

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing Management*

Menurut Philip Kotler, *Marketing Management* dapat dipahami sebagai proses menganalisa, merancang, melaksanakan, dan mengendalikan berbagai program yang telah ditata, dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang menguntungkan di pasar sasaran sehingga perusahaan bisa memperoleh keuntungan. (Azis, Y. A. 2024)

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *Marketing Management* adalah proses menetapkan tujuan pemasaran suatu organisasi dengan memperhatikan sumber daya yang dimiliki dan peluang pasar, kemudian menyusun serta menjalankan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, sekaligus menilai sejauh mana kemajuan yang dicapai. (American Marketing Association)

Menurut William J. Stanton, *Marketing Management* adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi berbagai program yang disampaikan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dengan tujuan membantu organisasi mendapatkan targetnya.

2.1.2 *ETAM (Extended Technology Acceptance Model)*

Penelitian yang dilakukan oleh An, Eck, dan Yim (2023) menggunakan *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM) sebagai *middle theory*. ETAM merupakan pengembangan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan Davis (1985). Pada dasarnya, TAM menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap sebuah teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Kedua faktor ini kemudian berperan dalam membentuk niat individu untuk

menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, model TAM diperluas dengan memasukkan variabel *personal innovativeness* (kecenderungan individu untuk mencoba hal baru) dan *trust* (kepercayaan), sehingga lebih sesuai dengan konteks aplikasi pesan-antar makanan. Dengan ETAM, penelitian ini dapat menjelaskan secara lebih lengkap bagaimana kepercayaan dan sikap inovatif konsumen memengaruhi persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta niat mereka dalam menggunakan aplikasi *food delivery*.

2.1.3 *Perceived Ease of Use*

Menurut Silva (2022), *Perceived Ease of Use* menggambarkan tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang saat menggunakan sebuah teknologi atau sistem, tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha. Dengan kata lain, semakin sederhana dan mudah digunakan suatu teknologi, semakin besar pula kemungkinan pengguna melihatnya sebagai sesuatu yang berguna dan mendukung aktivitas mereka. Lee Thong, et al. (2025) juga menjelaskan bahwa PEOU menggambarkan sejauh mana seseorang menilai bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi terasa mudah, mencakup kemudahan dalam berinteraksi, menavigasi, memahami fitur, serta menyelesaikan tugas tanpa mengalami kesulitan atau hambatan berarti.

2.1.4 *Perceived Usefulness*

Hong et al. (2021) menjelaskan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan pengantaran makanan online memberikan keuntungan, seperti memudahkan proses pemesanan, menghemat waktu, serta membuat pemesanan menjadi lebih efisien. Dhagarra et al. (2020) juga menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi bisa membantu meningkatkan efektivitas kinerjanya atau memberikan keuntungan yang nyata dalam kegiatan yang dijalankannya.

2.1.5 *Trust*

Menurut Jain James and Dr. V. Sudha (2024), Kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kompetensi, kejujuran, dan itikad baik penyedia layanan. Mengingat konsumen tidak dapat mengecek produk secara langsung atau berinteraksi tatap muka dengan penjual, membangun kepercayaan menjadi hal yang menantang. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen terhadap berbagai elemen layanan yang mereka terima. Lalu menurut Kyung-A Sun & Joonho Moon (2024), Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan aplikasi pengantaran makanan dapat diandalkan, bertindak jujur, dan mampu memenuhi harapan terkait kualitas layanan dan produk. Dengan kata lain, konsumen merasa yakin bahwa aplikasi akan menghadirkan makanan yang sehat dan sesuai pesanan, menjaga privasi, serta memberikan pengalaman yang aman dan konsisten. Kepercayaan ini berperan sebagai penghubung yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi, sekaligus memperkuat pengaruh faktor lain seperti persepsi kesehatan makanan dan penggunaan kemasan ramah lingkungan terhadap niat penggunaan kembali.

