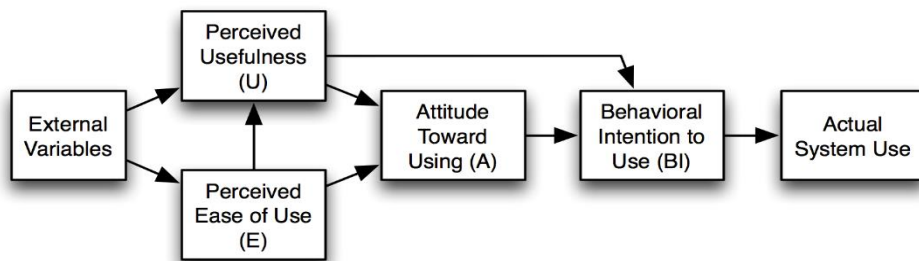


BAB II KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diusulkan oleh Davis pada tahun 1989 yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Model ini menekankan bagaimana pandangan individu terhadap teknologi dapat memengaruhi sikap, niat, serta tindakan mereka dalam menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989). TAM bertujuan untuk memberikan kerangka konseptual yang sederhana namun kuat dalam menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi. TAM dapat menjelaskan bagaimana faktor eksternal mempengaruhi sikap internal, keyakinan, dan niat dalam berperilaku (Park & Park, 2020). TAM mengidentifikasi dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*). Persepsi Kemudahan Penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi itu mudah, sementara Persepsi Kegunaan mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka (Chen *et al.*, 2024). TAM ditunjukkan pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model TAM (Chen et al., 2024)

2.1.2. *Cloud Kitchen*

Cloud Kitchen juga dikenal sebagai dapur bersama atau dapur virtual, merupakan model bisnis inovatif yang menawarkan fasilitas memasak yang digunakan secara bersama oleh beberapa bisnis kuliner tanpa menyediakan area makan atau layanan makan di tempat (Jiang *et al.*, 2024). Konsep ini berfokus pada pemenuhan pesanan secara *online* melalui layanan pesan antar makanan. Model *cloud kitchen* dirancang untuk membantu para pelaku usaha, terutama UMKM, dalam menekan biaya operasional dengan tidak perlu membuka restoran fisik. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap beroperasi dengan efisiensi yang lebih tinggi, hanya dengan memproduksi makanan dan mengandalkan jasa pengantaran makanan untuk menjangkau konsumen (Hakim *et al.*, 2022).

Salah satu keunggulan utama *cloud kitchen* adalah kemampuannya dalam memangkas biaya operasional yang biasanya dibutuhkan untuk mengelola restoran tradisional. Dengan *cloud kitchen*, pelaku bisnis tidak perlu khawatir dengan biaya tinggi untuk sewa tempat di lokasi strategis, biaya interior, dan tenaga kerja yang besar (Kulshreshtha & Sharma, 2022). Mereka dapat menggunakan modal yang ada untuk fokus pada kualitas produk, pemasaran digital, dan layanan pengantaran yang andal. Selain itu, *cloud kitchen* juga menawarkan fleksibilitas operasional, memungkinkan bisnis kuliner untuk lebih mudah beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen dan mengelola kapasitas produksi secara efisien (Jiang *et al.*, 2024). Beberapa aspek penting yang terdapat di *cloud kitchen* yakni sebagai berikut:

1. *Aggregator/Intermediary*

Aggregator atau perantara adalah entitas atau platform yang mengumpulkan informasi, produk, atau layanan dari berbagai sumber dan menyajikannya kepada pengguna secara terpusat. Dalam konteks bisnis *cloud kitchen*, *aggregator* seringkali berperan sebagai platform atau aplikasi pemesanan makanan online. Dengan menggunakan aplikasi ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan dengan mudah dan kemudian menerima pengiriman langsung ke tempat mereka. Secara keseluruhan, *aggregator* dalam bisnis *cloud kitchen* memainkan

peran yang vital dalam memfasilitasi hubungan antara pelanggan dan restoran, serta membantu meningkatkan efisiensi operasional dan visibilitas pasar bagi para pelaku industri (Sharkey et al., 2023).

2. *Infrastructure Technology Information*

Infrastructure technology information mencakup berbagai investasi dalam perangkat keras, perangkat lunak, serta layanan pendukung seperti konsultasi, pendidikan, dan pelatihan yang digunakan di seluruh perusahaan atau unit-unit bisnis di dalamnya (Laudon, 2007). Dalam model bisnis *cloud kitchen*, infrastruktur teknologi memainkan peran kunci dalam mendukung operasi yang efisien dan berkelanjutan. *Cloud kitchen*, yang juga dikenal sebagai *virtual kitchen* atau *ghost kitchen*, merupakan konsep di mana restoran mempersiapkan dan mengirimkan makanan hanya untuk pesanan pengiriman atau pengambilan. Penggunaan teknologi ini memungkinkan *cloud kitchen* untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan inventaris dan pemrosesan pesanan (Hakim et al., 2022).

3. *Food Delivery App*

Food delivery apps (FDA) telah berkembang menjadi salah satu bentuk *m-commerce* yang paling diminati di era digital saat ini. FDA seperti *ShopeeFood*, *Uber Eats*, *DoorDash*, *Grubhub*, dan banyak lainnya menawarkan kenyamanan dan kemudahan yang luar biasa bagi konsumen dalam memesan dan mengonsumsi makanan jadi dari berbagai restoran. Pengguna dapat dengan mudah menelusuri menu, memesan makanan favorit mereka, dan menentukan lokasi pengantaran, semua dilakukan melalui aplikasi pada perangkat *mobile* mereka. Dengan demikian, FDA tidak hanya menyediakan akses mudah ke makanan jadi, tetapi juga memberikan transparansi dan informasi yang berguna bagi konsumen (Ahmed et al., 2024).

