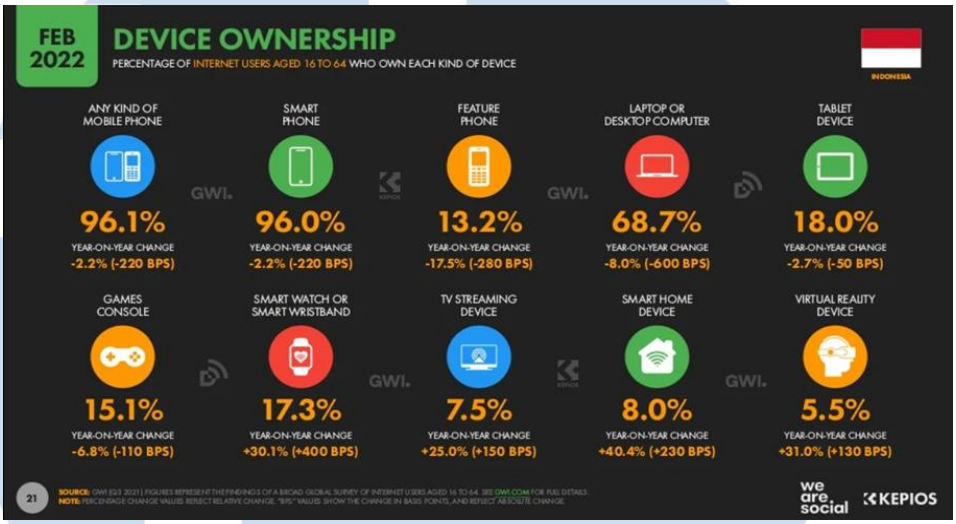
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, teknologi selalu melakukan inovasi yang dapat mempengaruhi pola perilaku kehidupan masyarakat, dimana masyarakat merasakan kecanggihan teknologi dan memiliki keterlibatan terhadap penggunaan teknologi di dalam kehidupan sehari-hari. Era digital merupakan sebuah zaman yang telah mengalami perubahan inovasi terhadap seluruh aspek kehidupan yang bergantung kepada penggunaan sebuah teknologi digital (Nugroho, 2021). Teknologi digital merupakan sebuah sistem komputerisasi yang bekerja dan berfungsi secara otomatis (Souisa, 2021). Kini, aspek kehidupan masyarakat telah terlibat dengan penggunaan teknologi digital, seperti sosial media, pendidikan, komunikasi, platform jual-beli, penyimpanan database, dan lain-lain (Akbar, 2021). Masyarakat telah merasakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui teknologi, seperti *mobilephone*, *smartphone*, *laptop*, komputer, dan lain-lain sehingga sulit bagi masyarakat untuk tidak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari di era digital.

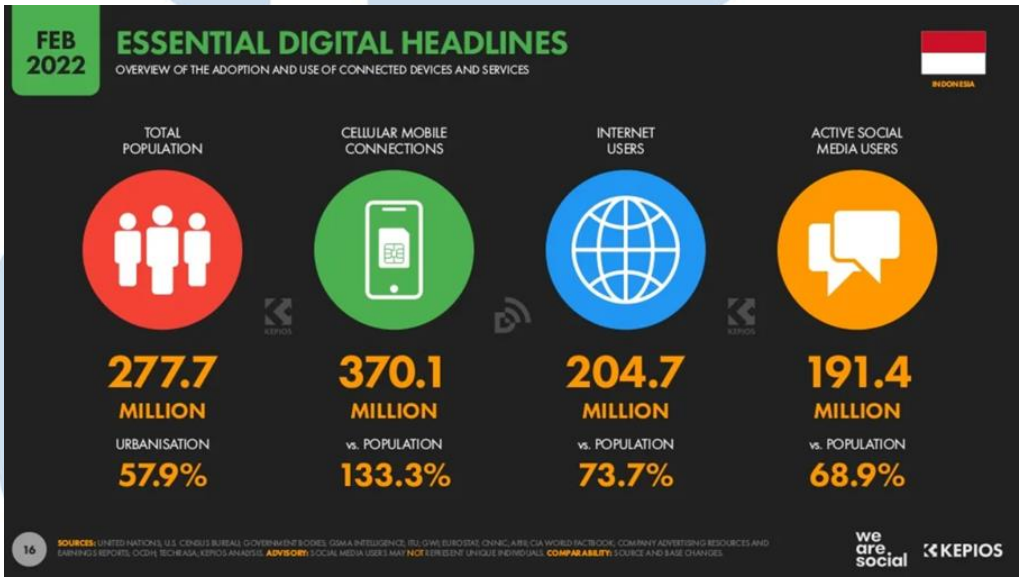


Gambar 1.1 Data *Device Ownership* di Indonesia

Sumber : datareportal.com (2022)

