

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk bahan acuan melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan penjelasan topik yang terkait dengan variabel-variabel adalah sebagai berikut:

2.1.1 Ivan Ventre & Diana Kolbe (2020)

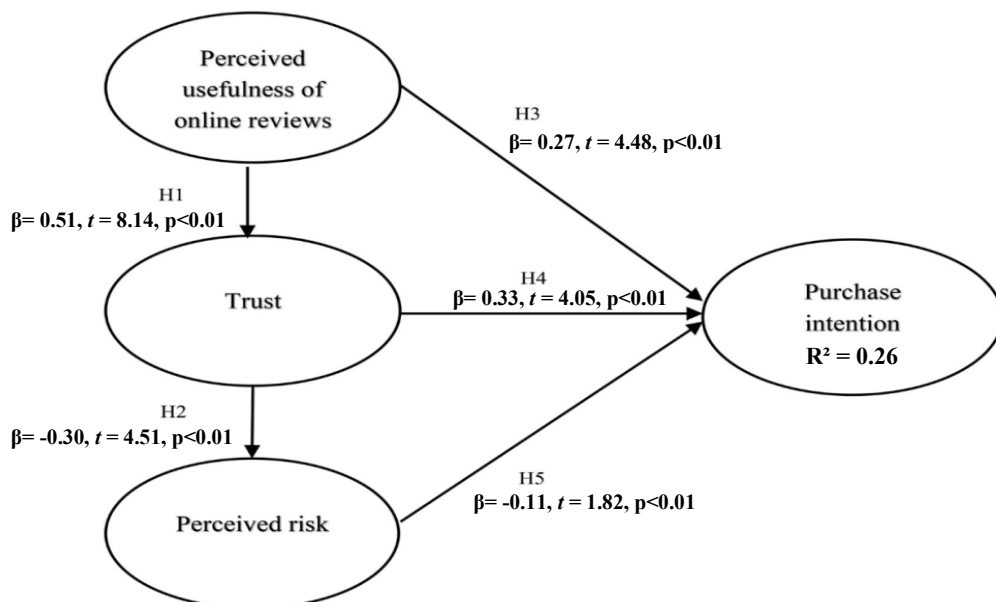
Penelitian yang dilakukan oleh Ventre dan Kolbe, (2020) menguji niat beli online di sebuah pasar negara berkembang yang berfokus pada dampak manfaat yang dirasakan dari ulasan *online*, kepercayaan, dan persepsi risiko yang dirasakan. Penelitian ini berjudul “*The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*”. Survei *online* dilakukan untuk menganalisis 380 responden di kota Mexico. Kriteria responden dalam rentang umur 18 sampai 50 tahun yang setidaknya pernah melakukan pembelian online selama setahun terakhir. Penulis menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, dan *trust* secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Meskipun studi ini berfokus pada ulasan online, konteks digital yang digunakan tetap relevan dengan penelitian ini, karena pengguna *food delivery*

apps juga mengandalkan sistem informasi dan fitur aplikasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun persamaan dengan penelitian ini sebagai berikut: variabel terikat, variabel perantara, dan variabel bebasnya, serta pencarian data yaitu menggunakan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaannya adalah berbeda obyek, tempat penelitian dan jumlah kuesioner yang akan dibagikan.

Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.1



Sumber: Ventre dan Kolbe, (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Hasil Penelitian Ventre dan Kolbe (2020)