2.1.3. *E-Commerce*

E-commerce adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi jual-beli melalui media elektronik, terutama internet. Bisnis *E-commerce* telah berkembang pesat sejak tahun 1998 (Gupta et al., 2023). Pada awalnya, model

bisnis ini terutama fokus pada transaksi antara bisnis dan konsumen (B2C). Namun, seiring perkembangannya *E-commerce* juga mencakup transaksi antara bisnis (B2B), konsumen ke konsumen (C2C), dan konsumen ke bisnis (C2B). Adapun penjabaran secara umum yakni sebagai berikut (Wang *et al.*, 2021):

1. B2B (*Business to Business*) adalah proses elektronik di mana entitas bisnis berinteraksi dan melakukan transaksi dengan entitas bisnis lainnya.
2. B2C (*Business to Consumer*) melibatkan bisnis yang menyediakan produk atau layanan langsung kepada konsumen melalui internet, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung dengan biaya yang sudah tertera.
3. C2C (*Consumer to Consumer*) adalah sistem di mana konsumen berinteraksi dan melakukan transaksi langsung satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada waktu tertentu.
4. C2B (*Consumer to Business*) adalah model bisnis di mana konsumen mengambil peran sebagai penawar, menawarkan produk atau layanan mereka kepada perusahaan tertentu, dan menerima pembayaran dari perusahaan tersebut atas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Dari keempat definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah istilah bisnis yang mencakup transaksi melalui platform *online* atau elektronik, menandakan sebagai model bisnis baru dalam menjalankan bisnis masa kini.

2.1.4. *Intention to Use*

Intention to use atau niat untuk menggunakan, adalah konsep dalam literatur penerimaan teknologi yang menggambarkan keinginan atau niat individu untuk memanfaatkan suatu teknologi atau sistem informasi (Sinha & Singh, 2023). Pengukuran *intention to use* suatu sistem informasi teknologi berkaitan dengan bagaimana perusahaan atau organisasi penyedia layanan merancang dan mengelola layanan teknologi informasi mereka, sehingga pengguna dapat merasakan manfaat dari teknologi tersebut dan berkembang niat untuk menggunakannya (Lew *et al.*, 2019).

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) niat untuk menggunakan teknologi merupakan indikator kunci dari seberapa besar seseorang akan mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut (Adwan, 2023). Niat ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi tentang manfaat dan kemudahan penggunaan. Jika pengguna percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka (*perceived usefulness*) dan mudah digunakan (*perceived ease of use*), mereka lebih cenderung untuk berniat menggunakannya (Siagian *et al.*, 2022).

Intention to use dapat dilihat dari perilaku seseorang terhadap objek tersebut seperti adanya keinginan untuk menambah atribut pendukung, adanya motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan (Lew *et al.*, 2019). Indikator *intention to use* (niat untuk menggunakan) dapat melibatkan beberapa faktor atau dimensi yakni sebagai berikut (Thong *et al.*, 2006):

1. Minat Penggunaan di Masa yang Akan Datang: Dimensi ini mencerminkan sejauh mana individu mengekspresikan minat atau niat untuk menggunakan suatu teknologi atau layanan dalam periode waktu yang akan datang. Ini mencakup antisipasi dan keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut di masa depan.
2. Minat Penggunaan dalam Kehidupan Sehari-hari: Dimensi ini menunjukkan sejauh mana individu memiliki minat atau keinginan untuk mengintegrasikan penggunaan suatu teknologi atau layanan ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini mencerminkan relevansi dan kepentingan teknologi dalam konteks aktivitas harian pengguna.
3. Rencana untuk Menggunakan Sesering Mungkin: Dimensi ini mencakup niat individu untuk menggunakan suatu teknologi secara konsisten dan berulang, menunjukkan rencana atau komitmen untuk menggunakan teknologi tersebut sesering mungkin. Ini mencerminkan tingkat keterlibatan yang diinginkan atau diantisipasi oleh individu.

2.1.5. *Perceived Risk*

Perceived risk (risiko yang dirasakan) merujuk pada perasaan atau persepsi individu tentang kemungkinan adanya hasil yang merugikan atau tidak diinginkan ketika mengambil keputusan tertentu, terutama dalam konteks transaksi online atau penggunaan teknologi finansial (*fintech*). Risiko yang dirasakan ini timbul dari kekhawatiran emosional terhadap potensi kerugian yang dapat terjadi, baik secara finansial, psikologis, maupun sosial (Zhao & Khaliq, 2024). *Perceived risk* atau risiko yang dirasakan mengacu pada persepsi individu terhadap tingkat ketidakpastian atau potensi dampak negatif yang dapat timbul dari suatu keputusan atau tindakan tertentu (Chen *et al.*, 2024).

Menurut TAM, semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah niat untuk menggunakan teknologi. Risiko ini dapat mencakup masalah keamanan data, kerusakan perangkat, atau kegagalan sistem. Oleh karena itu, dalam model TAM, pengurangan persepsi risiko dapat meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi dengan memperkuat persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan (Akdim *et al.*, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut *perceived risk* adalah Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived risk* dalam konteks dapat mencakup yakni sebagai berikut (Pavlou, 2003):

1. Risiko Tertentu (*Specific Risk*): Indikator ini mencerminkan sejauh mana individu merasakan adanya risiko yang spesifik atau teridentifikasi terkait dengan suatu keputusan atau tindakan. Ini bisa mencakup risiko finansial, risiko keamanan, atau risiko kesehatan yang terkait dengan suatu situasi atau produk.
2. Mengalami Kerugian (*Experience Loss*): Indikator ini menunjukkan sejauh mana individu memiliki pengalaman sebelumnya yang melibatkan kerugian atau dampak negatif sebagai akibat dari suatu tindakan atau keputusan tertentu. Pengalaman kerugian dapat memperkuat atau mengubah persepsi risiko seseorang.
3. Pemikiran bahwa Berisiko (*Perceived Riskiness*): Indikator ini mencerminkan tingkat pemahaman atau keyakinan individu terhadap tingkat risiko yang

terlibat dalam suatu situasi atau keputusan. Ini mencakup evaluasi keseluruhan dari potensi risiko dan dampak negatif yang mungkin terjadi.