2.1.6 *Intention to Use*

Menurut Hong et al (2021), Niat untuk menggunakan (*intention to use*) merujuk pada keinginan atau kesediaan konsumen untuk mencoba maupun terus menggunakan layanan pengantaran makanan online. Faktor-faktor yang memengaruhi niat ini meliputi manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap layanan, serta persepsi risiko terkait keamanan makanan. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap niat konsumen, sementara pandemi COVID-19 tidak memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat penggunaan layanan. Lalu menurut Makhlof et al. (2024), Niat menggunakan aplikasi pengantaran makanan dapat diartikan sebagai dorongan

dan kesediaan pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pemesanan makanan di waktu mendatang, yang menunjukkan adanya tekad dan perencanaan untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

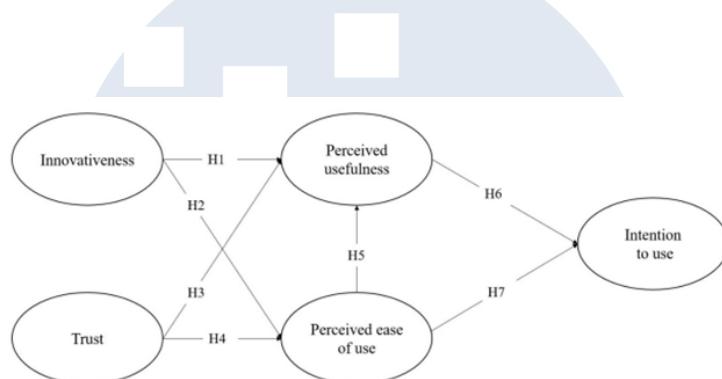


Figure 1. Research model.

Gambar 2.1 Model Penelitian Soyoung An, et al (2023)

Gambar 2.1 merupakan model penelitian jurnal utama penulis yang berjudul “*Understanding Consumers’ Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model*” oleh Soyoung An, Thomas Eck, dan Huirang Yim. Studi penelitian jurnal utama ini memiliki 5 variabel yaitu *Innovativeness*, *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*.

Jurnal karya An, Eck, dan Yim (2023) berjudul *Understanding Consumers’ Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model* membahas bagaimana konsumen menerima dan menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Permasalahan yang diangkat adalah pesatnya pertumbuhan aplikasi ini, terutama sejak pandemi COVID-19 yang memicu persaingan ketat. Namun, masih terbatas penelitian yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen, khususnya dari sisi pribadi seperti kecenderungan berinovasi dan

rasa percaya. Untuk menjawab hal tersebut, penelitian ini menggunakan *Extended Technology Acceptance Model (ETAM)* dengan memasukkan variabel *trust* untuk melihat pengaruhnya terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta *intention to use*.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui survei *online* kepada 296 pengguna aplikasi *food delivery* di Korea Selatan. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Sebaliknya, *trust* berpengaruh positif terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, kemudahan penggunaan terbukti meningkatkan manfaat yang dirasakan, dan keduanya sama-sama mendorong niat konsumen untuk menggunakan aplikasi.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *trust* menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat dan kemudahan aplikasi, sementara inovasi pribadi lebih menekankan pada kemudahan penggunaan. Penelitian ini membuktikan bahwa ETAM adalah model yang tepat untuk memahami penerimaan teknologi pada layanan pesan-antar makanan. Dari sisi praktis, perusahaan disarankan untuk menciptakan aplikasi yang aman, sederhana, dan dapat dipercaya agar konsumen semakin yakin untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Studi yang membahas variabel *Intention to Use* mengacu pada metodologi dan temuan yang dilakukan oleh Soyoung An et al. (2023), yang menjadi salah satu referensi utama dalam studi ini. Soyoung An mengungkapkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust*. Selain temuan Soyoung An et al. (2023), sejumlah penelitian sebelumnya juga digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *Intention to Use*. Daftar penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Soyoung An et al. (2023)	<i>Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model Penelitian 2. Hipotesis <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> 3. Hipotesis <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> 4. Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> 5. Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> 6. Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
2	Lee Thong, et al (2025)	<i>Understanding Psychosocial Barriers to Healthcare Technology Adoption: A Review of TAM Technology Frameworks, Acceptance Model and Unified Theory of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> 2. Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>

		<i>Acceptance and Use of Technology and UTAUT</i>	
3	Dhagarra et al. (2020)	<i>Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis Trust terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> 2. Definisi <i>Perceived Usefulness</i> 3. Hipotesis Trust terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
4	Jain James and Dr. V. Sudha (2024)	<i>Trust And Reliability In Online Food And Grocery Delivery: Building Consumer Confidence</i>	Definisi Trust
5	Kyung-A Sun & Joonho Moon (2024)	<i>The Relationship between Food Healthiness, Trust, and the Intention to Reuse Food Delivery Apps: The Moderating Role of Eco-Friendly Packaging</i>	Definisi Trust
6	Makhlof et al. (2024)	<i>Intentions to Use Mobile Food Delivery Application:</i>	Definisi <i>Intention to Use</i>

