

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Uses and Gratification (U&G) Theory

Uses and Gratifications Theory (U&G) adalah teori komunikasi yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosialnya, seperti mencari informasi, hiburan, membentuk identitas personal, menjalin hubungan sosial, atau menghindari tekanan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

Uses dalam *U&G Theory* mengacu kepada alasan atau motif seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu media atau platform. Ini bisa termasuk keinginan untuk memperoleh informasi, hiburan, kenyamanan, atau membangun interaksi sosial.

Gratification dalam *U&G Theory* mengacu kepada hasil atau kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan media tersebut. Misalnya, seseorang merasa lebih tahu, terhibur, lebih nyaman, atau merasa kebutuhannya terpenuhi.

Ruggiero (2000) menyebutkan bahwa pendekatan U&G tetap relevan dalam memahami perilaku audiens terhadap media baru, termasuk internet dan platform digital lainnya. Ia menjelaskan bahwa pendekatan ini senantiasa menjadi landasan teoritis dalam mempelajari setiap kemunculan media massa baru, seperti surat kabar, radio, televisi, dan kini internet.

Pada penelitian ini, U&G Theory digunakan untuk memahami alasan pemakaian serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan *food delivery application*, khususnya ShopeeFood. Berdasarkan pendekatan ini, *uses* merujuk pada motivasi individu dalam memilih menggunakan aplikasi ShopeeFood, seperti keinginan untuk memperoleh kemudahan (*convenience*), mendapatkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (*societal pressure*), menikmati pengalaman pengguna (*customer experience*), maupun kemudahan pencarian restoran (*search of restaurant*). Sementara itu, *gratifications* mengacu

pada hasil atau kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut, seperti perasaan puas karena pengiriman makanan yang cepat dan akurat (*delivery experience*), kemudahan antarmuka aplikasi (*ease of use*), atau kepuasan atas banyaknya pilihan restoran yang tersedia (*listing*).

2.1.2 Food Delivery Application

Food Delivery Application (FDA) adalah *platform* digital berbasis web atau *mobile* yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan mengantarkannya langsung ke lokasi yang diinginkan. Layanan ini mencakup serangkaian fitur seperti pemesanan makanan secara daring, pembayaran digital, pelacakan pesanan secara *real-time*, serta sistem logistik pengantaran yang terintegrasi. *Food delivery application* merupakan aplikasi *mobile* yang digunakan untuk memesan makanan melalui *platform* yang menyangkut berbagai *merchant* atau restoran dalam satu layanan (Kaur et al., 2021). Senada dengan itu, *food delivery application* didefinisikan sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dan mengirimkannya ke rumah mereka melalui mekanisme digital (Ray et al., 2021).

Dalam perkembangannya, *food delivery application* telah mengalami transformasi yang signifikan, seiring meningkatnya adopsi teknologi *digital* dan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Keberadaan *food delivery application* tidak hanya memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menciptakan ekosistem *digital* baru yang menghubungkan konsumen, *merchant*, dan kurir dalam satu sistem (Jadhav et al. 2023).

Pertumbuhan *food delivery application* turut dipercepat oleh pandemi COVID-19, di mana pembatasan mobilitas membuat konsumen semakin bergantung pada layanan pesan-antar makanan. Data dari BMC *Public Health* menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan FDA selama masa pandemi sebagai solusi konsumsi harian yang aman dan efisien (Keeble et al., 2022).

2.1.3 Societal Pressure

Societal pressure atau tekanan sosial didefinisikan sebagai bentuk pengaruh dari lingkungan sosial terhadap perilaku individu, terutama ketika individu merasa adanya harapan atau norma dari orang-orang terdekat yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam konteks penggunaan teknologi, tekanan ini dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, atau kolega yang dianggap penting oleh individu tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Samaranayake dan Takemura (2020) menyatakan bahwa *perceived social pressure* mencerminkan ekspektasi sosial mengenai peran dan keputusan yang seharusnya diambil oleh individu dalam kehidupan modern. Harapan ini sering kali memunculkan perasaan bahwa individu harus bertindak sesuai dengan nilai dan norma yang diyakini kelompok sosialnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kang (2014), konsep tekanan sosial diturunkan dari dimensi *social influence*, yang menggambarkan bagaimana opini atau tindakan orang lain dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi, termasuk teknologi berbasis aplikasi. Kang (2014) menjelaskan bahwa tekanan sosial bukan hanya muncul secara langsung, tetapi juga dapat terbentuk melalui persepsi terhadap apa yang dianggap umum atau lazim di masyarakat.