2.1.6. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan) mengacu pada keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu (Siagian et al., 2022). Akibatnya, persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana orang percaya bahwa teknologi akan membantu mereka mencapai tujuan mereka. Jika seseorang menyadari keuntungan menggunakan teknologi, mereka cenderung menggunakannya (Siagian et al., 2022). Dalam TAM, persepsi kemanfaatan merupakan prediktor utama dari niat untuk menggunakan teknologi. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari teknologi, semakin besar pula niat seseorang untuk menggunakannya. Teknologi yang dianggap berguna akan mendorong pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakannya (Chen & Aklikokou, 2019).

Dalam menggambarkan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau kegunaan yang positif dijelaskan melalui indikator dari *perceived usefulness* yakni sebagai berikut (Siagian et al., 2022):

1. Bekerja Lebih Cepat (*Work More Quickly*): Teknologi informasi digital membantu pengguna menyelesaikan tugas lebih cepat, sehingga meningkatkan kinerja secara keseluruhan.
2. Praktis (*Practical*): Teknologi informasi memberikan keuntungan yang mendukung pengguna dalam menangani tugas-tugas rutin dengan lebih efisien.
3. Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*): Penggunaan teknologi informasi memungkinkan pengguna mengelola sumber daya secara efektif, menghasilkan hasil yang lebih optimal dalam operasi sehari-hari.
4. Meningkatkan Efektivitas (*Increase Effectiveness*): Teknologi informasi meningkatkan efektivitas pengguna dengan membantu mencapai tujuan lebih efisien, dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat.

5. Meningkatkan Kinerja Pekerjaan (*Improve Job Performance*): Teknologi informasi dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas kinerja pekerjaan dengan membantu pengguna melaksanakan tugas-tugas mereka lebih efektif.

2.1.7. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use mengacu pada persepsi subjektif pengguna terhadap kesederhanaan dan kegunaan suatu teknologi atau system (Iriani & Andjarwati, 2020). Hal ini mencerminkan sejauh mana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan mudah dan tidak membingungkan (Truc, 2024). Kemudahan penggunaan yang dirasakan lebih tinggi menunjukkan bahwa pengguna menganggap teknologi atau sistem tersebut ramah pengguna dan intuitif, sehingga memudahkan mereka untuk menerima dan menggunakannya (Nawi et al., 2024).

Menurut TAM, jika teknologi dianggap mudah digunakan, pengguna akan lebih cenderung untuk mengadopsinya. Kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kemanfaatan karena teknologi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan fitur-fiturnya secara optimal, yang pada akhirnya meningkatkan kemanfaatan yang dirasakan (Chen *et al.*, 2024). Dengan adanya sistem ini, individu dapat terbebas dari kesulitan dalam mengoperasikannya, sehingga usaha yang diperlukan tidak sebesar biasanya. Dalam mengukur seberapa jauh *perceived ease of used* yaitu dengan beberapa indikator yaitu (Iriani & Andjarwati, 2020):

1. Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*): Sejauh mana pengguna merasakan bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipelajari dan dipahami.
2. Dapat Dikontrol (*Controllable*): Sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka dapat mengendalikan atau mengontrol sistem dengan mudah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.
3. Jelas dan Dapat Dimengerti (*Clear & Understandable*): Sejauh mana antarmuka atau instruksi dalam menggunakan sistem tersebut dianggap jelas dan dapat dimengerti oleh pengguna.

4. Fleksibel (*Flexible*): Sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem tersebut memberikan fleksibilitas dalam penyesuaian dengan preferensi atau situasi pengguna.
5. Mudah untuk Menjadi Mahir (*Easy to Become Skillful*): Sejauh mana pengguna percaya bahwa mereka dapat dengan mudah mengembangkan keterampilan atau keahlian yang diperlukan untuk menggunakan sistem tersebut.
6. Mudah Digunakan (*Easy to Use*): Sejauh mana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut mudah digunakan tanpa memerlukan usaha atau waktu yang berlebihan.

2.1.8. Knowledge on Technology

Knowledge on technology mencakup pemahaman dan keahlian seseorang terhadap konsep-konsep, prinsip, dan aplikasi teknologi (Haefner et al., 2023). Pengetahuan tentang teknologi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan (Guggemos & Seufert, 2021). Pengguna yang memiliki pengetahuan lebih banyak tentang teknologi cenderung merasa lebih yakin dalam menggunakan teknologi tersebut, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan, pada gilirannya, persepsi kemanfaatan. Dalam konteks TAM, pengetahuan tentang teknologi dapat memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan kemanfaatan yang dirasakan (Park & Park, 2020).