Berdasarkan data dari Gambar 1.2, terlihat bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia telah memiliki perangkat teknologi untuk mengakses jaringan internet. Beberapa perangkat teknologi yang banyak dimiliki oleh masyarakat di Indonesia, yaitu *mobilephone* sebesar 96.1%, *smartphone* sebesar 96.0%, *featurephone* sebesar 13.2%, dan *laptop* / dekstop *computer* sebesar 68.7% (Kemp, 2022). Melalui perkembangan teknologi dan jaringan internet di era digital, masyarakat sebagai pekerja di bidang bisnis dan perusahaan akan memperoleh sebuah peluang untuk bersaing dan sukses di pasar secara daring, dimana sebuah bisnis dan perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan jasa yang dapat diperoleh oleh masyarakat secara mudah dan efisien melalui teknologi (Marenda, 2019).

Keberadaan teknologi tidak dapat dilepaskan dari internet, sebab pada mulanya komputer merupakan sebuah komponen mesin yang menciptakan terlahirnya internet (Rohman, 2021). Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi secara global yang dapat terhubung dengan berbagai perangkat elektronik / teknologi (Abdi, 2021). Internet memiliki manfaat yang sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan komunikasi tanpa adanya batasan wilayah dan waktu, bahkan internet dapat menunjang sebuah perekonomian karena pelaku bisnis atau perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan promosi sebuah produk atau layanan jasa yang dapat menjangkau target pasar secara luas (Marenda, 2019).



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet & Sosial Media di Indonesia

Sumber : datareportal.com (2022)

Berdasarkan dari Gambar 1.1, data tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73.7% jiwa atau 204.7 juta jiwa merupakan pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 57.9% atau 277.7 juta. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebesar 313.3% jiwa atau 370.1 juta jiwa memiliki perangkat *cellular mobile* yang terhubung dengan internet (Kemp, 2022). Internet telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi masyarakat karena dapat memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan sebuah masalah di kehidupan sehari-hari (Astuti, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan internet tak luput dari penggunaan teknologi di era digital saat ini.

Gambar 1.3 Penduduk Indonesia didominasi oleh Gen Z dan Milenial

Sumber : Katadata (2021)

Terkait pengguna internet dan teknologi di era digital saat ini, generasi Z adalah generasi yang paling sering memanfaatkan teknologi di setiap aktivitas sehari-harinya sehingga generasi Z lebih mudah untuk beradaptasi dengan kecanggihan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya (Rakhmah, 2021). Pada Gambar 1.3, data tersebut menyatakan bahwa Gen Z dan Milenial telah mendominasi penduduk di Indonesia, dimana Generasi Z yang lahir pada tahun 1997- 2012 sebesar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia dan Milenial yang lahir pada tahun 1981 - 1996 sebesar 69,38 juta

jiwa atau 25,87% dari total populasi Indonesia (Bayu, 2021). Berdasarkan data dari sensus Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas segmen pasar di Indonesia adalah generasi Z sebesar 27,94% dari total penduduk di Indonesia karena generasi Z mampu mengikuti dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi secara cerdas sehingga generasi Z memiliki daya beli yang signifikan terhadap layanan digital (Aria, 2021).

Penggunaan layanan digital semakin meningkat di Indonesia saat terjadi pandemi *Covid-19* saat ini (Lidwina, 2020). Hal tersebut, disebabkan oleh penerapan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga masyarakat di Indonesia mengurangi aktifitas diluar rumah dan beralih menggunakan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mayoritas generasi Z lebih sering menggunakan layanan digital, seperti belanja online (*e-commerce*), layanan *food-delivery*, dan layanan pesan-antar sembako guna memenuhi kebutuhan konsumsi selama masa pandemi *Covid-19* (Aria, 2021).

Estimasi Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Selama Pandemi Semua Platform

Search...

Estimasi Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Selama Pandemi	Rp Per Bulan
Beli Makanan/Pesan Antar Makanan Online	1467972
Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Online	1058269
Transportasi Online	871338
Jasa Pengiriman Online	720258
Pembelian Obat Online	678883
Berlangganan Konten Online	634864
Donasi Online	624071

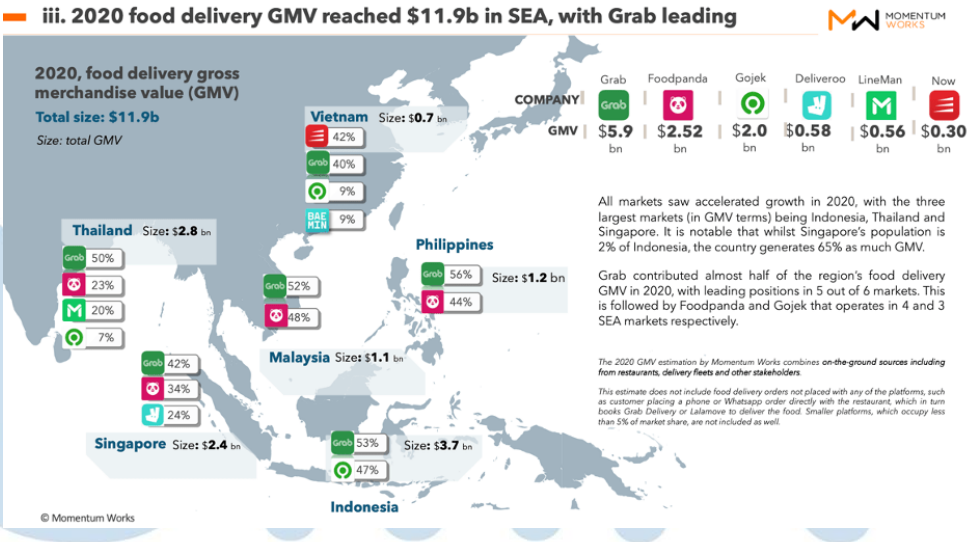
Sumber: LD FEB UI

Gambar 1.4 Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Saat Pandemi di Seluruh *Platform*

Sumber : Katadata (2021)

Berdasarkan data dari hasil survei Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia yang dilakukan terhadap 4.199 pada September tahun 2020 bahwa responden menunjukkan bahwa sebesar 97% responden rutin melakukan transaksi pemesanan makanan melalui layanan *online food-delivery*, serta survei tersebut juga menunjukkan bahwa estimasi rata-rata pengeluaran bulanan untuk pemesanan makanan melalui *online food-delivery* selama pandemi mencapai 1.5 juta di seluruh *platform* (Ridhoi, 2021). Data tersebut serupa dengan pendapat dari CEO MDI Ventures Donald Wihardja yang bernama Jefri, bahwa layanan *online food- delivery* merupakan sebuah tren yang sedang meningkat di saat terjadi pandemi *Covid-19* (Annur, 2020).

Dalam menyesuaikan perilaku masyarakat yang telah beralih kepada layanan digital dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari, perusahaan selalu melakukan inovasi untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat di saat pandemi *Covid-19* sehingga bisnis di industri *online food-delivery* memiliki potensi yang tinggi dan persaingan semakin ketat (Annur, 2020). Indonesia memiliki pemimpin pasar di industri layanan jasa *online food-delivery*, yaitu GrabFood yang dimiliki oleh perusahaan Grab dengan menyumbang 53% dari total *Gross Merchandise Value* dan GoFood yang dimiliki oleh perusahaan Gojek yang telah menyumbang 47% dari total *Gross Merchandise Value* (Ridhoi, 2021).



Gambar 1.5 Peta persaingan bisnis di industri *online food-delivery* di Asia Tenggara

Sumber : Momentum *Works* (2020)

Berdasarkan gambar 1.5, data dari Momentum *Works* menunjukkan bahwa Indonesia telah mencapai pengeluaran tertinggi untuk *online food-delivery* di Asia Tenggara, yaitu mencakup U$$ 3.7 miliar, disusul oleh Thailand sebesar U$$ 2.8 miliar, Singapura sebesar U$$ 2.4 miliar, Filipina sebesar U$$ 1.2 miliar, Malaysia sebesar U$$ 1.1 miliar, dan Vietnam sebesar U$$ 0.7 miliar (Ridhoi, 2020). Hal tersebut, menunjukkan bahwa layanan *online food-delivery* memiliki peluang yang tinggi di pasar. Berdasarkan konfirmasi dari CEO dari Momentum *Works* yang bernama Juanggan Li, bahwa kenaikan permintaan layanan *online food-delivery* yang terdorong oleh situasi pandemi *Covid-19* akan selalu meningkat dan dapat menjadi pasar bisnis yang menarik di tahun berikutnya (Hariyanti, 2022). Menurut Google, Termasek, dan Bain Company, Indonesia dapat mencapai total nilai GMV sebesar 225.6 trilliun atau U$$ 16 miliar di industri *online food-delivery* pada tahun 2025, sehingga Indonesia memiliki potensi yang tinggi di industri tersebut (Ridhoi,2020).

Potensi bisnis di dalam industri *online food-delivery* yang tinggi menyebabkan bisnis *online food-delivery* telah menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan disaat pandemi *Covid-19* (Iskandar, 2021), sehingga pemain bisnis di dalam industri layanan *online food-delivery* tidak hanya ada GrabFood dan GoFood, tetapi muncul banyak pemain baru yang mulai berinovasi untuk memasuki industri layanan *online food-delivery*, seperti Tokopedia Nyams, ShopeeFood, dan masih banyak lagi. (Setyowati, 2021).

Selain itu, Maxim Food juga mulai bersaing dengan Gojek, Grab, dan Shopee melalui layanan *online food-delivery* bernama Traveloka Eats (Setyowati, 2021).

Gambar 1.6 Pertimbangan konsumen dalam memilih layanan *online food-delivery*

Sumber : Katadata (2021)

Berdasarkan gambar 1.6, terlihat bahwa pemain bisnis layanan *online food-delivery* harus memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam beberapa indikator, yaitu pilihan menu, kecepatan pengantaran, kualitas, dan biaya (Setyowati, 2021). Menurut Momentum Works, para pemain bisnis di industri *online food-delivery* harus unggul dalam beberapa faktor yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen saat menggunakan layanan *online food-delivery*, yaitu variasi pilihan, kecepatan, keandalan, dan biaya harga pesanan makanan yang rendah (Hariyanti, 2022). Tak hanya itu, riset yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2020,

menunjukkan bahwa sebesar 42% konsumen di Indonesia mengutamakan kebersihan produk saat menggunakan *online food-delivery* di saat pandemi *Covid-19* saat ini (Setyowati, 2021). Selain itu, terdapat beberapa alasan konsumen lebih memilih menggunakan *online food-delivery*, seperti lebih praktis, tidak mempunyai waktu untuk memasak makanan dirumah, dan ingin mencoba makanan diluar rumah karena bosan terhadap menu masakan di rumah (Aria, 2021).

Terkait pola konsumsi masyarakat yang telah berubah menjadi serba *online*, maka peningkatan potensi bisnis di industri layanan online *food-delivery* ini merupakan sebuah peluang bagi Maxim yang merupakan sebuah perusahaan layanan transportasi ojek *online*. Maxim berinovatif untuk selalu memberikan masyarakat Indonesia kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pangan selama pandemi *Covid-19* sehingga Maxim telah meluncurkan layanan online *food-delivery* yang bernama Maxim Food (Wafi, 2021). Kehadiran Maxim Food di Indonesia masih tergolong baru di dalam industri layanan *online food-delivery* di Indonesia, sehingga Maxim Food harus bersaing secara ketat dengan kompetitornya, seperti Grab dan Gojek yang telah meluncurkan layanan *online food-delivery* terlebih dahulu di Indonesia, dimana Grab memiliki GrabFood dan Gojek memiliki GoFood. Tak hanya itu, Maxim Food harus bersaing dengan ShopeeFood dan Traveloka Eats yang mengalami pelonjakan pada transaksi selama diberlakukan PPKM Level 4 saat pandemi

Covid-19 (Setyowati, 2021). Berikut, merupakan sebuah perbandingan antara beberapa layanan *online food-delivery* yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1 Perbandingan antara beberapa layanan *online food-delivery* di Indonesia

No	Beberapa *Online Food Delivery* di Indonesia	Tahun Peluncuran	Kelebihan	Sumber
1	Go Food	April 2015	Pelayanan tepat waktu, driver ramah, banyak pilihan restoran & makanan, terdapat promosi harga, aplikasi *user-friendly*	Nugrahanto, 2015
2	Grab Food	Mei 2016	Banyak pilihan restoran & makanan, aplikasi *user-friendly*, pelayanan cepat, menawarkan promosi harga	Grab.com
3	Maxim Food	Maret 2020	Tarif pengiriman makanan yang murah	Widyanto, 2020
4	Shopee Food	April 2020	Menawarkan banyak promosi (*Voucher*, diskon, gratis ongkos kirim, dll)	Setyowati, 2021
5	Traveloka Eats	Oktober 2020	Pilihan restoran yang beragam dan jumlah mitra restoran dari skala Mikro, Kecil, dan Menengah di berbagai lokasi. Terdapat promosi *PayDay*.	Traveloka

Melihat banyaknya pemain bisnis di industry *online food-delivery* di Indonesia yang selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Maxim Food harus ikut serta untuk selalu berinovasi dalam menciptakan keunggulan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Terlebih lagi, GrabFood

dan GoFood merupakan layanan *online food-delivery* andalan bagi UKM dan masyarakat di Indonesia (Iskandar, 2021). Berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) kepada 1.146 responden yang berasal dari Jabodetabek, Medan, Surabaya, Semarang, Makassar, Bandung, Yogyakarta dan Denpasar pada tahun 2021, bahwa pengguna Maxim Food masih kurang dari 1%, sedangkan sebesar 50% responden lebih memilih GrabFood, GoFood dipilih sebesar 46% responden, dan 3% responden memilih ShopeeFood (Aria,2021). Menurut data tersebut, dapat disimpulkan jika pengguna Maxim Food masih sangat sedikit dan persaingan di industri layanan online *food-delivery* sangat ketat selama pandemi *Covid-19* ini.

Peneliti juga telah melakukan *mini survey* mengenai layanan *online food-delivery*, Maxim Food kepada 55 responden secara *online* melalui kuesioner. Berdasarkan pada gambar 1.7, mencakup 100% atau seluruh total responden pernah menggunakan layanan *online food-delivery* dimasa *Covid-19* saat ini.

Gambar 1.7 Pengguna layanan *Online food- delivery*

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2022)

Gambar 1.8 Pengguna layanan Maxim Food

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.8, peneliti memperoleh 55 responden melalui mini *survey* dan telihat bahwa 100% responden atau sebesar 55 orang pernah menggunakan *online food-delivery* di masa pandemi *Covid-19*, serta mencakup 94.5% (52 orang) tidak pernah melakukan transaksi melalui layanan Maxim Food dan hanya sebesar 5.5% (3 orang) dari seluruh total responden yang pernah melakukan transaksi pada layanan Maxim Food untuk

memesan makanan / minuman. Mini *survey* yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengguna layanan Maxim Food masih sedikit.

Berdasarkan fenomena yang terjadi terhadap industri *online food-delivery*, dapat disimpulkan bahwa Maxim Food memiliki pengguna yang sedikit dan masih kalah bersaing dengan kompetitor di industri *online food-delivery*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *Customer Intention to Use* Maxim Food dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah solusi bagi Maxim Food untuk meningkatkan jumlah penggunanya sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya di industri *online food-delivery* Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Terkait dengan fenomena terhadap industri *online food-delivery* yang telah dibahas pada latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri teknologi dan internet menyebabkan perubahan pola perilaku kehidupan masyarakat yang bergantung terhadap penggunaan digital, pengguna digital didominasi oleh generasi Z karena generasi Z lebih mudah untuk beradaptasi dengan kecanggihan teknologi. Dengan kemudahan yang diberikan oleh teknologi dan internet, maka seluruh aspek kehidupan masyarakat tak luput dari penggunaan teknologi dan internet, termasuk pola konsumsi. Kini, masyarakat lebih memilih untuk melakukan pemesanan makanan / minuman pada layanan *online food-delivery*, apalagi situasi

pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat mengurangi bepergian keluar rumah. Selain itu, generasi Z lebih memilih layanan *online food-delivery* karena praktis dan efisien.

Potensi bisnis di dalam industri *online food-delivery* yang meningkat pada saat pandemi *Covid-19* menyebabkan para pemain bisnis *online food-delivery* saling berinovasi dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan pangan konsumen. Di Indonesia, pemain utama di dalam industri *online food-delivery*, yaitu GrabFood dan GoFood. Maxim Food pun turut terjun ke dalam industri *online food-delivery* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen di masa pandemi *Covid-19*. Namun, dikarenakan Maxim Food termasuk pendatang baru di dalam industri *online food-delivery*, maka peneliti ingin mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan *online food-delivery*, seperti *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, Time Saving Benefits, Food Safety Risk Perception, Perceived Severity,* dan *Perceived Vulnerability* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.

Perceived Uselfulness didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam penggunaan produk atau layanan (Peng et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian dari Hung et al. (2012), menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan teknologi diberbagai bidang, seperti aplikasi berbelanja pada *handphone*.

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai sebuah kompleksitas / tingkat usaha yang dirasakan saat menggunakan teknologi (Wu &Wang, 2005). *Perceived Ease of Use* mengacu kepada sebuah kemudahan dalam menggunakan layanan digital, jika dikaitkan dengan *online food-delivery* maka *Perceived Ease of Use* mengacu pada kemudahan dalam memilih pesanan, rasa nyaman saat memilih makanan dan restoran, serta kemudahan dalam melacak lokasi pengiriman makanan yang dipesan (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019). Ray, et al. (2019) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Intention to Use*.

Trust didefinisikan sebagai karakteristik yang adil, aman, dan dapat diandalkan dan merupakan faktor penting untuk perusahaan guna menjalin hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang (S.F. Yeo et al., 2021). Menurut Hong et al. (2021), *Trust* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* secara signifikan sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka konsumen tersebut bersedia untuk menggunakan *online food-delivery*.

Price Saving Benefits didefinisikan sebagai manfaat penghematan uang (misalnya, promosi diskon, pengiriman/layanan dengan harga yang murah) serta tidak memberikan biaya tambahan apa pun untuk pembelian sebuah produk/layanan, seperti memberikan ongkos kirim secara gratis (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Menurut T. Escobar-Rodríguez, E. Carvajal-Trujillo (2014), *Price Saving Benefits* didefinisikan sebagai *price value* dan memiliki pengaruh dalam penggunakan sebuah *website online*. *Price Saving Benefits*

memiliki peran positif yang signifikan terhadap *Customer Intention to Use* (Hong et al., 2021).

Time Saving Benefits merupakan sebuah rasa kenyamanan karena dapat terhindar dari lalu lintas, waktu tunggu di restoran, serta dapat membandingkan harga dari berbagai restoran secara efisien (P. Fakfare, 2021). Dalam keputusan pembelian secara *online*, seseorang akan berharap untuk memperoleh manfaat yang maksimal dan meminimalisir waktu yang diluangkan dalam proses pembelian secara *online* (Kohli et al., 2004). Terkait *online food-delivery*, *Time Saving Benefits* dapat membantu konsumen menghemat waktu karena tidak perlu berkunjung dan antri di restoran (Hong et al., 2021).

Food Safety Risk Perception didefinisikan sebagai adanya resiko secara fisik, kimia, atau kontaminasi secara biologi yang tidak terindentifikasi pada sebuah produk yang dapat menjadi sebuah isu pada makanan (V .A. Machado Nardi, et al.,2020). *Food Safety Risk Perception* merupakan sebuah persepsi mengenai keamanan pangan dan tingkat resiko terkait kesehatan saat mengkonsumsi makanan / pangan (Schroeder, Tonsor, Pennings, & Mintert, 2007). *Food Safety Risk Perception* berpengaruh secara negatif terhadap *Customer Intention to Use* karena konsumen memiliki *Food Safety Risk Perception* yang tinggi saat menggunakan *online food-delivery* (Hong et al., 2021).

Perceived Severity didefinisikan sebagai perhatian dari pribadi terhadap keseriusan menghadapi keadaan terkait kesehatan (Brewer & Fazekas, 2007). Berdasarkan penelitian dari (Ali, Harris, & Ryu, 2019), *Perceived Severity* yang dirasakan oleh seseorang mengenai kerentanan terhadap virus atau penyakit dari makanan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk tidak berkunjung ke sebuah restoran.

Perceived Vulnerability merupakan keyakinan dari pribadi seseorang tentang risiko tertular penyakit (Cahyanto et al., 2016). *Perceived Vulnerability* memberikan pengaruh secara positif terhadap penggunaan layanan online food-delivery karena konsumen dapat meminimalisir terpaparnya virus Covid-19 dari restoran (Hong et al., 2021).

Customer Intention to Use didefinisikan sebagai sebuah niat dari seseorang dalam penerimaan sebuah teknologi (Nookhao & Chaveesuk, 2019). *Customer Intention to Us*e terhadap layanan *online food-delivery* dipengaruhi oleh variasi pilihan makanan dan kemudahan dalam penggunaan layanan *online food-delivery* (A. Ray, et al., 2019).

Berdasarkan fenomena mengenai *online food-delivery* yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap Maxim Food untuk mengetahui apakah variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, Time Saving Benefits, Food Safety Risk Perception, Perceived Severity,* dan *Perceived Vulnerability* memiliki

pengaruh terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food. Dengan demikian, peneliti merancang beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?
4. Apakah *Price Saving Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?
5. Apakah *Time Saving Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?
6. Apakah *Food Safety Risk Perception* berpengaruh negatif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?
7. Apakah *Perceived Severity* berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?
8. Apakah *Perceived Vulnerability* berpengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena masalah terkait *online food-delivery* diatas, maka berikut ini merupakan tujuan dari penelitian:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food..
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Price Saving Benefits* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Time Saving Benefits* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif dari *Food Safety Risk Perception* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Severity* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Vulnerability* terhadap *Customer Intention to Use* Maxim Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang positif secara akademis maupun praktis . Berikut merupakan manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

   Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai pengetahuan atau materi edukasi terkait variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, Time Saving Benefits, Food Safety Risk Perception, Perceived Severity, Perceived Vulnerability,* dan *Customer Intention to Use*. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan kepada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai saran terkait variabel – variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery* yang signifikan sehingga peneliti berharap dapat membantu Maxim untuk meningkatkan Customer Intention to Use Maxim Food.

3. Manfaat Peneliti

   Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Intention to Use online food-delivery*.

1.5 Batasan Penelitian

1. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki 9 batasan variabel, yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, Time Saving Benefits, Food Safety Risk Perception, Perceived Severity, Perceived Vulnerability,* dan *Customer Intention to Use*.
2. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki kriteria responden, yaitu Generasi Z. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), generasi Z merupakan generasi kelahiran tahun 1997 – 2012, dimana generasi Z tersebut telah berusia 10 Tahun – 25 Tahun, namun peneliti membatasi usia responden yaitu, minimal berusia 17 Tahun karena layanan Maxim Food memiliki batasan usia minimal 17 Tahun dan peneliti membatasi responden generasi Z berusia minimal 17 Tahun yang pernah menggunakan layanan *online food-delivery* di masa pandemi *Covid-19*, pernah menggunakan *online food-delivery* untuk memesan makanan / minuman di masa pandemi,

mengetahui fitur Maxim Food dalam aplikasi Maxim, pernah mengoperasikan fitur Maxim Food, namun belum pernah melakukan transaksi pada Maxim Food untuk memesan makanan / minuman.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penyusunan skripsi, peneliti menggunakan sistematika yang tersusun dari 5 Bab yang memiliki korelasi antara 1 Bab dengan bab yang lainnya. Berikut merupakan sistematika yang diuraikan oleh peneliti,yaitu :

Bab I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan penjelasan mengenai latar belakang secara spesifik dan informasi artikel yang menunjukkan fenomena masalah, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti menjelaskan dan menguraikan teori dari variabel-variabel yang sesuai pada jurnal yang digunakan oleh penelitian, yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, Time Saving Benefits, Food Safety Risk Perception, Perceived Severity, Perceived Vulnerability,* dan

Customer Intention to Use. Selain itu, peneliti juga melakukan pengembangan hipotesis dan model penelitian.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan gambaran secara umum mengenai objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, prosedur penelitian, variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian, tabel operasional variabel, serta teknik pengolahan analisis data.

Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan, membahas hasil dari survei kuesioner yang didapatkan oleh peneliti, serta menganalisis hubungan teori dan hipotesis penelitian terkait *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, Time Saving Benefits, Food Safety Risk Perception, Perceived Severity, Perceived Vulnerability,* dan *Customer Intention to Use.*

Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan terkait penelitian secara keseluruhan, dan memberikan saran yang dapat dimplementasikan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.