Dari berbagai definisi di atas terhadap *societal pressure*, definisi *societal pressure* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk pengaruh sosial yang dirasakan individu dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya, seperti keluarga, teman, atau kolega, yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu sesuai dengan harapan atau norma sosial yang berlaku. Tekanan ini dapat muncul secara langsung melalui saran atau ajakan, maupun secara tidak langsung melalui persepsi terhadap apa yang dianggap umum atau lazim dalam lingkungan sosialnya.

2.1.4 Delivery Experience

Delivery experience merujuk pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan proses pengantaran yang mereka alami ketika menggunakan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Proses ini mencakup berbagai elemen mulai dari waktu pengiriman, ketepatan pesanan, kualitas makanan saat diterima, hingga interaksi dengan kurir (Ray et al., 2019).

Rabaa'i (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pengantaran terdiri dari aspek logistik yang terintegrasi dalam aplikasi, seperti kecepatan dalam pemrosesan pesanan, Kemampuan dalam memantau status pengiriman secara langsung dan waktu nyata, dan kepastian bahwa makanan tiba dalam kondisi yang sesuai. Faktor-faktor tersebut membentuk evaluasi pengguna terhadap efisiensi dan keandalan layanan.

Menurut Hume (2008), kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif setelah konsumsi yang didasarkan pada perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap kinerja aktual layanan. Dalam konteks ini, *delivery experience* menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan tersebut karena mencerminkan momen nyata dari konsumsi layanan. *Delivery experience* mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi produk saat diterima, serta kemudahan dalam proses pemesanan. Jika pengalaman pengiriman ini memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka akan memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, dalam penelitian ini *delivery experience* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap kualitas dan kenyamanan proses pengantaran yang difasilitasi oleh fitur-fitur dalam aplikasi ShopeeFood, khususnya yang berkaitan dengan kemudahan menentukan alamat pengiriman melalui peta, adanya promo pengiriman gratis, serta estimasi waktu pengiriman yang akurat

2.1.5 Customer Experience

Customer experience merujuk pada persepsi menyeluruh yang dibentuk oleh pelanggan dari setiap interaksi yang terjadi antara mereka dan penyedia layanan selama proses penggunaan aplikasi. Dalam konteks *food delivery application*, pengalaman ini mencakup seluruh perjalanan pelanggan mulai dari eksplorasi aplikasi, pemesanan, hingga penerimaan makanan (Ricardianto et al., 2023).

Menurut Fakfare (2021), *customer experience* dibentuk oleh berbagai atribut layanan seperti tampilan aplikasi yang mudah dinavigasi, fitur komunikasi yang responsif antara pengguna dan merchant, serta efisiensi dalam pemrosesan dan pengiriman pesanan. Elemen-elemen ini bekerja secara terpadu dalam menciptakan pengalaman layanan yang dianggap menyenangkan atau sebaliknya oleh pelanggan.

Fakfare juga menyoroti bahwa pengalaman pelanggan bersifat multidimensional, karena mencakup aspek fungsional dan emosional. Di samping kenyamanan dan kemudahan, perasaan dihargai dan dilayani dengan baik juga menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi.

Dengan demikian, definisi dari *customer experience* pada penelitian ini adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas interaksi mereka dengan aplikasi ShopeeFood, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi selama penggunaan layanan, khususnya dalam hal penawaran promosi, program loyalitas, dan sistem referensi.

2.1.6 Ease of Use

Ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat dilakukan dengan mudah, tanpa usaha yang besar, dan dapat dipahami secara intuitif (Davis, 1989). Dalam konteks *food delivery application*, istilah ini merujuk pada *interface* pengguna yang sederhana, navigasi yang jelas, dan interaksi yang minim hambatan selama proses pemesanan makanan.