Knowledge on technology juga sebagai pihak ketiga merujuk pada entitas atau layanan yang mendukung perusahaan dalam mengelola, menyimpan, dan mendistribusikan pengetahuan secara efektif menggunakan teknologi (Quach et al., 2022). Pihak ketiga ini menyediakan solusi teknologi canggih yang memungkinkan organisasi untuk menangkap informasi, mengintegrasikan data dari berbagai sumber, dan menerapkan analitik yang membantu pengambilan keputusan strategis. Dengan teknologi seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan manajemen data berbasis *cloud*, pihak ketiga di bidang *knowledge technology* dapat membantu perusahaan mengatasi keterbatasan internal dalam hal infrastruktur dan keahlian teknologi. Keberadaan pihak ketiga ini memungkinkan perusahaan untuk lebih

fokus pada kegiatan inti bisnis, meningkatkan inovasi, dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat karena mendapatkan akses langsung pada data dan wawasan terbaru yang relevan (Haefner et al., 2023).

Indikator pengetahuan teknologi yakni sebagai berikut:

1. Pengetahuan Fungsional (*Functional Knowledge*): Mencakup pemahaman tentang apa yang dapat dilakukan oleh teknologi tersebut dan bagaimana cara melakukannya (Haleem et al., 2022).
2. Kemampuan Teknis (*Technical Skills*): Kemampuan untuk mengoperasikan dan memelihara peralatan, menguasai aplikasi perangkat lunak, dan melakukan tugas-tugas teknis tertentu (Rodriguez et al., 2021).
3. Pemahaman Konsep Teknologi (*Conceptual Understanding of Technology*): Mencakup pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar, struktur, dan cara kerja teknologi yang digunakan (Marangunić & Granić, 2015).
4. Adaptabilitas Teknologi (*Technology Adaptability*): Indikator ini mencerminkan sejauh mana seseorang dapat mengadaptasi pengetahuan dan keterampilan teknologinya terhadap perkembangan dan inovasi baru (Hargittai, 2016).
5. Literasi Digital (*Digital Literacy*): Indikator ini mencakup kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, menggunakan, dan berkomunikasi dengan informasi melalui teknologi digital (Radovanovic et al., 2020).

2.1.9. Perceived Benefit

Perceived benefit adalah keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap layanan *cloud kitchen*, serta keputusan pembelian mereka (Mamun et al., 2021). Hal ini disebabkan oleh layanan *cloud kitchen* yang praktis, sederhana, menawarkan beragam produk, dan memiliki risiko yang lebih rendah (Garg et al., 2021). Konsumen menganggap *cloud kitchen* bermanfaat bagi ekonomi lokal karena menyediakan opsi bisnis baru untuk pengusaha restoran yang sudah ada maupun yang baru dengan memungkinkan mereka untuk memperluas atau

memasuki pasar dengan biaya overhead yang rendah. Selain itu, *cloud kitchen* mengurangi kemacetan lalu lintas, emisi karbon, dan limbah makanan (Kulshreshtha & Sharma, 2022).

Dalam kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), menekankan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Manfaat yang dirasakan dari layanan *cloud kitchen* seperti pengurangan biaya, kemudahan akses, dan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dapat meningkatkan *perceived benefit*. Indikator *perceived benefit* pada penelitian ini yakni sebagai berikut (Mamun *et al.*, 2021):

1. Kemudahan Akses Informasi (*Ease of Access to Information*): Dalam *cloud kitchen*, teknologi memungkinkan pemilik bisnis untuk dengan mudah mengakses informasi penting terkait operasional, pesanan, inventaris, dan pelanggan secara *real-time*. Penggunaan sistem digital membuat pemilik usaha lebih cepat mendapatkan data yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik, seperti tren penjualan atau permintaan konsumen.
2. Kemudahan Penggunaan Produk (*Ease of Use of Products*): Teknologi yang digunakan dalam *cloud kitchen* dirancang untuk sederhana dan mudah dioperasikan oleh pengusaha kuliner. Sistem manajemen pesanan dan pengelolaan dapur berbasis teknologi memudahkan pengguna dalam mengelola proses operasional harian, seperti pemesanan bahan baku, pengiriman pesanan, dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga pemilik usaha tidak memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam.
3. Peningkatan Standar Kesehatan (*Improvement in Health Standards*): *Cloud kitchen* dapat mendukung peningkatan standar kesehatan dengan memungkinkan pengelolaan dapur yang lebih bersih dan terkontrol. Proses digitalisasi dalam memantau kebersihan, kualitas bahan makanan, serta protokol keamanan pangan dapat diterapkan dengan lebih mudah. Selain itu, pesanan berbasis *online* mengurangi kontak langsung dengan pelanggan, yang mendukung penerapan protokol kesehatan di era digital.

4. Peningkatan Kinerja Keuangan (*Improvement in Financial Performance*): Penggunaan *cloud kitchen* memungkinkan pemilik bisnis untuk mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa restoran fisik, tenaga kerja, dan utilitas, sehingga meningkatkan margin keuntungan. Teknologi ini juga mendukung peningkatan penjualan melalui optimalisasi pengelolaan pesanan dan layanan antar yang lebih efisien. Dengan adanya *cloud kitchen*, pemilik usaha bisa melayani lebih banyak pelanggan dengan investasi yang lebih rendah, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja keuangan mereka.

2.1.10. ***Perceived Value***

Perceived value merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang terkait dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, seperti biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (Samudro *et al.*, 2020). *Perceived value* mempengaruhi niat beli pelanggan, karena mereka menilai nilai produk melalui berbagai sumber, termasuk kemasan produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya (Duarte *et al.*, 2024).

Dalam kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor utama yang mendorong penerimaan teknologi adalah kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Jika pengguna merasakan nilai yang signifikan dalam suatu teknologi melalui peningkatan produktivitas, penghematan biaya, atau peningkatan pengalaman pengguna mereka cenderung menganggapnya bermanfaat, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut secara positif (Akdin *et al.*, 2022). Indikator *perceived value* yakni sebagai berikut (Slack *et al.*, 2020):

1. Nilai Emosional

Indikator dari nilai emosional dalam *perceived value* mencakup bagaimana produk mempengaruhi perasaan pengguna dan apakah pengalaman pengguna dengan produk tersebut menimbulkan kepuasan atau kebahagiaan.