		<i>A Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model Approach</i>	
7	Silva et al (2022)	<i>Continuity of Use of Food Delivery Apps: An Integrated Approach to the Health Belief Model and the Technology Readiness and Acceptance Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> 2. Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
8	Meyliana et al. (2019)	<i>The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia</i>	Hipotesis <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
9	Ngubelanga, A., & Duffet, R. (2021)	<i>Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> 2. Hipotesis <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived</i>

		<p><i>TAM Perspective.</i> <i>Sustainability, 13(11), 5973</i></p>	<p><i>Ease of Use</i></p> <p>3. Hipotesis Perceived <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i></p>
10	Moon et al. (2023)	<p><i>Structural Relationship between Attributes of Technology Acceptance for Food Delivery Application System: Exploration for the Antecedents of Perceived Usefulness</i></p>	<p>1. Hipotesis Perceived <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>2. Hipotesis Perceived <i>Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i></p>
11	Rabbani et al. (2020)	<p><i>The Relationship of Trust, Product Attractiveness, and Technology Features Towards the Technology Acceptance Model in the Case of Vending Machine</i></p>	<p>1. Hipotesis <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i></p> <p>2. Hipotesis Perceived <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i></p>
12	Belanche et al. (2012)	<p><i>Integrating trust and personal values into the</i></p>	<p>1. Hipotesis <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i></p>

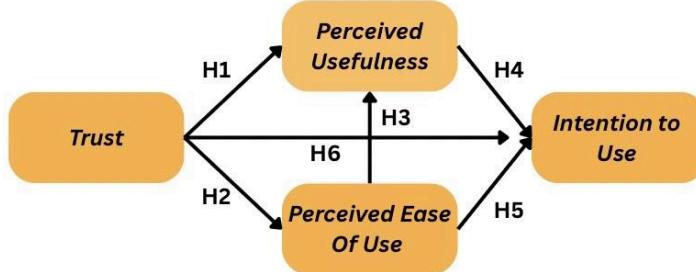
		<i>Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption</i>	2. Hipotesis Trust terhadap Intention to Use
13	Roh, M., & Park, K. (2018)	<i>Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. International Journal of Information Management, 47, 262-273.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> 2. Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
14	Ngoc Thang Ha, et al. (2019)	<i>The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB</i>	Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
15	Anwar et al. (2024)	<i>Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness, Intention to Use Digital Banks and the Role of Trust as Mediating Variables</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> 2. Hipotesis Trust terhadap <i>Intention to Use</i>

			<i>to Use</i>
16	Hansen, Saridakis, dan Benson (2018)	<i>Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions</i>	Hipotesis Trust terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>
17	Sana et al (2019)	<i>Technology Acceptance Model and Trust in Explaining Customer Intention to Use Internet Banking</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis Trust terhadap <i>Intention to Use</i> 2. Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
18	Hong et al. (2021)	<i>Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Intention to Use</i> 2. Definisi <i>Perceived Usefulness</i> 3. Hipotesis Trust terhadap <i>Intention to Use</i> 4. Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i>

			terhadap <i>Intention to Use</i>
--	--	--	----------------------------------

2.3 Model Penelitian

Studi penelitian jurnal utama ini memiliki 5 variabel yaitu *Innovativeness*, *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*. Namun penulis hanya akan menggunakan 4 variabel dari jurnal utama tersebut yaitu *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*. Berikut model penelitian yang akan digunakan oleh penulis :



Gambar 2.2 Model Penelitian Penulis

Sumber : Soyoung An et al (2023)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan fenomena dilapangan dan penelitian terdahulu, pada penelitian ini akan diajukan model hipotesis yang diadopsi dari model penelitian jurnal utama penulis yang berjudul “*Understanding Consumers’ Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model*” oleh Soyoung An, Thomas Eck, dan Huirang Yim. Namun ada 1 variabel yang penulis tidak pakai yaitu *Innovativeness*

dikarenakan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini permasalahan utamanya adalah ShopeeFood tidak terletak pada minat pengguna untuk mencoba teknologi baru, melainkan pada pengalaman penggunaan aplikasi, seperti navigasi yang kurang sederhana, munculnya banyak pop-up, sistem voucher yang membingungkan, serta menurunnya kepercayaan pengguna akibat pembatalan pesanan dan keterlambatan layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* lebih relevan dalam menjelaskan *intention to use* dibandingkan variabel *innovativeness*. Selain itu, ShopeeFood bukan merupakan teknologi baru bagi Generasi Z karena layanan ini telah terintegrasi dengan aplikasi Shopee yang sudah lama digunakan. Oleh karena itu, variabel *innovativeness* yang umumnya digunakan untuk mengukur penerimaan terhadap teknologi baru dinilai kurang sesuai, karena fokus penelitian ini adalah pada niat melanjutkan penggunaan aplikasi, bukan pada keputusan awal untuk mencoba teknologi.

2.4.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian yang dilakukan oleh An, Eck, & Yim (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa percaya pengguna terhadap aplikasi pesan-antar makanan, maka semakin besar pula anggapan mereka bahwa aplikasi tersebut benar-benar membantu dalam proses pemesanan, mempercepat layanan, serta membuat waktu dan tenaga lebih efisien. Menurut Meyliana et al. (2019) kepercayaan meningkatkan persepsi manfaat, pengguna yang merasa aman, percaya pada keamanan data, dan integritas penyedia layanan akan menilai layanan sebagai sesuatu yang lebih berguna untuk aktivitas mereka. Menurut Ngubelanga & Duffett (2021), kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan aplikasi *mobile commerce*. Konsumen yang merasa aman terhadap keamanan transaksi,

keandalan sistem, dan perlindungan data pribadi akan lebih meyakini bahwa aplikasi tersebut bermanfaat. Dengan adanya kepercayaan, keraguan terhadap risiko berkurang sehingga manfaat aplikasi terasa lebih jelas dan relevan bagi pengguna. Lalu menurut Belanche et al. (2012), semakin kuat tingkat kepercayaan seseorang terhadap sistem, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap kegunaan dan efektivitas layanan tersebut. Menurut Dhagarra et al. (2020), Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap teknologi, seperti keyakinan bahwa sistem tersebut aman, andal, dan mampu melindungi privasi data pribadi, maka semakin kuat pula pandangan mereka bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata dalam hal efisiensi, peningkatan mutu layanan, serta kemudahan dalam memperoleh manfaat. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa :

H1 : *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Ease of Use*

Menurut An, Eck, & Yim (2023), kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna terhadap aplikasi pesan-antar makanan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap aplikasi baik dari sisi keamanan transaksi, keandalan sistem, maupun perlindungan data pribadi maka semakin mudah pula konsumen merasa nyaman saat menggunakannya. Kepercayaan ini membantu mengurangi rasa khawatir terhadap risiko, sehingga interaksi dengan aplikasi terasa lebih sederhana dan tidak merepotkan. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Ngubelanga & Duffett (2021), yang menjelaskan bahwa dalam konteks *mobile commerce* di Afrika Selatan, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap aplikasi cenderung lebih mudah menggunakannya tanpa rasa ragu. Menurut Dhagarra et al. (2020),

Semakin besar rasa percaya pengguna terhadap sistem atau aplikasi seperti keyakinan bahwa sistem tersebut aman, transparan, dan dapat dipercaya, maka semakin tinggi pula persepsi mereka bahwa penggunaan sistem tersebut mudah dan tidak rumit. Menurut Hansen, Saridakis, dan Benson (2018), Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan berkontribusi secara positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Meskipun studi ini menekankan peran PEOU dan kontrol perilaku sebagai mediator dalam membentuk niat penggunaan, temuan tersebut menegaskan bahwa membangun kepercayaan tidak hanya penting untuk aspek keamanan atau kepuasan pengguna, tetapi juga membantu pengguna merasa lebih mudah dalam mengoperasikan sistem. Menurut Rabbani et al. (2020), Sejauh mana pengguna mempercayai suatu sistem dapat memengaruhi sejauh mana mereka menilai teknologi tersebut mudah digunakan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa :

H2 : *Trust berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use*

2.4.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut An, Eck, & Yim (2023), konsumen yang merasa aplikasi *food delivery* mudah digunakan akan menilai aplikasi tersebut lebih bermanfaat, karena kemudahan dalam memesan, menghemat waktu, dan kenyamanan membuat pengguna merasakan nilai praktisnya. Sejalan dengan itu, Moon et al. (2023) menegaskan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan dan kegunaan dapat dilihat dari fitur aplikasi yang sederhana, akses informasi yang jelas, serta layanan yang cepat, sehingga semakin mudah digunakan maka semakin besar juga manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Lee Thong (2025), Jika suatu sistem dirasakan mudah untuk digunakan, pengguna cenderung menganggap bahwa sistem tersebut memberikan manfaat seperti membantu meningkatkan efisiensi dan kinerja, karena tidak banyak hambatan atau kesulitan dalam pengoperasiannya. Menurut Ngubelanga, A., & Duffet, R.