2.1.2 Qalati et al., (2021)

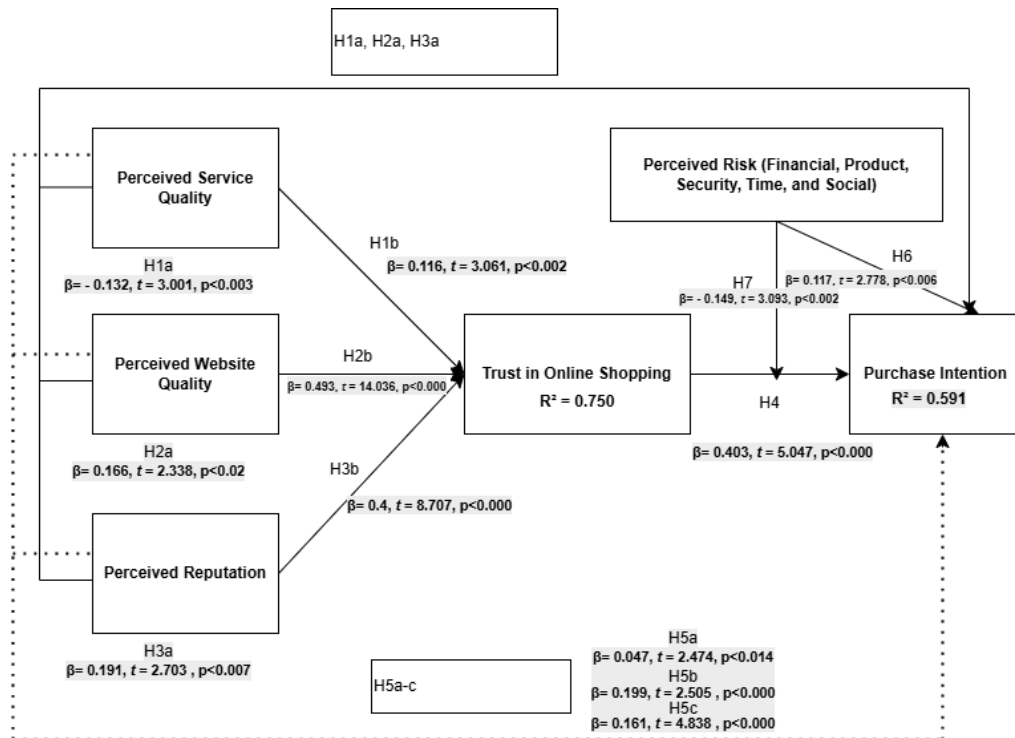
Penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.*, (2021) menyelidiki hubungan antara kepercayaan dalam belanja *online* dan niat beli. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh *perceived service quality*, *website quality*, dan *perceived*

reputation terhadap *purchase intention*, dengan *trust* sebagai variabel mediasi dan *perceived risk* sebagai variabel moderasi. Judul penelitian tersebut adalah “*Effects of Percived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Meditating and Moderating Roles of Trust and Percieved Risk in Online Shopping*”. Data dikumpulkan melalui survei online pada September hingga Desember 2019, dengan total 356 responden berusia 18-15 tahun. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *perceived service quality* dan *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* memoderasi hubungan antara *trust* dan *purchase intention*. Hubungan *trust* terhadap niat beli menjadi lebih kuat ketika risiko yang dirasakan lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, terutama pada penggunaan variabel bebas, variabel mediasi, variabel terikat, serta metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Adapun perbedaanya terletak pada konteks penelitian, yaitu obyek, lokasi, serta jumlah responden yang digunakan. Meskipun dilakukan dalam konteks e-commerce, penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan akrena sama-sama menyoroti peran *trust* sebagai perantara antara kualitas layanan dan niat pembelian dalam platfrom digital,

termasuk aplikasi layanan antar makanan. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.2



Sumber: Qalati et al., (2021)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Qalati et al., (2021)