2. Nilai Sosial

Indikator untuk nilai sosial dalam *perceived value* meliputi seberapa besar produk berkontribusi pada status sosial pengguna dan bagaimana produk mempengaruhi persepsi orang lain terhadap pengguna.

3. Nilai Kualitas atau Kinerja

Indikator dari nilai kualitas/kinerja dalam *perceived value* melibatkan penilaian terhadap seberapa baik produk memenuhi atau melampaui ekspektasi kinerja dan kualitas yang telah ditetapkan.

4. Nilai Harga atau Uang

Indikator nilai harga/uang dalam *perceived value* mencakup evaluasi apakah produk menawarkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya yang terdokumentasikan dalam Tabel 2.1 sebagai sumber referensi. Terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang telah dijadikan dasar landasan untuk pengembangan penelitian ini. Dari sejumlah referensi tersebut, penulis memilih dua penelitian terdahulu sebagai acuan utama pelaksanaan penelitian ini. Keputusan untuk memilih dua penelitian tertentu sebagai referensi utama didasarkan pada relevansi temuan, metodologi yang diterapkan, dan ketepatan konsep yang sesuai dengan fokus penelitian ini. Dengan merinci dan mengadaptasi temuan serta pendekatan yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap pemahaman topik yang sedang diselidiki.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1.	Jiang <i>et al.</i> , (2022)	<i>Cultivating initial trust in ghost kitchen: A</i>	<i>International Journal of Hospitality</i>	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini keamanan pangan, nilai ekonomi,

No	Penulis	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		<i>mixed-methods investigation of antecedents and consequences</i>	<i>Management 119 (2024) 103727</i>	personalisasi, keaslian pangan, dan pengalaman multisensori masing-masing secara positif memengaruhi kepercayaan awal pelanggan terhadap <i>cloud kitchen</i> , yang pada gilirannya, berdampak positif pada niat pembelian ulang. Sikap terhadap risiko memoderasi hubungan antara kepercayaan awal dan niat pembelian ulang.
2.	Hakim et al., (2022)	<i>What is a dark kitchen? A study of consumer's perceptions of deliver-only restaurants using food delivery apps in Brazil</i>	<i>Food Research International 161 (2022) 111768</i>	Hasil penelitian menunjukkan faktor solidaritas dengan sektor jasa makanan ($\beta = 0,440$; $p < 0,001$) memiliki pengaruh positif terbesar pada kemauan untuk membayar dan niat membeli, diikuti oleh keamanan pangan yang dirasakan ($\beta = 0,273$; $p < 0,001$); kontrol kualitas ($\beta = 0,125$; $p = 0,003$); pengalaman konsumen ($\beta = 0,110$; $p = 0,002$) dan kepercayaan pada otoritas kesehatan ($\beta = 0,059$; $p = 0,047$).
3.	Yang et al., (2020)	<i>Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of</i>	<i>International Journal of Information Management, 51, (2020) 102046</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>physical experience</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> dan <i>perceived risk</i> . <i>Perceived risk</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> dan <i>use</i>

No	Penulis	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		<i>online to offline commerce</i>		<i>intention. Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> dan <i>use intention</i> . Perceived <i>ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived usefulness</i> dan <i>attitude</i> .
4.	Lew et al., (2019)	<i>Usability factors predicting continuance of intention to use cloud e-learning application</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i> (2019)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengamati bahwa efikasi diri dan kesenangan menggunakan komputer sebagai motivasi intrinsik secara signifikan memprediksi niat untuk melanjutkan penggunaan, sementara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi pengguna tidak signifikan.
5.	Sinha & Singh (2023)	<i>Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services</i>	<i>Journal of Financial Services Marketing</i> (2023) 28:448–465	Hasil penelitian pengalaman yang dirasakan adalah variabel paling besar yang mempengaruhi penerimaan pedagang. pentingnya pengalaman yang dirasakan dan efek mediasi dan moderasi dalam hubungan antara pembelajaran dari mulut ke mulut dan niat pedagang.
6.	Adwan (2023)	<i>Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to</i>	<i>Education and Information Technologies</i> 28,	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat adopsi metaverse tidak

No	Penulis	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		<i>Predict University Students' Intentions to Use Metaverse Based Learning Platforms</i>	<i>pages 15381–15413</i>	signifikan. Selain itu, ditemukan bahwa efikasi diri, keinovatifan pribadi, dan risiko siber yang dirasakan merupakan penentu utama dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.
7.	Anthony et al., (2023)	<i>Predicting Academic Staffs Behaviour Intention and Actual Use of Blended Learning in Higher Education: Model Development and Validation</i>	<i>Technology, Knowledge and Learning (2023) 28:1223–1269</i>	Hasil analisis multikelompok menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan penggunaan tidak memprediksi perilaku dosen dalam niat menggunakan Blended Learning.
8.	Jadil et al., (2022)	<i>Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective</i>	<i>International Journal of Information Management Data Insights 2 (2022) 100065</i>	Kepercayaan online dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli; risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap dan pengaruh negatif dari risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian ditemukan tidak signifikan.
9.	Chen & Aklikokou (2019)	<i>Determinants of E-government Adoption: Testing the</i>	<i>International Journal of Public Administration (2019)</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan layanan e-government secara

No	Penulis	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		<i>Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use</i>		signifikan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memainkan peran mediasi, baik penuh maupun sebagian antara variabel anteseden, pengaruh sosial, kepercayaan dan kondisi yang memfasilitasi dan variabel hasil, niat perilaku untuk menggunakan.
10.	Siagian et al., (2022)	<i>The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform</i>	<i>International Journal of Data and Network Science</i> 6 (2022). 861–874	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung pada kepercayaan, kegunaan, dan niat perilaku konsumen. Keamanan juga mempengaruhi niat perilaku konsumen secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kegunaan. Selain itu, kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumen. Namun, kegunaan tidak mempengaruhi niat perilaku melalui kepercayaan, dan kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat

No	Penulis	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				perilaku melalui kegunaan dan kepercayaan.