Kucuk (2020) menyatakan bahwa persepsi terhadap *ease of use* mencerminkan tingkat kesulitan atau kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat mengoperasikan aplikasi tertentu. Ketika aplikasi dirancang dengan baik, pengguna tidak memerlukan keterampilan teknis yang tinggi untuk menyelesaikan transaksi atau menavigasi fitur-fiturnya.

Moslehpour et al. (2018) menambahkan bahwa *ease of use* dalam konteks *mobile commerce* sangat berkaitan dengan pengalaman pengguna yang efisien dan tidak membingungkan. Mereka menekankan bahwa sistem yang mudah digunakan akan meminimalkan beban kognitif pengguna dan memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada tujuan utamanya, yaitu mendapatkan layanan secara cepat dan nyaman.

Dengan demikian, *ease of use* dapat dipahami sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi ShopeeFood mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang rumit. Dalam konteks ini, *ease of use* mencakup kemudahan dalam menavigasi antarmuka aplikasi, menjalankan proses pemesanan makanan dengan lancar, serta menggunakan fitur-fitur seperti pelacakan status pesanan secara praktis. Pengguna tidak perlu memiliki kemampuan teknis yang tinggi untuk memahami dan menggunakan aplikasi, sehingga seluruh proses dapat dilakukan dengan nyaman, cepat, dan efisien.

2.1.7 Quality Control

Quality control pada *online food delivery* merujuk pada persepsi pengguna terhadap kualitas informasi dan layanan yang disajikan oleh platform dalam membantu pengambilan keputusan saat memesan makanan. Aspek ini mencakup keandalan informasi yang ditampilkan, keakuratan konten seperti deskripsi menu dan harga, serta konsistensi pengalaman layanan secara keseluruhan (Ray et al., 2019).

Menurut Situmorang et al. (2025), *quality control* juga mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi memberikan informasi yang aktual dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Elemen-elemen seperti foto makanan, rating restoran, dan ulasan dari pengguna lain merupakan indikator penting yang dapat

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihan yang mereka buat melalui aplikasi.

Kang (2014) menyoroti bahwa harapan pengguna terhadap performa aplikasi atau *performance expectancy* sangat erat kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas kontrol. Jika pengguna merasa bahwa apa yang ditampilkan dalam aplikasi selaras dengan kenyataan saat pesanan diterima, maka aplikasi dianggap memiliki sistem kendali mutu yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, *quality* merujuk pada persepsi pengguna terhadap kualitas informasi yang ditampilkan dalam aplikasi ShopeeFood, khususnya dalam membantu proses pemilihan makanan atau restoran. Kualitas yang dimaksud bukan pada makanan itu sendiri, melainkan pada akurasi, kejelasan, dan keandalan informasi digital yang disediakan aplikasi untuk mendukung keputusan pengguna.

Dengan demikian, *quality control* dapat dipahami sebagai sejauh mana pengguna mempercayai bahwa informasi yang disediakan oleh aplikasi ShopeeFood seperti foto makanan, ulasan, dan rating akurat, relevan, dan membantu dalam proses pengambilan keputusan saat memilih restoran atau menu. Definisi ini mencakup persepsi pengguna terhadap konsistensi antara apa yang ditampilkan di aplikasi dan apa yang mereka terima secara nyata. Dengan adanya informasi visual dan ulasan dari pengguna lain, pengguna merasa lebih yakin dan terbantu dalam menyaring pilihan restoran, menentukan pesanan, dan memilih menu yang sesuai dengan preferensi mereka.

2.1.8 Convenience

Convenience didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan dalam menggunakan suatu layanan digital. Dalam konteks aplikasi online food delivery, istilah ini mencakup kemudahan akses terhadap menu makanan, kecepatan proses pemesanan, fleksibilitas waktu, dan kenyamanan pengguna dalam menyelesaikan transaksi tanpa harus berpindah tempat (Ray et al., 2019).

Rabaa'i (2022) menjelaskan bahwa *convenience* terdiri dari berbagai aspek, seperti kemampuan untuk menggunakan aplikasi tersebut kapanpun dan di manapun, kemudahan navigasi *interface*, serta minimnya usaha yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pemesanan makanan. Fitur-fitur seperti pelacakan pesanan dan pembayaran digital juga turut memperkuat persepsi kenyamanan dari sudut pandang pengguna.

Menurut Jiang et al. (2011), *convenience* dapat dibagi menjadi enam dimensi utama: aksesibilitas, pencarian informasi, evaluasi pilihan, transaksi, pengambilan barang (atau dalam hal ini pengantaran makanan), dan layanan pascapembelian. Dimensi ini menunjukkan bahwa kenyamanan tidak hanya terbatas pada proses awal pemesanan, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan pengguna selama dan setelah menggunakan aplikasi.

Sementara itu, Collier dan Kimes (2020) menyederhanakan konsep tersebut menjadi tiga aspek utama: kecepatan transaksi, akurasi pesanan, dan kemudahan dalam mengeksplorasi layanan. Ketiga aspek ini membentuk fondasi persepsi pengguna bahwa layanan tersebut benar-benar memudahkan kehidupan sehari-hari mereka.

Dengan demikian, *convenience* dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pengguna bahwa aplikasi ShopeeFood memberikan kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan tanpa harus melakukan usaha tambahan secara fisik. Kemudahan ini tercermin dalam kemampuan aplikasi untuk membantu pengguna membandingkan harga dari berbagai restoran secara instan, menghindari kemacetan karena tidak perlu pergi ke lokasi secara langsung, serta menghindari waktu menunggu di restoran. Dengan kata lain, *convenience* dalam konteks ini mencakup manfaat praktis yang dirasakan pengguna dalam menghemat waktu, tenaga, dan proses pengambilan keputusan, sehingga menjadikan layanan ShopeeFood sebagai solusi yang lebih cepat dan nyaman dibandingkan metode pemesanan konvensional.

2.1.9 Listing

Listing merujuk pada daftar informasi restoran dan menu yang disajikan dalam aplikasi *online food delivery*, yang membantu pengguna menjelajahi, membandingkan, dan memilih berbagai pilihan makanan dengan cepat dan efisien. Komponen *listing* biasanya meliputi nama restoran, jenis makanan, harga, rating pengguna, serta estimasi waktu pengiriman (Ray et al., 2019).

Song et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas informasi dalam *listing* memainkan peran penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. Elemen seperti kejelasan menu, visualisasi yang menarik, serta keterbaruan data restoran dan promosi, merupakan faktor yang memengaruhi kenyamanan dan efektivitas eksplorasi pengguna dalam aplikasi.

Selain itu, *listing* bukan hanya sekadar katalog informasi, tetapi juga merupakan bagian dari pengalaman pengguna yang terintegrasi dengan fitur pencarian, filter, dan rekomendasi. Penyusunan daftar yang informatif dan responsif membantu menciptakan antarmuka yang ramah pengguna, serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemilihan makanan.

Dengan demikian, *listing* dapat dipahami sebagai penyajian informasi restoran dan menu yang tersedia dalam aplikasi ShopeeFood, yang disusun secara informatif, akurat, dan mudah diakses untuk membantu pengguna dalam menjelajahi serta memilih makanan secara efisien. *Listing* mencakup elemen penting seperti nama restoran, jenis makanan, harga, rating, dan estimasi waktu pengiriman yang terus diperbarui agar sesuai dengan kondisi terkini.

2.1.10 Search of Restaurant

Search of restaurant merujuk pada fitur atau proses pencarian yang disediakan oleh aplikasi *online food delivery* untuk membantu pengguna menemukan restoran atau makanan sesuai preferensi mereka. Fitur ini umumnya dilengkapi dengan filter berdasarkan lokasi, jenis makanan, harga, jam operasional, dan rating pengguna, yang bertujuan untuk menyederhanakan proses eksplorasi kuliner (Ray et al., 2019).

Nguyen et al. (2019) menjelaskan bahwa proses pencarian restoran secara daring merupakan elemen penting dalam interaksi pengguna dengan platform digital. Kemampuan aplikasi dalam menyediakan hasil pencarian yang akurat, cepat, dan relevan dapat meningkatkan efisiensi pengguna dalam menemukan pilihan yang sesuai. Dalam studinya, pencarian restoran dikaitkan erat dengan persepsi kemudahan dan kepraktisan dari sistem yang digunakan.