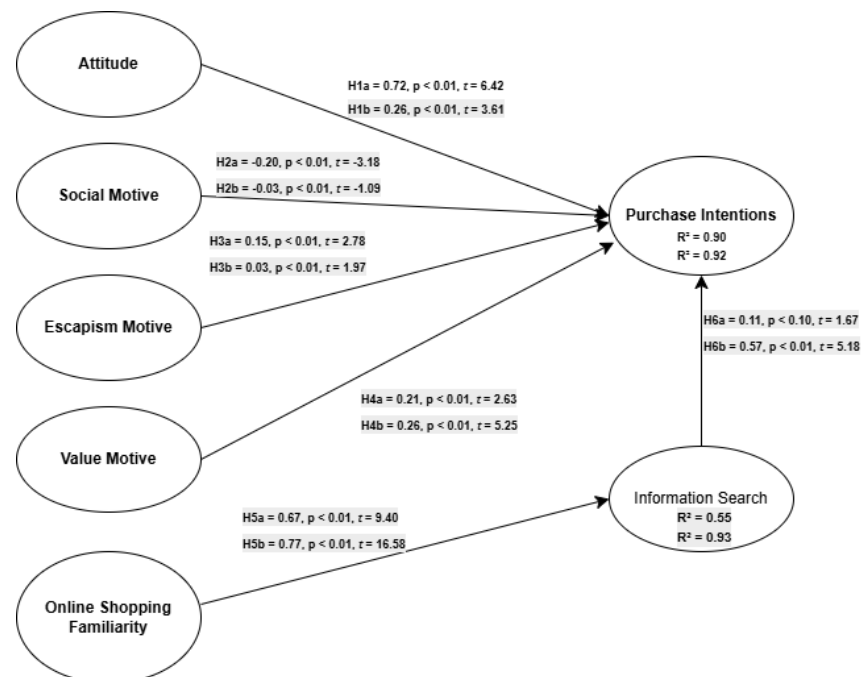
2.1.3 Dharmesti et al., (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Dharmesti *et al.*, (2019) menguji perilaku pembelian *online* di kalangan konsumen muda di Australia dan Amerika Serikat. Penelitian ini berjudul “*Understanding Online Shopping Behaviours and Purchase Intention Amongst Millennials*”. Data dikumpulkan melalui survei online dengan total responden 822 responden, namun 77 di antaranya dieliminasi karena informasi yang tidak sesuai, sehingga tersisa 745 responden yang dianalisis (309 dari

Australia dan 436 dari amerika Serikat). Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda di kedua negara tersebut memiliki sikap positif terhadap belanja online, yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka. Familiaritas mereka terhadap proses belanja online turut mendorong intensitas pencarian informasi dan meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, terutama dalam penggunaan variable sikap (*attitude*) sebagai variable bebas dan *purchase intention* sebagai variable terikat, serta metode pengumpulan data melalui kuesioner. Perbedaanya terletak pada konteks penelitian, yaitu jenis platform digital yang digunakan, lokasi geografis, dan jumlah responden. Meskipun dilakukan dalam konteks *e-commerce* umum, penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama menyoroti peran sikap dalam membentuk niat pembelian di kalangan konsumen muda yang aktif dalam lingkungan digital, termasuk aplikasi layanan antar makanan. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.3



Sumber: Dharmesti *et al.*, (2019)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Dharmesti *et al.*, (2019)

2.1.4 Jadil *et al.*, (2022)

Penelitian ini dilakukan oleh Jadil *et al.*, (2022) berjudul “*Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective.*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepercayaan online serta untuk menyelidiki konsekuensi dari kepercayaan tersebut terhadap persepsi risiko, sikap, dan niat pembelian dalam konteks belanja online di Maroko.

Data yang dikumpulkan sebanyak 414 responden yang merupakan pembeli online yang berpengalaman melalui survei online. Responden terdiri dari Perempuan dan laki-laki dalam rentang usia 18 sampai 64 tahun. Analisa digunakan menggunakan *partial least squares* (PLS) berdasarkan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived size* dan *perceived reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *online trust*. *Trust* secara signifikan memengaruhi sikap dan menurunkan persepsi risiko. *Trust* dan sikap terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online*, sedangkan persepsi risiko terhadap niat beli tidak signifikan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sikap sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli, sementara persepsi risiko sebagian memediasi hubungan antara *trust* dan sikap.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu pada variabel-variabel yang digunakan, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik analisis menggunakan SEM-PLS. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, serta jumlah responden yang digunakan. Meskipun konteksnya adalah *e-commerce* secara umum, penelitian terdahulu ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji peran *trust* dan *attitude* dalam membentuk niat beli konsumen pada platform digital, yang menjadi fokus utama dalam penggunaan aplikasi layanan antar makanan oleh generasi muda. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.4

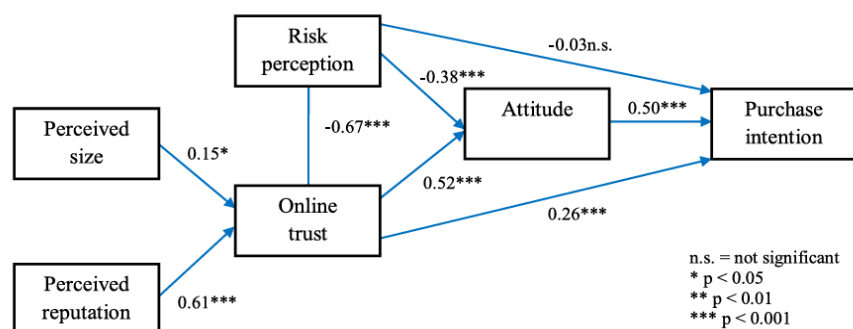


Fig. 2. Path coefficients and significance levels.

Sumber: Jadir et al., (2022)

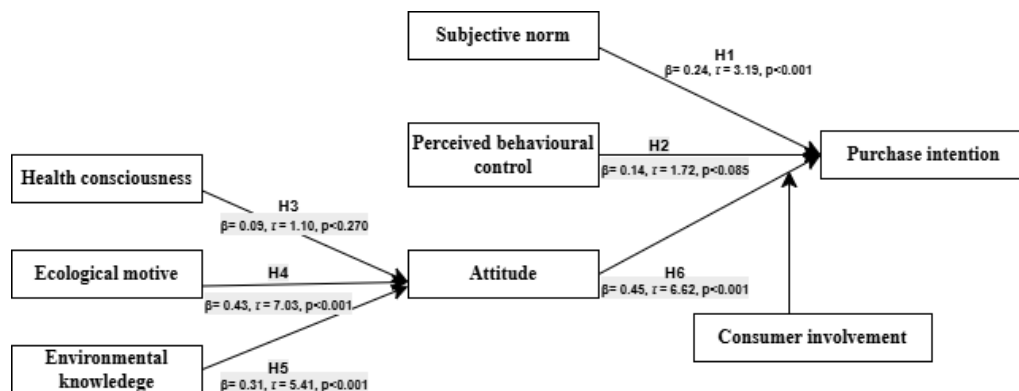
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian Jadir et al., (2022)

2.1.5 Shimul, Cheah, dan Khan (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Shimul, Cheah, and Khan (2022) bertujuan untuk menguji sikap dan niat beli konsumen Perempuan terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di Afrika Selatan. Penelitian yang berjudul “*Investigating Female Shoppers’ Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa*” ini menggunakan kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas, dengan menambahkan variabel seperti *ecological motive*, *health consciousness*, *environmental knowledge* dan *involvement*.

Data dikumpulkan dari 408 responden melalui survei online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sedangkan motif ekologis dan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap sikap. *Involvement* terbukti memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli, sedangkan *perceived behavioral control* dan *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, khususnya dalam penggunaan variabel attitude sebagai prediktor purchase intention, penggunaan skala Likert, serta metode pengumpulan data melalui kuesioner. Meskipun konteksnya adalah produk *green cosmetics*, temuan ini relevan dengan penelitian ini karena sama-sama menyoroti peran sikap konsumen dalam membentuk niat beli, yang juga menjadi aspek penting dalam penggunaan aplikasi layanan antar makanan oleh generasi muda. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.5



Sumber: Shimul, Cheah, dan Khan (2022)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Shimul, Cheah, dan Khan (2022)

2.1.6 Utama et al., (2022)

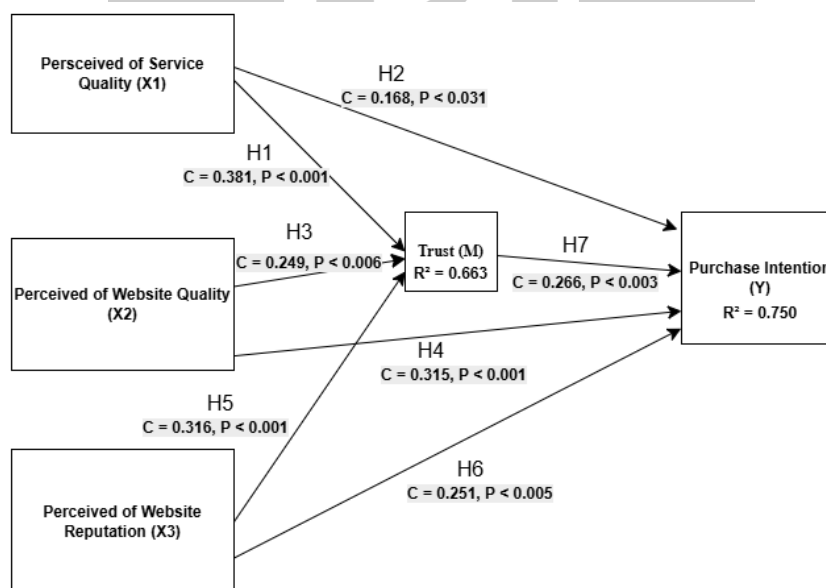
Penelitian ini dilakukan oleh Utama *et al.*, (2022) berjudul “*The Effect Perceived of Service Quality, Perceived of Website Quality, And Perceived of Website Reputation on Purchase Intention: The Mediation Role of Trust in Online Shopping*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality, perceived website quality, dan perceived website reputation* terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *trust* dalam konteks belanja online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, dan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang terdiri dari mahasiswa dan masyarakat umum berusia 17 hingga 56 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan situs web e-commerce. Objek penelitian ini adalah layanan belanja online berbasis website.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived service quality, website quality, dan website reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dan

purchase intention. Trust juga terbukti memediasi hubungan antara ketiga variable bebas dengan niat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, terutama dalam penggunaan variable trust sebagai mediator, purchase intention sebagai variable dependen, serta teknik pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi studi, dan jumlah responden yang dianalisis. Meskipun dilakukan dalam konteks situs web e-commerce, temuan ini tetap relevan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam platform digital, termasuk aplikasi layanan antar makanan. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.6



Sumber: Utama et al., (2022)

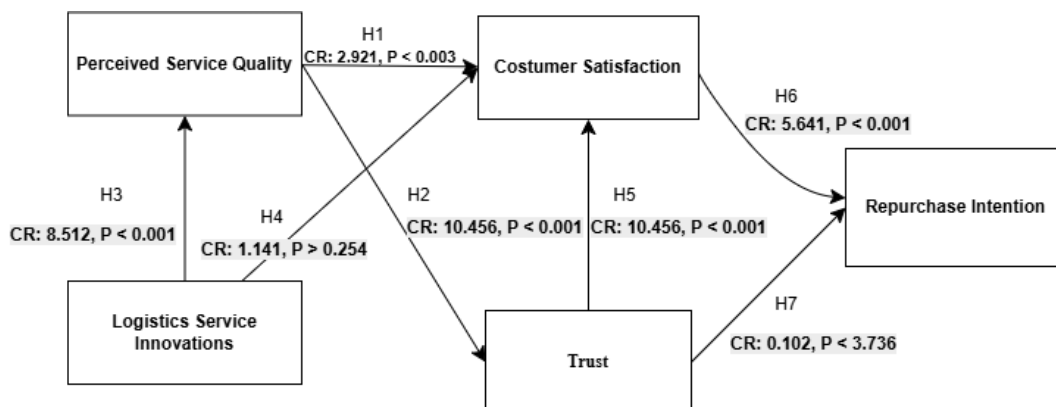
Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Utama et al., (2022)

2.1.7 Kusumawardani dan Hastayanti (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani dan Hastayanti (2020) berjudul “*Predicting the Effects of Perceived Service Quality and Logistics Service Innovation on Repurchase Intention of Instant Courier Services through Customer Satisfaction and Trust*” bertujuan untuk meneliti perilaku pelanggan layanan kurir instan di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 300 responden dari kalangan generasi milenial yang memiliki pengalaman menggunakan layanan GoSend di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala likert, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, terutama dalam penggunaan variable *perceived service quality* dan *trust* sebagai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, serta metode pengumpulan data melalui kuesioner. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian, perangkat analisis yang digunakan, serta populasi sampel. Penelitian ini berfokus pada generasi milenial pengguna layanan kurir instan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada generasi Z pengguna aplikasi layanan antar makanan. Meskipun demikian, temuan ini tetap relevan karena menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam membentuk intensi pembelian di lingkungan digital. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran pada Gambar 2.7



Sumber: Kusumawardani dan Hastayanti (2020)

Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Kusumawardani dan Hastayanti (2020)

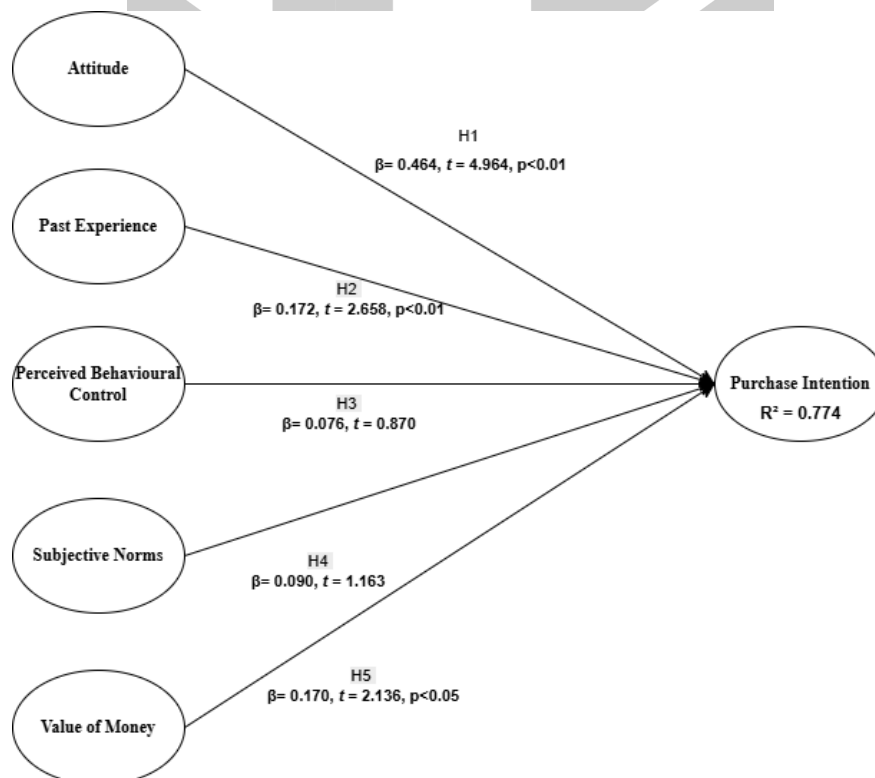
2.1.8 Lim, Yeo, dan Lee (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Lim, Yeo, dan Lee (2020) berjudul “*Generation Y’s Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *perceived behavioural control*, *subjective norms*, *value of money* dan *past experience* terhadap *purchase intention* di kalangan generasi Y di Malaysia. Penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan melibatkan 200 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *value of money*, dan *past experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *subjective norms* dan *perceived behavioural control* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran

penting dalam membentuk niat pembelian, terutama dalam konteks produk yang berkaitan dengan gaya hidup sehat.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam penggunaan variabel *attitude* sebagai prediktor *purchase intention*. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian, serta segmentasi generasi yang dikaji. Meski demikian, temuan ini tetap relevan karena menegaskan pentingnya sikap sebagai determinan utama dalam pembentukan niat beli, yang menjadi fokus utama dalam analisis perilaku pengguna aplikasi layanan antar makanan di kalangan Generasi Z. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran pada Gambar 2.8



Sumber: Lim, Yeo, dan Lee (2020)

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian Lim, Yeo, dan Lee (2020)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Ventre dan Kolbe (2020)	<i>The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust, and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective</i>	Variabel eksogen: <i>Perceived usefulness of online reviews</i> Variabel mediasi: <i>Trust</i> Variabel endogen: <i>Purchase Intention</i>	380 responden di kota Mexico. Obyek penelitiannya adalah online shop.	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	Persepsi kegunaan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli online, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli dan berhubungan negatif dengan persepsi risiko. Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online.
Qalati et al. (2021)	<i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i>	Variabel eksogen: <i>Perceived Service Quality, Perceived Website Quality, Perceived Reputation</i> Variabel mediasi: <i>Trust in Online Shopping</i> Variabel endogen: <i>Purchase Intention</i>	356 responden di Pakistan. Obyek penelitiannya adalah online shop.	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	Kepercayaan dan niat beli dimoderasi oleh risiko yang dirasakan mendapatkan hasil yang signifikan ketika risiko dirasakan tinggi. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, reputasi kualitas web, dan niat pembelian <i>online</i>

Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Dharmesti et al. (2019)	<i>Understanding online shopping behaviors and purchase intentions amongst millennials</i>	Variabel eksogen: <i>Service Quality Attitude, Social Motive, Escapism Motive, Value Motive, Online Shopping Familiarity</i> Variabel endogen: <i>Purchase Intention, Information Search</i>	309 adalah responden Australia dan 436 berasal dari amerika serikat. Obyek penelitiannya adalah <i>online shop</i> .	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	Konsumen muda di Australia dan Amerika Serikat memiliki sikap positif yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. Motif sosial berpengaruh negatif di Australia, sedangkan motif pelarian dan nilai berpengaruh positif di kedua negara. Familiaritas belanja online mendorong pencarian informasi yang mengarah pada niat beli.
Jadil et al., (2022)	<i>Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective</i>	Variabel eksogen: <i>Perceived size, Perceived reputation, Risk Perception</i> Variabel mediasi: <i>Online trust, Attitude</i> Variabel endogen: <i>Purchase Intention</i>	414 responden di Moroko. Obyek penelitiannya adalah <i>online market</i> .	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	Persepsi ukuran dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan online. Kepercayaan online berpengaruh positif terhadap sikap serta berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan. Kepercayaan dan sikap online berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara risiko

Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
Shimul, Cheah, dan Khan (2022)	<i>Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa</i>	Variabel eksogen: <i>Health consciousness, Ecological motive, Environmental knowledge, subjective norm, Perceived behavioural control</i> Variabel mediasi: <i>Attitude</i> Variabel moderasi: <i>Consumer involvement</i> Variabel endogen: <i>Purchase Intention</i>	408 responden dari Afrika Selatan. Obyek penelitiannya adalah kosmetik hijau.	<i>Structural Equation Modeling (AMOS 26)</i>	Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan. Motif ekologis dan pengetahuan lingkungan memengaruhi sikap konsumen, sementara keterlibatan konsumen memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli.
Utama et al., (2022)	<i>The Effect Perceived of Service Quality, Perceived of Website Quality, And Perceived of Website Reputation on Purchase Intention: The Mediation Role of Trust in Online Shopping</i>	Variabel eksogen: <i>Perceived of service quality, perceived of website quality, perceived of website reputation.</i> Variabel mediasi: <i>Trust</i>	103 responden di Indonesia. Obyek penelitiannya adalah <i>online shop</i> .	<i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	Persepsi ukuran dan reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan online. Kepercayaan dan sikap online berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara persepsi risiko tidak

Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel endogen: Purchase Intention			berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
Kusumawardani dan Hastayanti (2020)	<i>Predicting the Effects of Perceived Service Quality and Logistics Service Innovation on Repurchase Intention of Instant Courier Services through Customer Satisfaction and Trust</i>	Variabel eksogen: Perceived service quality, Logistics service innovations Variabel mediasi: Customer satisfaction, trust Variabel endogen: Purchase Intention	300 responden di Jakarta. Obyek penelitiannya adalah layanan kurir instan.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	persepsi kualitas layanan mempengaruhi leuasan dan kepercayaan pelanggan. Lalu, kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali.
Lim, Yeo, dan Lee (2020)	<i>Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis</i>	Variabel eksogen: Attitude, Subjective norm, Perceived Behavioural Control, Value of Money, Past Experience Variabel endogen: Purchase Intention	200 responden dari tiga daerah di Malaysia yaitu Johor Bahru, Melaka, dan Selangor. Obyek penelitiannya adalah produk <i>skincare</i> alami.	<i>SPSS dan SMART-PLS</i>	Sikap, pengalaman masa lalu, dan nilai uang berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit alami pada Generasi Y di Malaysia, sementara persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan..