Dalam konteks bisnis makanan, *cloud kitchen* telah menjadi tren yang berkembang pesat, tetapi masih terdapat gap penelitian dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi UMKM dalam memutuskan untuk menggunakan konsep ini.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan UMKM dalam menggunakan *cloud kitchen* masih memiliki beberapa celah yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Jiang et al. (2022), lebih terfokus pada persepsi konsumen terkait kepercayaan awal terhadap *cloud kitchen*. Jiang et al. menemukan bahwa faktor keamanan pangan, nilai ekonomi, personalisasi, dan pengalaman multisensori berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan awal konsumen, yang selanjutnya berdampak pada niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Hakim et al. (2022) menunjukkan bahwa solidaritas dengan sektor jasa makanan dan keamanan pangan yang dirasakan konsumen sangat mempengaruhi kemauan untuk membayar dan niat membeli. Walaupun kedua penelitian ini memberikan wawasan penting, fokusnya terbatas pada pandangan konsumen. Oleh karena itu, masih ada celah untuk memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh UMKM dalam memanfaatkan *cloud kitchen*.

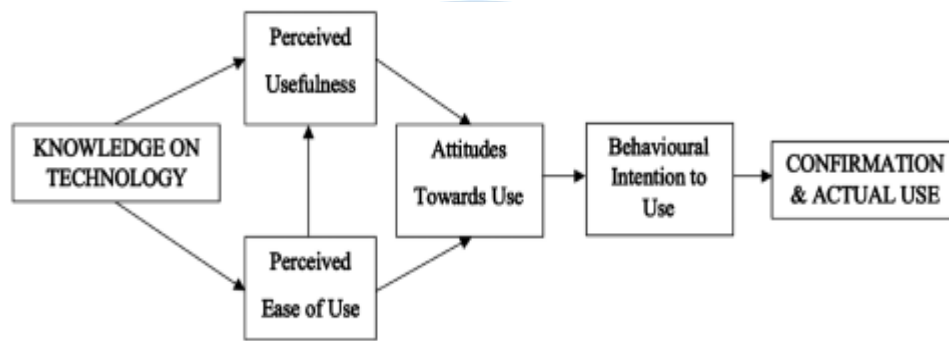
Studi tentang adopsi teknologi lainnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi berperan signifikan dalam membentuk niat adopsi. Sebagai contoh, Lew et al. (2019) menunjukkan bahwa efikasi diri dan motivasi intrinsik dapat mempengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan aplikasi berbasis *cloud*, sedangkan Chen & Aklikokou (2019) menemukan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-government*. Namun, penerapan faktor-faktor tersebut dalam konteks *cloud kitchen* oleh UMKM

masih terbatas. Dengan memperluas model adopsi teknologi ke dalam konteks ini, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor unik yang relevan bagi UMKM, seperti efisiensi biaya, fleksibilitas operasional, keamanan, dan peningkatan pendapatan yang berpotensi diperoleh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti faktor-faktor spesifik yang dipertimbangkan oleh UMKM dalam menggunakan *cloud kitchen*. Sementara penelitian terdahulu menekankan pada aspek kepercayaan konsumen dan persepsi risiko yang memengaruhi niat beli, penelitian ini berfokus pada perspektif pelaku UMKM dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi *cloud kitchen*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghalangi UMKM dalam mengadopsi model *cloud kitchen*, sehingga memberikan kontribusi yang relevan bagi literatur mengenai adopsi teknologi dalam sektor UMKM serta membantu pelaku UMKM memahami potensi manfaat dan tantangan dalam memanfaatkan *cloud kitchen*.

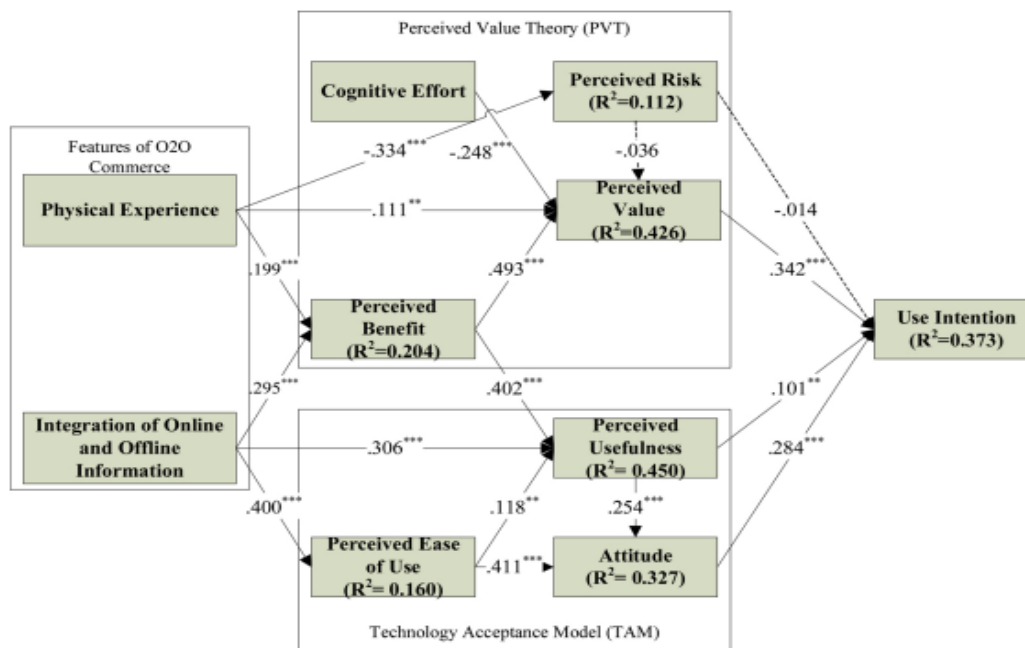
2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual (*conceptual framework*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadopsi model penelitian dari Ramadass & Shah (2022) yang berjudul “*Knowledge, Attitude and Use of Information Communication Technology (ICT) among English Language Teachers*” (Gambar 2.2). Penelitian tersebut menggunakan beberapa variabel yang sangat penting diantaranya: *knowledge on technology*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitudes towards use*, *behavioural intention to use* dan *confirmation & actual use*.



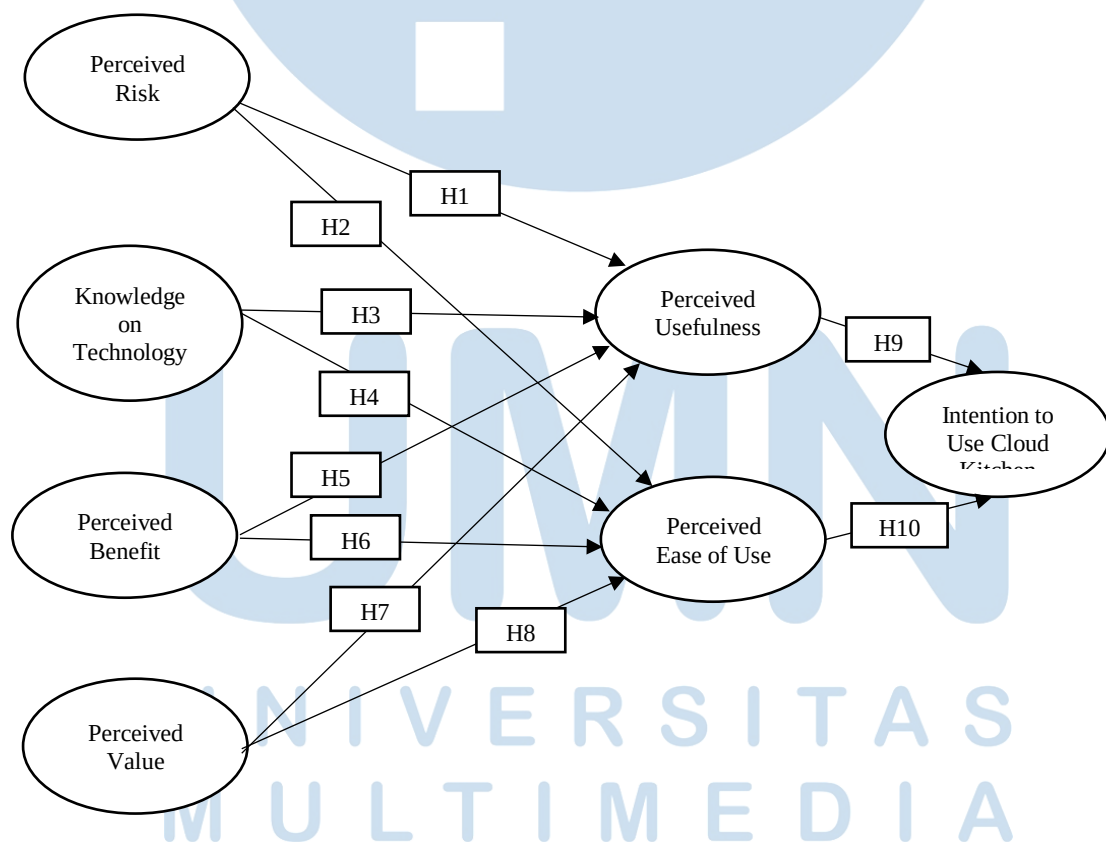
Gambar 2. 2 Model Penelitian Terdahulu oleh Ramadass & Shah (2022)

Selain itu juga mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Yang et al., (2020) yang berjudul *understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce*. Penelitian tersebut terdiri dari beberapa variabel cukup penting terutama pada pengaruhnya terhadap *intention to use* (niat menggunakan) yaitu diantaranya; *physical experience*, *integration of online and offline information*, *perceived value*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *cognitive cost*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *use intention* (Gambar 2.3).



Gambar 2. 3 Model Penelitian Terdahulu oleh (Yang et al., 2020)

Sehingga peneliti mengadopsi dan menggabungkan dua model penelitian tersebut dengan menambahkan variabel *knowledge on technology* sebagai variabel yang dapat menjadi pertimbangan dalam *intention to use* pada model bisnis *cloud kitchen*. Dengan menggabungkan dua model penelitian tersebut, penelitian ini dapat menjelaskan lebih rinci bagaimana cakupan analisis dapat diperluas untuk memahami pengaruh variabel seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko, nilai dan pengetahuan teknologi terhadap niat pelaku UMKM dalam mengadopsi cloud kitchen, sehingga memberikan model yang lebih relevan dan komprehensif seperti (Gambar 2.4).



Gambar 2.4 Hasil modifikasi dari model penelitian (Yang et al., 2020; Ramadass & Shah, 2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian tersebut (Gambar 2.4), terdapat sepuluh hipotesis korelasi antar variabel yang dilakukan pengujian.

