pressure</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
2.	Chong et al. (2012)	<i>Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia</i>	<i>Societal pressure</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
3.	Gunden et al. (2020)	<i>Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA</i>	<i>Societal pressure</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
4.	Maziriri et al. (2020)	<i>Antecedents that</i>	<i>Societal pressure</i>

		<i>influence the intention to use the uber mobile application: Customer perspectives in South Africa</i>	memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.
5.	Okumus et al. (2018)	<i>Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants</i>	<i>Societal pressure</i> memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.
6.	Cronin et al. (2000)	<i>Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments</i>	<i>Delivery experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.
7.	Hume (2008)	<i>Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery</i>	<i>Delivery experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.
8.	Ray et al. (2019)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services Why do people use food delivery apps ( FDA )? A uses and gratification theory perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.</li> <li>• <i>Listing</i> memiliki pengaruh positif</li> </ul>

			<p>terhadap <i>intention to use</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Search of restaurant</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>.</li> </ul>
9.	Ramayah & Ignatius (2005)	<i>Impact of Perceived usefulness , Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online</i>	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
10.	Huang et al. (2012)	<i>Self-Image Congruence, Functional Congruence, and Mobile App Intention to Use</i>	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
11.	Roh & Park (2019)	<i>Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation</i>	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
12.	Kim et al. (2016)	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment</i>	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
13.	Wu et al. (2020)	<i>Self-Image Congruence, Functional Congruence, and Mobile App Intention to Use</i>	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
14.	Chinomona (2014)	<i>The influence of</i>	<i>Ease of use</i> memiliki

		<i>perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software</i> <i>The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software</i>	pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
15.	Princi & Krämer (2020)	<i>I Spy with my Little Sensor Eye - Effect of Data-Tracking and Convenience on the Intention to Use Smart Technology .</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
16.	Pal et al. (2020)	<i>Is the Convenience Worth the Risk ? An Investigation of Mobile Payment Usage</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
17.	Raman (2020)	<i>Understanding female consumers ' intention to shop online</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
18.	Hossain & Prybutok (2008)	<i>Consumer Acceptance of RFID Technology : An Exploratory Study</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .
19.	Guinalú et al. (2012)	<i>Website usability , consumer satisfaction and the intention to use a website : The moderating effect of perceived ...</i>	<i>Listing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> .



		<i>Related papers</i>	
20.	Okumus & Bilgihan (2014)	<i>Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants</i>	<i>Listing memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.</i>
21.	Lee at al. (2017)	<i>Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps</i>	<i>Listing memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.</i>
22.	Pigatto et al. (1973)	<i>British Food Journal</i>	<i>Search of restaurant memiliki pengaruh positif terhadap intention to use.</i>

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA