BAB II

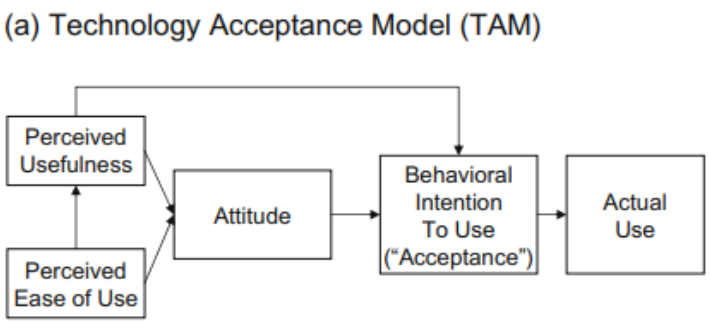
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* diciptakan oleh Davis (1989) dan Technology Acceptance Model dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu *Perceived Uselfulness dan Perceived Ease of Use*. *Technology Acceptance Model* dapat menjelaskan terkait ketertarikan seseorang untuk menggunakan teknologi (Venkatesh & Bala, 2008).

Technology Acceptance Model merupakan sebuah variabel eksternal sebagai faktor yang mempengaruhi keyakinan seseorang terhadap penggunaan sistem (Marangunić & Granić, 2014). Gambaran dari *Technologi Acceptance Model* menurut Holden & Karash (2010), sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber : Holden & Karash (2010)

Pada penelitian ini, *Technology Acceptance Model* didefinisikan *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah kerangka model terkait penerimaan dalam penggunaan teknologi berinovasi, serta bermanfaat bagi sebuah organisasi untuk melakukan evaluasi dan membandingkan teknologi antara kelompok pengguna atau aplikasi. Definisi tersebut mengacu pada teori dari Chen et al. (2007). Penelitian ini memiliki variabel yang dapat mempengaruhi *Technology Acceptance Model*, yaitu *Perceived Uselfulness dan Perceived Ease of Use*.

2.1.2 *Online Food Delivery*

Saat ini, *online food-delivery* merupakan sebuah layanan yang telah menjadi tren di dalam industry bisnis *online* (Ray, et al., 2019). Menurut Gunden et al., (2020), *online food-delivery* merupakan sebuah fasilitas yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk makanan dan dapat memesan produk makanan tersebut dengan mudah.

Online food-delivery memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan makanan melalui sebuah aplikasi secara efektif dan efisien, selain itu konsumen dapat memperoleh manfaat tambahan dari *online food-delivery* seperti, melacak memantau pemesanan, mengecek lokasi pemesanan, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan pembayaran secara digital (P. Fakfare, 2021). *Online food-delivery* mengacu kepada sebuah platform atau aplikasi yang memungkinkan konsumen dapat

memesan makanan tanpa harus bepergian ke restoran dengan harga pengiriman yang terjangkau (Dazmin & Ho, 2019).

Pada penelitian ini, *online food-delivery* didefinisikan sebagai sebuah *website* atau aplikasi yang berfungsi untuk melakukan pemesanan dan pengiriman makanan dari berbagai restoran secara *online*. Definisi tersebut mengacu kepada teori dari Ray, et al., (2019).

2.1.3 *Perceived Usefulness*

Definisi dari *Perceived Uselfulness* adalah sebuah persepsi yang dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam penggunaan produk atau layanan (Peng et al., 2019). Menurut Weng et al. (2017), *Perceived Usefulness* merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh individu terkait tingkat manfaat yang dirasakan saat menggunakan sebuah produk atau teknologi.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model*, *Perceived Usefulness* merupakan sebuah fitur sebagai pendorong utama yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi (Song et al., 2021). Terkait *online food-delivery*, *Perceived Uselfulness* mengacu kepada tingkat kepercayaan seseorang untuk menggunakan *online food-delivery* (Hong et al., 2021).

Pada penelitian ini, definisi dari *Perceived Usefulness* adalah sebagai kegunaan bagi pengguna layanan teknologi yang mencakup mesin pencarian, dan layanan lainnya yang dapat diperoleh oleh pengguna

sehingga pengguna dapat memenuhi kebutuhannya secara efisien. Definisi ini mengacu berdasarkan teori dari Kim & Song (2010).

2.1.4 *Perceive Ease of Use*

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai sebuah kompleksitas / tingkat usaha yang dirasakan saat menggunakan teknologi (Wu &Wang, 2005). *Perceived Ease of Use* memiliki peran terkait kinerja teknologi yang mengarah kepada kemudahaan penggunaan teknologi yang dirasakan oleh pengguna sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dengan efisien dan efektif (Pinho & Soares, 2011).

Berdasarkan *Technology Acceptance Model*, *Perceived Ease of Use* merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh kepada niat pengguna untuk menggunakan teknologi (Song et al., 2021). *Perceived Ease of Use* mengarah kepada layanan digital yang mudah untuk digunakan dan jika dikaitkan dengan *online food-delivery*, *Perceived Ease of Use* mengarah kepada kemudahan dalam proses pesanan, memilih pilihan makanan dan restoran, serta melacak lokasi pesanan (Ray et al., 2019).

Pada penelitian ini, *Perceived Ease of Use* memiliki definisi sebagai sebuah persepsi dari seseorang terkait kemudahan yang dirasakan saat menggunakan sebuah sistem. Definisi tersebut mengacu kepada teori dari Davis et al. (1989).

2.1.5 *Trust*

Trust didefinisikan sebagai sebuah elemen dalam kredibilitas yang meliputi karakteristik yang baik, jujur, tidak memihak yang dapat dirasakan (Fogg & Tseng, 1999). *Trust* merupakan sebuah syarat dalam industri pemasaran dengan tujuan menjaga hubungan antara konsumen dan penyedia layanan jasa karena pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Berry & Parasuraman, 1991). Yeo et al. (2021) menyatakan bahwa, *trust* dapat menimbulkan rasa yakin kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam berbelanja secara online. Menurut Nookhao & Chaveesuk (2019), *Trust* merupakan sebuah faktor penting dalam industri bisnis *online* yang memiliki resiko lebih tinggi daripada bisnis *offline*.

Pada penelitian ini, *Trust* didefinisikan sebagai sebuah rasa kepercayaan dalam kontek berbelanja secara *online*, dimana konsumen bersedia untuk mengandalkan penyedia layanan *online* dan melakukan keputusan pembelian sebagai rasa yakin terhadap penyedia layanan online tersebut. Definisi tersebut mengacu kepada teori dari Jarvenpaa & Tractinsky (1999).

2.1.6 *Price Saving Benefits*

Nagle et.al (2010), mendefinisikan *Price* sebagai sebuah nilai keuangan dalam proses pertukaran jual beli untuk produk atau layanan jasa. N. Shanmugavel, M. Micheal (2022), mendefinisikan *Price Saving Benefits* sebagai manfaat yang ditawarkan dari penawaran produk yang harus dibayarkan sesuai dengan harga produk.

Price Saving Benefits merupakan sebagai indikator yang penting dari *Customer Intention to Use* (Hong et al., 2021). Menurut Thaler (2008), pemotongan harga atau promosi diskon dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen karena memiliki penawaran harga yang lebih baik bagi konsumen. Dalam konteks *online food-delivery*, *price* dapat menjadi pendorong yang positif bagi konsumen karena dapat menarik dan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pemesanan makanan melalui *online food-delivery* sehingga harga yang ditawarkan oleh *online food-delivery* kepada konsumen harus kompetitif (Kaur et al., 2021).

Pada penelitian ini, *Price Saving Benefits* didefinisikan berdasarkan teori Yeo, Goh, & Razaei (2017), yaitu 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.

2.1.7 *Time Saving Benefits*

Menurut (Alreck, P.L., Settle, R.B., 2002), *Time* didefinisikan sebagai faktor utama dan penting bagi seseorang karena *time saving* memiliki kolerasi dengan rasa kenyamanan. Kohli et al. (2004) mendefinisikan *Time Saving Benefits* sebagai sebuah penghematan / pengurangan waktu secara efektif yang diperoleh oleh konsumen saat melakukan proses pembelian. *Time Saving Benefits* yang diberikan oleh pemesanan secara *online* dapat memberikan lebih banyak waktu kepada konsumen untuk melakukan hal yang lain (Dazmin & Ho, 2019).

Pada penelitian ini, *Time Saving Benefits* didefinisikan sebagai sebuah dimensi yang melingkupi rasa kenyamanan seseorang karena terhindar dari lalu lintas, waktu menunggu dan membandingkan harga makanan secara efisien dan efektif. Definisi ini berdasarkan pada teori menurut P. Fakfare, (2021).

2.1.8 *Food Safety Risk Perception*

Menurut Akinwehinmi, Ogundari, & Amos (2021), definisi *Food Safety* dibangun dari definisi *Food Control Risk Perception* yang merupakan sebuah persepsi mengenai adanya resiko terkait keamanan pangan yang dipengaruhi oleh sistem pengaturan keamanan pangan. *Risk Perception* merupakan sebuah persepsi individu terkait resiko yang dimiliki pada suatu keadaan tertentu, sehingga definisi dari *Food Safety Risk Perception* adalah sebuah pandangan yang diyakini oleh individu

mengenai resiko kesehatan saat mengkonsumsi suatu makanan (Schroeder et al., 2007).

Food Safety Risk Perception merupakan sebuah tanggung jawab yang penting bagi *online food-delivery* karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap sebuah resiko dan manfaat mengenai keamanan pangan yang ingin dikonsumsi (Frewer et al., 2009). Menurut penelitian dari Sharma et al., (2012), konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya lebih banyak jika sebuah produk pangan memiliki keamanan dan kebersihan yang terjaga dengan baik.

Pada penelitian ini, definisi dari *Food Safety Risk Perception* merupakan sebuah isu pada makanan karena adanya resiko kotaminasi fisik, kimia, atau biologi yang tidak terdidentifikasi pada sebuah produk pangan. Definisi ini mengacu berdasarkan teori dari V .A. Machado Nardi, et al., (2020).

2.1.9 *Perceived Severity*

Menurut Brewer & Fazekas (2007), *Perceived Severity* merupakan sebuah perhatian dari pribadi seseorang terhadap keseriusan dalam menghadapi situasi terkait kesehatan. *Perceived Severity* merupakan sub-komponen dari *Perceived Threat* (Tajeri moghadam et al., 2020). *Perceived Severity* merupakan 2 konstruksi dari *Health Beliefs Model*, sebagai teori perubahan perilaku individu untuk memprediksi perilaku seseorang dalam menjaga kesehatan (Sukeri et al., 2020). Menurut Witte

(1992), *Perceived Severity* didefinisikan sebagai keyakinan dari individu mengenai keseriusan dalam menghadapi ancaman.

Pada penelitian ini, definisi dari *Perceived Severity* merupakan keyakinan terkait tingkat bahaya dari penyakit atau keadaan berbahaya yang dapat muncul dari sebuah perilaku tertentu. Definisi ini mengacu berdasarkan teori dari Surianti Sukeri et al. (2020).

2.1.10 *Perceived Vulnerability*

Tajeri moghadam et al. (2020), menyatakan bahwa *Perceived Vulnerability* merupakan sub-komponen yang dimiliki oleh *Perceived Threats*. *Perceived Vulnerability* merupakan keyakinan individu terkait adanya resiko tertular penyakit (Brewer & Fazekas, 2007). Menurut Sukeri et al. (2020), *Perceived Vulnerability* merupakan 2 konstruksi dari *Health Beliefs Model*, sebagai teori mengenai perubahan perilaku inidvidu yang dapat memprediksi perilaku individu dalam menjaga kesehatan.

Pada penelitian ini, *Perceived Vulnerability* disebut juga sebagai *Perceived Susceptibility* yang didefinisikan sebagai persepsi resiko atau adanya kemungkinan tertular masalah kesehatan. Definisi ini mengacu berdasarkan teori dari Witte (1992).

2.1.11 *Customer Intention to Use*

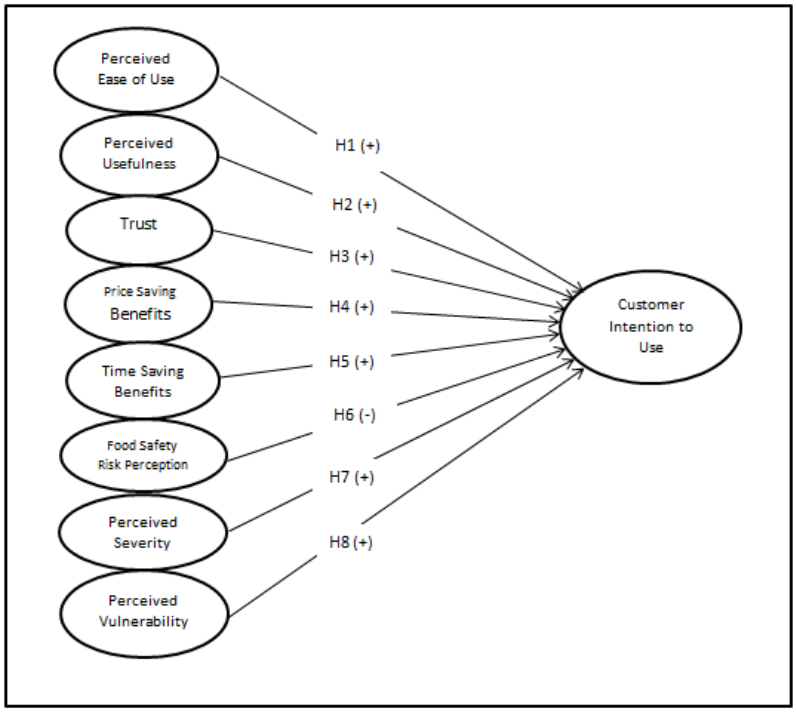
Kwak et al., (2020) mendefininisikan *Customer Intention to use* sebagai keyakinan dan kesediaan konsumen untuk menerima sebuah objek tertentu dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap

sebuah objek tersebut dimasa depan. Menurut Nirmawan & Astiwardhani (2021), definisi dari *Intention to Use* merupakan sebuah kecenderungan terkait sikap konsumen untuk menggunakan teknologi secara terus-menerus. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chiang & Dholakia (2003), *Intention to use* dipengaruhi oleh kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pemesanan secara *online*.

Pada penelitian ini, *Customer Intention to Use* didefinisikan sebagai adanya niat dari seorang individu dalam menerima penggunaan sebuah teknologi. Definisi tersebut mengacu kepada teori dari Nookhao & Chaveesuk (2019).

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model penelitian dari Hong et al. (2021) yang berjudul "*Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic*" yang memiliki beberapa 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*.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Hong et al. (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Positif *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Intention to Use*

Perceived Usefulness merupakan sebuah manfaat dan kemudahan dalam penggunaan teknologi yang memiliki pengaruh kepada sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi (Monica et al., 2016). Menurut Roh & Park (2019), *Perceived Usefulness* mempengaruhi niat seseorang terhadap penggunaan teknologi yang inovatif. Song et al.

(2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* adalah faktor utama dari sikap seorang individu yang mengarah kepada niat mengadopsi sebuah teknologi sehingga *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi tertentu. Menurut Yeo et al. (2021), *Perceived Usefulness* dapat memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi *online food-delivery*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wei et al. (2009), menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use m-commerce* karena konsumen akan menggunakan *m-commerce* jika *m-commerce* tersebut dapat memberikan sebuah manfaat yang berguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roh & Park (2019), menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use a food delivery application.* Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Hong et al. (2021) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery*.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dari penelitian ini,:

H1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery.*

2.3.2 Pengaruh Positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Intention to Use*

Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan terkait berbagai teknologi (Hong et al., 2021). *Perceived Ease of Use* mengarah kepada kemudahan saat menggunakan sebuah layanan pada teknologi, *Perceived Ease of Use* terkait *online food-delivery* mengarah kepada kemudahan dalam proses memesan, memilih menu makanan dan restoran, serta kemudahan dalam melacak lokasi pemesanan (Ray, et al., 2019). *Perceived Ease of Use* merupakan indikator penting agar pengguna dapat menggunakan teknologi secara mudah (J.W. Kang, Y. Namkung, 2019).

Hasil penelitian dari Wu et al. (2020), menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Penelitian yang dilakukan oleh Roh & Park (2019), menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki peran yang penting terkait kemudahaan, serta manfaat dalam *Technology Acceptance Model* dan adanya pengaruh positif secara signifikan terhadap niat pengunaan *delivery applications*. Hal tersebut, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ray et al. (2019), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* dan pengunaan *online food-delivery*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery.*

2.3.3 Pengaruh Positif *Trust* terhadap *Customer Intention to Use*

Trust merupakan sebuah faktor penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam periode waktu yang panjang, serta *Trust* dapat mengurangi rasa tidak yakin yang dimiliki seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi tertentu (Yeo et al., 2021). Menurut Cho et al. (2019), *Trust* merupakan indikator penting yang harus dimiliki dalam *online food-delivery*. *Trust* menjadi faktor yang signifikan terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery*, dimana semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap *online food-delivery* maka konsumen semakin bersedia untuk mengguna *online food-delivery* tersebut (Hong et al., 2021). *Trust* didalam industri makanan memiliki kontribusi yang penting karena konsumen memberikan keyakinan sepenuhnya kepada pihak restoran dan *online food-delivery* untuk makanan yang dipesan, dimana konsumen dapat percaya jika *online food-delivery* dapat memberikan informasi yang akurat dan makanan yang kebersihannya terjaga (Kaur et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wei et al. (2009), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Trust* dan *Intention to use m-commerce.* Hasil penelitian dari Chong et al. (2012), yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Consumer's Intention to adopt m-commerce*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nookhao & Chaveesuk (2019), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada *Trust* terhadap *Intention to Use*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery.*

2.3.4 Pengaruh Positif *Price Saving Benefits* terhadap *Customer Intention to Use*

Menurut Kaur et al. (2021), *Price* merupakan sebuah nilai fungsional yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen dalam memanfaatkan *online food-delivery*. Yeo et al. (2017), menyatakan bahwa *Price Saving* merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sebuah layanan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ren et al. (2020), menyatakan bahwa *Price Saving* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery*. Penelitian yang dilakukan oleh David et al. (2021), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada

Price Saving terhadap *Intention to Use online food-delivery* sebab konsumen tertarik dengan tawaran promosi harga pada *online food-delivery* sehingga semakin konsumen merasa dapat menghemat uang maka semakin tinggi motivasi konsumen tersebut untuk menggunakan *online food-delivery*. Hong et al. (2021) melakukan penelitian untuk mengkaji *Price Saving Benefits* sebagai faktor yang penting terhadap *Customer Intention to Use* dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Price Saving Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4. *Price Saving Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery.*

2.3.5 Pengaruh Positif *Time Saving Benefits* terhadap *Customer Intention to Use*

Menurut Dazmin (2019), *Time* merupakan sebuah faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan layanan *online* secara signifikan. Cheow et al. (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *time saving* dengan peningkatan pada *online food-delivery*. Pengguna dapat memesan makanan secara efisien tanpa berkunjung ke restoran melalui *online food-delivery*, sehingga *Time Saving Benefits* dapat meningkatkan penggunaan *online food-delivery* (Yeo et al, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian dari David et al. (2021), *Time Saving* mempengaruhi *Intention to Use online food-delivery* secara positif karena konsumen dapat memesan makanan secara mudah dan efisien tanpa harus bepergian. Hasil penelitian dari Hooi et al. (2021), menunjukkan bahwa *Time Saving* memberikan pengaruh secara positif terhadap *Intention to Use online food-delivery* karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk memesan makanan. Hal ini, serupa dengan hasil penelitian dari Hong et al. (2021), yang menyatakan bahwa *Time Saving Benefits* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *Custumers Intention to Use online food-delivery* karena konsumen dapat menghindari kemacetan lalu lintas dan menghemat waktu untuk memesan makanan melalui *online food-delivery*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5. *Time Saving Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery*.

2.3.6 Pengaruh Negatif *Food Safety Risk Perception* terhadap *Customer Intention to Use*

Food Safety Risk Perception merupakan faktor yang paling memiliki peran penting karena berkaitan dengan resiko keamanan pangan yang berarti niat konsumen untuk memesan makanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen dalam memandang resiko dan manfaat yang berkaitan dengan masalah keamanan pangan (Frewer et

al., 2019). Menurut Hong et al. (2021), *Food Safety Risk Perception* yang dimiliki oleh konsumen bergantung kepada pelayanan *online food-delivery*, maka dari itu *online food-delivery* memiliki tantangan untuk menjaga keamanan dan kebersihan makanan karena adanya resiko makanan terkontaminasi saat proses pengiriman.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh V. D. Tran (2020), *Perceived Safety Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use*. Hasil penelitian dari Kitsikoglou et al. (2014), *Food Safety Risk Perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Use*, karena konsumen tidak dapat melihat kesegaran makanan secara langsung sehingga munculnya rasa tidak aman saat memesan makanan secara *online*. Hal tersebut, serupa dengan hasil penelitian dari Hong et al. (2021), menyatakan jika *Food Safety Risk Perception* yang dimiliki oleh konsumen lebih tinggi saat menggunakan *online food-delivery* karena konsumen tidak dapat memperhatikan kebersihan restoran dan karyawan secara langsung, sehingga *Food Safety Risk Perception* memiliki pengaruh secara negatif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery*.

Berdasarkan uaraian diatas, maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6. *Food Safety Risk Perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery.*

2.3.7 Pengaruh Positif *Perceived Severity* terhadap *Customer Intention to Use*

Hasil penelitian dari Daragmeh et al. (2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Perceived Severity* terhadap *Intention to Use*. Penelitian dari Zhao et al. (2017), menunjukkan bahwa *Perceived Severity* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Intention to Use*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7. *Perceived Severity* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery.*

2.3.8 Pengaruh Positif *Perceived Vulnerability terhadap Customer Intention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2017), menujukkan bahwa *Perceived Vulnerability* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Berdasarkan hasil penelitian dari Daragmeh et al. (2021), menyatakan adanya pengaruh signifikan yang positif pada *Perceived* terhadap *Intention to Use*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sun et al. (2013), menyatakan bahwa *Perceived Vulneraibility* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Intention to Use*, sehingga penyedia layanan digital harus menganalisis dan menyediakan solusi untuk mengurangi *Perceived Vulnerability* yang dimiliki oleh pengguna.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H8. *Perceived Vulnerability* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Intention to Use online food-delivery.*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Wei et al. (2019)	*What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis*	• *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif • *Trust* memepngaruhi *Customer Intention to Use* secara psoitif
2.	Hong et al. (2021)	*Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic*	• *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif • *Price Saving Benefits* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif • *Time Saving Benefits* mempngaruhi *Customer Intention to Use* secara positif • *Food Safety Risk Perception* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara negatif
3.	M. Roh, K. Park, (2019)	*Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation*	*Perceived Ease of Use* mempangruhi *Customer Intention to Use* secara positif
4.	Ray, et al. (2019)	*Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective*	*Perceived Ease of Use* mempangaruhi *Customer Intention to Use* secara positif
5.	Chong et al. (2012)	*Predicting Consumers decisions to adopt mobile commerce: Cross*	*Trust* mempengaruhi *Customer Intention to Use*

		country empirical examination between China and Malaysia	secara positif
6	Nookhao & Chaveesuk (2019)	*The Consumer Trust Influencing Intention to Use Electronic Wallet in Thailand.*	*Trust* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif
7	Ren et al. (2020)	*Online Food Delivery (OFD) services in Cambodia: A study of the factors influencing consumers' behavioral intentions to use*	*Price Saving Benefits* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif
8	David et al. (2021)	*Youths' Intention towards Online Food Delivery (OFD) Services in Kota Kinabalu*	• *Price Saving Benefits* mempengruhi *Customer Intention to Use* secara positif • *Time Saving Benefits* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif
9.	Hooi et al. (2021),	*Intention to Use Online Food Delivery Service in Malaysia among University Students*	*Time Saving Benefits* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif
10.	Kitsikoglou et al. (2014)	*Factors Affecting Consumer Intention to use Internet for Food Shopping*	*Food Safety Risk* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara negatif
11.	Daragmeh et al. (2021)	*Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct)*	• *Perceived Severity* mempengruhi *Customer Intention to Use* secara positif • *Perceived Vulnerability* mempengaruhi *Intention to Use* secara positif
12	Zhao et al. (2017),	*What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age*	• *Perceived Severity* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara positif • *Perceived Vulnerability* mempengaruhi *Intention to Use* secara positif
13	Sun et al. (2013)	*Understanding The Acceptance of Mobile Health Service: a Comparison and Integrattion of Alternatives Models*	*Perceived Vulnerability* mempengaruhi *Intention to Use* secara positif