2.4.1 Hubungan *Perceived Risk* Terhadap *Perceived of Usefulness*

Penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2020) bertujuan memahami efek pengalaman fisik dan informasi integrasi pada niat penggunaan konsumen perdagangan *online* ke *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived of usefulness*. Menurut Abd Malik et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan aplikasi, peningkatan risiko yang dirasakan mengurangi manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi tersebut.

Penelitian lain yang mendukung bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness* dalam teknologi (Ramanian et al, 2023). Semakin tinggi persepsi resiko yang dirasakan, semakin rendah juga persepsi mereka terhadap manfaat atau nilai yang dipersepsikan dari penggunaan aplikasi *cloud kitchen*. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₁: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived of usefulness*

2.4.2 Hubungan *Perceived Risk* Terhadap *Perceived Ease of Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Hansen et al., (2018) bertujuan model yang menggabungkan konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bersama-sama beserta menjadi moderator antara kedua model, *perceived risk*, dan *trusts*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*. Penelitian Rido et al. (2023) mengungkapkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*, peningkatan risiko yang dirasakan mengurangi kemudahan penggunaan teknologi. Semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan oleh

pengguna terhadap aplikasi *cloud kitchen* tersebut, semakin rendah juga persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaannya. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₂: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*

2.4.3 Hubungan *Knowledge on Technology* Terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadass & Shah (2022) bertujuan memahami efek pengalaman fisik dan informasi integrasi pada niat penggunaan konsumen perdagangan *online* ke *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge on technology* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Guggemos & Seufert, (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penelitian Faizani et al. (2021) juga menunjukkan hasil *knowledge on technology* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Semakin tinggi tingkat pemahaman pengetahuan teknologi, semakin tinggi persepsi mereka terhadap potensi kegunaan dan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan teknologi tersebut. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₃: *Knowledge on technology* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.4.4 Hubungan *Knowledge on Technology* Terhadap *Perceived Ease of Use*

Penelitian yang dilakukan oleh RamadaSs & Shah (2022) bertujuan memahami efek pengalaman fisik dan informasi integrasi pada niat penggunaan konsumen perdagangan *online* ke *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge on technology* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan penelitian Faizani et al. (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Berdasarkan penelitian Guggemos & Seufert, (2021) yang menyajikan sebuah kerangka konseptual untuk memprediksi penggunaan teknologi,

menyatakan bahwa pengetahuan teknologi berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Semakin tinggi tingkat pemahaman pengetahuan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₄: *Knowledge on technology* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

2.4.5 Hubungan *Perceived Benefit* Terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian yang dilakukan oleh Roh & Park (2019) yang menyoroti bagaimana sistem nilai masyarakat memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi aplikasi pesan-antar makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan penelitian Maria et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, semakin tinggi tingkat kemudahan mereka dalam meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan layanan yang mendukung persepsi pengguna tentang nilai dan manfaat *cloud kitchen*. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₅: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*..

2.4.6 Hubungan *Perceived Benefit* Terhadap *Perceived Ease of Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2020) yang menyoroti memahami dampak pengalaman fisik dan integrasi informasi terhadap penggunaan perdagangan *online* ke *offline* oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Penelitian Sianturi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*, Peningkatan manfaat yang dirasakan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Semakin tinggi *Perceived Benefit*, semakin tinggi tingkat kemudahan yang diperoleh dari penggunaan *cloud kitchen*. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₆: *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

2.4.7 Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2020) yang menyoroti memahami dampak pengalaman fisik dan integrasi informasi terhadap penggunaan perdagangan *online* ke *offline* oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Penelitian oleh Ramadania & Shah (2022), juga ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akdim et al. (2022) juga menunjukkan hasil *perceived value* yang mereka rasakan dalam suatu teknologi berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan, semakin besar pula persepsi mereka tentang kegunaan produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk melebihi pengorbanan yang dilakukan, mereka cenderung menilai produk tersebut lebih berguna dan efektif. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₇: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

2.4.8 Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Perceived Ease of Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2020) yang menyoroti memahami dampak pengalaman fisik dan integrasi informasi terhadap penggunaan perdagangan *online* ke *offline* oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Menurut Akdim et al. (2022) juga menunjukkan hasil *perceived value* yang mereka rasakan dalam suatu teknologi berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadania & Shah (2022), ditemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Menurut Saparudin et al, (2020) juga menunjukkan bahwa *perceived*

value berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Ketika konsumen merasakan nilai tinggi dari suatu produk, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut juga mudah digunakan. Ketika manfaat yang diperoleh dari produk dianggap sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, konsumen lebih mungkin merasa bahwa produk tersebut dirancang dengan baik dan *user-friendly*. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₈: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

2.4.9 Hubungan *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadania & Braridwan (2019) dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen ketika belanja online. Hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hasil penelitian Chen & Aklikokou (2019) juga menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penelitian Nawi et al. (2024) juga menyatakan bahwa hasil *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, kegunaan yang dirasakan menunjukkan bahwa pengguna menganggap teknologi atau sistem tersebut memudahkan mereka untuk menerima dan menggunakannya. Semakin tinggi persepsi kegunaan suatu *cloud kitchen*, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat untuk menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari mereka. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₉: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

2.4.10 Hubungan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadania & Braridwan (2019) dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen ketika belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hasil penelitian Chen & Aklikokou

(2019) juga menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

Selain itu, hal ini juga didukung oleh penelitian Lew et al. (2019) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* sebagai motivasi intrinsik secara signifikan memprediksi berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan kenyamanan yang mereka rasakan dalam menggunakan *cloud kitchen*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang positif dan kuat untuk melanjutkan penggunaannya. Maka berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis yakni:

H₁₀: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