(2021), mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi pengantaran makanan digunakan, semakin besar pula persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut. Menurut Silva et al (2022), Semakin pengguna menilai bahwa aplikasi pengantaran makanan (FDA) mudah dioperasikan, semakin tinggi pula pandangan mereka bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa :

H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood

Menurut An, Eck, & Yim (2023), persepsi kegunaan terbukti berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *food delivery*. Artinya, ketika pengguna merasa aplikasi tersebut benar-benar membantu, seperti mempermudah pemesanan, menghemat waktu, dan memberikan kenyamanan, mereka akan cenderung memiliki niat lebih kuat untuk terus memakainya. Sejalan dengan itu, Roh & Park (2019) juga menemukan bahwa semakin tinggi konsumen menilai manfaat dari layanan pesan-antar makanan, semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakannya kembali. Menurut Anwar et al. (2022), Apabila pengguna yakin bahwa aplikasi perbankan digital dapat menyederhanakan transaksi, menghemat waktu, dan meningkatkan efektivitas, maka kemungkinan besar mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya. Menurut Sana et al. (2019), apabila pengguna menilai bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata dan mempermudah kegiatan mereka, mereka akan lebih terdorong untuk menggunakan layanan tersebut secara konsisten. PU memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan, meskipun faktor lain seperti kemudahan penggunaan (PEOU) dan tingkat kepercayaan (trust) juga dapat memengaruhi hubungan ini.

Menurut Moon et al. (2023), hasil meta-analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara konsisten berpengaruh positif terhadap *intention to use food delivery apps*. Konsumen yang merasa aplikasi bermanfaat lebih cenderung berniat menggunakannya secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa :

H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood

2.4.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood

Menurut An, Eck, & Yim (2023), semakin mudah sebuah aplikasi *food delivery* digunakan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memanfaatkannya. Kemudahan penggunaan membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk memahami fitur, memesan makanan, atau melakukan pembayaran. Hal ini memberikan rasa nyaman sehingga mendorong niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sejalan dengan itu, Roh & Park (2019) menegaskan bahwa apabila konsumen menilai aplikasi mudah digunakan baik dari segi tampilan, alur pemesanan yang sederhana, maupun kecepatan transaksi, maka mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya memberi kenyamanan, tetapi juga membantu mengurangi keraguan atau rasa takut melakukan kesalahan saat bertransaksi. Menurut Ngoc Thang Ha (2019), Jika pengguna menilai bahwa situs atau aplikasi mudah dioperasikan dengan navigasi yang jelas, proses pembayaran yang sederhana, waktu muat cepat, dan petunjuk yang mudah dipahami, maka kemungkinan besar mereka akan lebih ter dorong untuk menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Hong et al (2021), Semakin pengguna menganggap bahwa aplikasi pengantaran makanan (FDA) sederhana dan praktis untuk digunakan, semakin kuat pula persepsi mereka bahwa aplikasi tersebut

bermanfaat. Menurut Rabbani et al (2020), Apabila teknologi dianggap mudah digunakan, hal ini dapat mendorong pengguna untuk mengadopsinya. Semakin sederhana dan mudah dipahami suatu teknologi, semakin besar kemungkinan pengguna akan menggunakannya secara terus-menerus. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa :

H5 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood

2.4.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood

Penelitian Anwar et al. (2024) Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap layanan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka terdorong untuk memanfaatkan layanan tersebut. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Su, Nguyen-Phuoc, & Johnson (2022) menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *intention to use*. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman terhadap sistem pembayaran, keandalan layanan, serta perlindungan data pribadi, sehingga mengurangi rasa ragu atau kekhawatiran saat menggunakan aplikasi. Penelitian Belanche et al. (2012) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem berperan ganda, yaitu meningkatkan persepsi kegunaan dan sekaligus memperkuat niat individu untuk menggunakan layanan. Lalu Penelitian yang dilakukan oleh Hong et al. (2021) menggambarkan bahwa semakin besar rasa percaya pengguna terhadap aplikasi pengantaran makanan, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk memanfaatkannya. Lalu Penelitian yang dilakukan oleh Sana et al. (2019), ketika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap aspek keamanan, integritas, dan keandalan suatu sistem, mereka cenderung lebih berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa :

H6 : *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pengguna ShopeeFood