Pigatto et al. (2017) juga menekankan bahwa fitur *search of restaurant* tidak hanya dapat digunakan sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai pengalaman eksplorasi yang memengaruhi kepuasan pengguna secara keseluruhan. Kemampuan untuk menemukan restoran berdasarkan kebutuhan spesifik pengguna menjadi faktor penting dalam desain antarmuka aplikasi yang efektif.

Dengan demikian, *search of restaurant* dapat dipahami sebagai kemudahan yang diberikan oleh aplikasi ShopeeFood dalam membantu pengguna menemukan restoran sesuai dengan preferensi mereka, baik dari segi lokasi, popularitas, maupun jenis makanan yang diinginkan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencari tempat makan baru, restoran yang sedang tren, atau restoran terdekat dengan cepat dan efisien. Dengan dukungan filter pencarian dan sistem rekomendasi yang relevan, pengguna dapat mengeksplorasi berbagai pilihan kuliner secara lebih praktis dan personal.

2.1.11 Intention to Use

Teo dan van Schaik (2012) menjelaskan bahwa *intention to use* merupakan bentuk niat sadar individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi, baik dalam waktu dekat maupun secara berkelanjutan. Niat ini mencerminkan kesiapan psikologis dan keputusan terencana seseorang dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Dalam studinya, *intention to use* dikaitkan erat dengan evaluasi individu terhadap manfaat dan kemudahan sistem yang digunakan, yang pada akhirnya membentuk komitmen untuk terus menggunakan teknologi tersebut .

Ramba dan Pratomo (2024) menjelaskan bahwa *intention to use* merupakan bentuk niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi

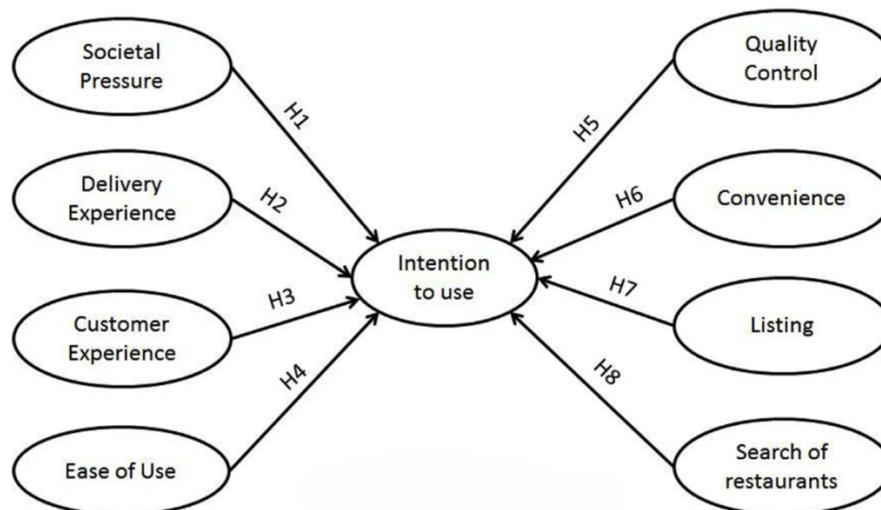
online food delivery di masa mendatang. Niat ini mencerminkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut secara rutin dalam kehidupan sehari-hari. Dalam studinya, *intention to use* dikaitkan erat dengan keinginan (*desire*) yang muncul dari pengalaman positif dan persepsi manfaat aplikasi, sehingga mendorong keputusan untuk menjadikan layanan sebagai bagian dari kebiasaan konsumsi makanan pengguna.

Annaraud dan Berezina (2020) menyoroti bahwa *behavioral intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan di masa depan yang berkaitan dengan penggunaan kembali suatu layanan, seperti memesan ulang dari restoran atau menggunakan kembali aplikasi *OFD* yang sama. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap layanan dan makanan yang diterima. Dengan kata lain, jika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, maka akan muncul niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut, yang dalam konteks ini dapat diartikan sebagai *intention to use*.

Dengan demikian, *intention to use* dapat dipahami sebagai niat atau kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan aplikasi ShopeeFood di masa mendatang, yang mencerminkan komitmen dan kesiapan pengguna dalam menjadikan aplikasi tersebut sebagai bagian dari kebiasaan sehari-harinya. Niat ini muncul sebagai bentuk keyakinan bahwa aplikasi ShopeeFood mampu memberikan manfaat, kemudahan, serta pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan pengguna.

2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengadopsi model dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ray et al. (2019) yang berjudul "*Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective*". Model yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 2.1 yang mencakup variabel *Societal Pressure*, *Delivery Experience*, *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Quality Control*, *Convenience*, *Listing*, *Search of Restaurant*, dan *Intention to Use*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Ray et al. (2019)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Positif Societal Pressure terhadap Intention to Use

Dukungan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, maupun figur publik memiliki peranan penting dalam mendorong niat individu untuk mencoba atau terus menggunakan teknologi baru, termasuk aplikasi layanan pesan-antar makanan. Dalam konteks ini, *social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Jun et al. (2022) menyatakan bahwa *social influence* secara signifikan memengaruhi behavioral intention dalam penggunaan layanan *food delivery application*, terutama saat pandemi COVID-19, ketika keputusan untuk menggunakan layanan tersebut banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dan kebiasaan sosial di sekitar pengguna. Hal senada juga dikemukakan oleh Kang (2014) yang menunjukkan bahwa pendapat orang lain yang dianggap penting memiliki dampak positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Selain itu, Cao et al. (2024) juga membuktikan bahwa *social*

influence secara positif memengaruhi *behavioral intention* dalam konteks adopsi mHealth di kalangan dewasa muda di China.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1):

Societal Pressure berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.3.2 Pengaruh Positif Delivery Experience terhadap Intention to Use

Penelitian oleh Rabaa'i (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pengiriman berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan *food delivery application*. Dalam penelitiannya, pengalaman seperti pelacakan pengiriman secara *real-time*, estimasi waktu pengiriman, dan akurasi alamat tujuan terbukti meningkatkan *continuous usage intention* konsumen terhadap aplikasi FDA.

Hal ini diperkuat oleh Muangmee et al. (2023) dalam artikelnya "*The Role of Food Delivery Application Attributes on Customer Satisfaction and Intention to Reuse*", di mana mereka menemukan bahwa atribut aplikasi seperti keandalan pengiriman dan kecepatan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian meningkatkan niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2):

Delivery Experience berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.3.3 Pengaruh Positif Customer Experience terhadap Intention to Use

Customer experience mencerminkan pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu layanan, mulai dari kemudahan akses, kenyamanan, keamanan, hingga kualitas interaksi dengan platform atau layanan itu sendiri.

Penelitian oleh Febrian et al. (2021) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap *re-use intention* dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong penggunaan ulang layanan digital.

Selaras dengan itu, Situmorang et al. (2025) mengemukakan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, yaitu niat pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat niat untuk tetap menggunakan layanan seperti ShopeeFood.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3):

Customer Experience berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.3.4 Pengaruh Positif Ease of Use terhadap Intention to Use

Ateş dan Garzón (2021) dalam studinya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap perilaku terhadap aplikasi mobile, yang selanjutnya memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi tersebut. Ini memperlihatkan bahwa ketika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, mereka lebih mungkin untuk memiliki sikap positif dan akhirnya berniat untuk menggunakannya kembali.

Selaras dengan itu, Nguyen et al. (2019) juga mengonfirmasi bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap sikap konsumen terhadap pembelian makanan secara daring, dan sikap ini kemudian mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berperan penting tidak hanya dalam membentuk persepsi awal, tetapi juga mendorong pengguna untuk menggunakan layanan secara berulang.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4):

Ease of Use berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.3.5 Pengaruh Positif Quality Control terhadap Intention to Use

Penelitian oleh Mamesah et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *usage intention*. Persepsi akan kualitas yang tinggi menciptakan ekspektasi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mendorong intensi penggunaan secara berkelanjutan.

Hal ini diperkuat oleh Kang (2014), yang dalam model teknologi penerimaan menyatakan bahwa *performance expectancy* yang berkaitan erat dengan persepsi kualitas kinerja memiliki pengaruh langsung terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Artinya, ketika pengguna merasakan bahwa suatu aplikasi dapat memenuhi harapan kinerja mereka secara konsisten, mereka cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 5 (H5):

Quality Control berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.3.6 Pengaruh Positif Convenience terhadap Intention to Use

Rabaa'i (2022) menunjukkan bahwa *convenience* secara signifikan memengaruhi *continuous intention* dalam penggunaan *food delivery application*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepraktisan yang dirasakan pengguna, seperti tidak perlu mengantri atau pergi ke restoran secara langsung, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan frekuensi penggunaan layanan tersebut.

Selanjutnya, Putri dan Asyari (2024) juga menemukan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *reuse intention* pada layanan transportasi daring. Artinya, semakin nyaman dan mudah suatu aplikasi digunakan, semakin

tinggi kemungkinan pengguna akan terus menggunakannya secara berulang. Demikian pula, penelitian oleh Song et al. (2017) menunjukkan bahwa kenyamanan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 (H6):

Convenience berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.3.7 Pengaruh Positif Listing terhadap Intention to Use

Penelitian oleh Belanche et al. (2012) menunjukkan bahwa *website usability*, yang mencakup kemudahan dalam menavigasi, menemukan informasi, dan struktur antarmuka yang intuitif, memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan situs web. Dalam konteks ShopeeFood, tampilan dan pengelompokan restoran yang jelas, serta kemudahan menemukan restoran yang diinginkan, dapat membentuk pengalaman pengguna yang menyenangkan dan efisien.

Selain itu, Song et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *informativeness* sebagai salah satu faktor dalam penggunaan aplikasi pesan-antar makanan secara signifikan memengaruhi kepuasan para pengguna dan intensitas untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Ketersediaan informasi seperti jenis makanan, harga, waktu operasional, dan promo dari setiap restoran dalam daftar aplikasi memberikan nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7 (H7):

Listing berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.3.8 Pengaruh Positif Search of Restaurant terhadap Intention to Use

Fitur *search of restaurant* dalam aplikasi pesan-antar makanan seperti ShopeeFood mengacu pada kemampuan pengguna untuk menemukan restoran berdasarkan nama, kategori makanan, lokasi, *rating*, atau jenis promosi tertentu. Semakin mudah pengguna dalam menemukan restoran yang diinginkan, semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian oleh Jadhav et al. (2023) menemukan bahwa variasi pilihan restoran yang luas dan beragam dalam *food delivery application* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki akses pada banyak pilihan restoran cenderung merasa lebih puas dan terdorong untuk lebih sering menggunakan aplikasi tersebut.

Selain itu, Muangmee et al. (2021) melalui pendekatan UTAUT menemukan bahwa *effort expectancy* atau harapan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan *food delivery application* selama pandemi COVID-19. Dalam konteks ini, kemudahan dalam mencari restoran menjadi bagian penting dari *effort expectancy* karena memberikan pengalaman penggunaan yang efisien dan memuaskan.

Berdasarkan penemuan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 8 (H8):

Search of Restaurant berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* ShopeeFood.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Temuan Inti
1	Ray et al. (2019)	<i>Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Customer experience, listing, ease of use, dan search of restaurant berpengaruh signifikan terhadap</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Temuan Inti
				<i>intention to use food delivery application.</i>
2	Rabaa'i (2022)	<i>What's for Dinner? Factors Contributing to the Continuous Usage of Food Delivery Apps (FDAs)</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Delivery experience, convenience, dan informasi yang relevan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan FDA selama masa pandemi.</i>
3	Fakfare (2021)	<i>Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach</i>	<i>Intention to Reuse</i>	<i>Delivery experience, ease of use, dan time-saving secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi.</i>
4	Nguyen et al. (2019)	<i>Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Perceived usefulness, ease of use, dan website trust berpengaruh terhadap sikap dan intensitas untuk melakukan pembelian makanan secara daring.</i>
5	Song et al. (2017)	<i>The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Reuse</i>	<i>Reuse Intention</i>	<i>Informativeness, usefulness, convenience, dan payment safety berpengaruh terhadap kepuasan</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Temuan Inti
				dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi.
6	Kang (2014)	<i>Factors Influencing Intention of Mobile Application Use</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Social influence</i> dan <i>outcome quality</i> termasuk dalam faktor utama yang memengaruhi niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi mobile.
7	Situmorang et al. (2025)	<i>Continuance Intention to Use Telecommunication Mobile Apps in Indonesia Based on MSQ Theory</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Performance expectancy</i> dan kualitas sistem memengaruhi niat berkelanjutan menggunakan aplikasi berbasis layanan digital.
8	Chai & Yat (2019)	<i>Online Food Delivery Services: Making Food Delivery Services Sustainable in Malaysia</i>	<i>Sustainability Perception</i>	Aplikasi <i>online food delivery</i> dianggap memudahkan gaya hidup masyarakat urban dan menjadi alternatif efisien untuk layanan makanan konvensional.
9	Teo & van Schaik (2012)	<i>Understanding the Intention to Use Technology by Preservice Teachers</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Intention to use</i> dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> dan <i>ease of use</i> dalam konteks pendidikan dan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Temuan Inti
				adopsi teknologi informasi.
10	Jun et al. (2022)	<i>Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Social influence</i> secara signifikan memengaruhi sikap dan niat penggunaan layanan <i>food delivery</i> selama pandemi COVID-19.
11	Fakfare (2021)	<i>Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach</i>	<i>Intention to Reuse</i>	<i>Delivery experience, ease of use, dan time-saving</i> secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan intensitas untuk menggunakan kembali aplikasi.
12	Putri & Asyari (2024)	<i>Influence of Convenience, Usability, Price, and Promotion on Reuse Intentions</i>	<i>Reuse Intention</i>	<i>Convenience, usability, dan promosi daring</i> berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang layanan transportasi daring.
13	Febrian et al. (2021)	<i>The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking</i>	<i>Reuse Intention</i>	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat menggunakan ulang layanan <i>mobile banking</i> .
14	Almahamid et al. (2009)	<i>The Relationship Between Perceived Usefulness,</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Temuan Inti
		<i>Perceived Ease of Use, Perceived Information Quality, and Intention to Use E-Government</i>		terhadap niat penggunaan sistem e-government.
15	Belanche et al. (2012)	<i>Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Usability</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>intention to use</i> melalui kepuasan konsumen terhadap <i>website</i> .
16	Mamesah et al. (2023)	<i>Analysis of Consumer Perceived Quality and Trust to Usage Intention of QRIS at Coffee Shops Transaction in Manado</i>	<i>Usage Intention</i>	<i>Perceived quality</i> dan <i>perceived trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>usage intention</i> penggunaan QRIS.
17	Jadhav et al. (2023)	<i>Evaluation of Consumer Behavior Regarding Food Delivery Applications in India</i>	<i>App Usage</i>	<i>Variety of restaurants</i> dan <i>user interface</i> yang baik meningkatkan kepuasan pengguna dan penggunaan <i>food delivery application</i> .
18	Muangmee et al. (2021)	<i>Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Effort expectancy, performance expectancy, dan social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention penggunaan FDA.
19	Hume (2008)	<i>Developing a Conceptual Model</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived quality</i> dan <i>peripheral</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Temuan Inti
		<i>for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotiony Core Service and Service Delivery</i>		<i>service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dalam layanan seni pertunjukan.
20	Zelia Joanna Aurelia Ramba & Luki Adiati Pratomo (2024)	<i>The Influence of Attitude and Desire Towards Intention to Use Online Food Delivery</i>	<i>Intention to Use Online Food Delivery</i>	<i>Attitude dan Desire</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to use OFD</i> . <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> , <i>Perceived Convenience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>
21	Katerina Annaraud & Katerina Berezina (2020)	<i>Predicting Satisfaction and Intentions to Use Online Food Delivery: What Really Makes a Difference?</i>	<i>Behavioral Intention to Use Online Food Delivery (OFD)</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to use OFD</i> .