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penulis memahami permasalahan yang akan diteliti walaupun bersifat tidak tetap.

2.2.1 Consumer Culture Theory (CCT)

Teori perilaku konsumen telah berkembang secara signifikan dalam dua dekade terakhir, salah satunya melalui *Consumer Culture Theory* (CCT) yang diperkenalkan oleh Arnould dan Thompson (2005). CCT mengkaji interaksi dinamis antara tindakan konsumen, pasar, dan makna budaya yang dihasilkan. Teori ini menyoroti bagaimana budaya konsumen tidak hanya dibentuk oleh konsumsi barang dan jasa, tetapi juga oleh simbol-simbol dan pengalaman yang tercipta di sekitarnya. Dalam konteks ini, CCT berfokus pada aspek sosial, simbolik, dan pengalaman yang melekat pada tindakan konsumsi, yang seringkali dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas, gender, dan identitas budaya (Arnould & Thompson, 2005).

Dalam kerangka CCT, konsumen dianggap sebagai agen aktif yang terus-menerus menciptakan dan membentuk identitas mereka melalui interaksi dengan simbol-simbol pasar. Mereka tidak hanya mengonsumsi produk tetapi juga menginterpretasikan dan memodifikasi makna yang diberikan oleh pasar untuk mencocokkan identitas dan gaya hidup mereka sendiri (Arnould & Thompson, 2005). Hal ini relevan dengan teori sikap (*attitude*) dalam pemasaran, di mana sikap konsumen terhadap produk atau layanan dipengaruhi oleh pengalaman dan simbol-simbol yang terhubung dengan barang atau jasa tersebut (Arnould & Thompson, 2005).

Perceived service quality atau persepsi kualitas layanan dalam teori ini berkaitan erat dengan pengalaman konsumen selama proses interaksi dengan layanan, termasuk harapan dan persepsi tentang kinerja layanan tersebut (Zeithaml et al., 1996). Dalam era aplikasi digital seperti *food delivery apps*, kualitas layanan sangat penting karena pengalaman konsumen dengan aplikasi mencakup berbagai faktor seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu.

Perceived usefulness, atau persepsi kegunaan, merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan aplikasi atau layanan akan meningkatkan kinerja atau pengalaman mereka (Davis 1989). Dalam konteks aplikasi pengiriman makanan, persepsi kegunaan sangat terkait dengan kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna (Arnould & Thompson, 2005). Sedangkan, *trust* atau kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa layanan atau aplikasi dapat diandalkan dan aman. Kepercayaan ini penting terutama dalam transaksi online, di mana faktor keamanan data dan kepastian pengiriman menjadi prioritas utama (Gefen et al., 2003).

Hubungan antara teori yang ada dalam *Consumer Culture Theory* (CCT) dan tesis tentang *attitude*, *perceived service quality*, *perceived usefulness*, serta *trust* terhadap *purchase intention* melalui aplikasi *food delivery* pada Generasi Z dapat dijelaskan dari beberapa aspek:

1. Identitas Konsumen dan *Marketplace Ideology*: CCT menyoroti bagaimana konsumen membangun identitas mereka melalui interaksi dengan pasar, termasuk aplikasi *food delivery*. Generasi Z, sebagai konsumen digital-native, membentuk dan memproyeksikan identitas mereka melalui

konsumsi teknologi dan layanan digital seperti aplikasi pengiriman makanan. Sikap (*attitude*), kepercayaan terhadap kualitas layanan (*perceived service quality*), serta persepsi akan kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan bagian dari proses ini.

2. *Trust dan Purchase Intention*: Dalam CCT, kepercayaan terhadap layanan pasar atau produk adalah aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Generasi Z, yang sangat bergantung pada ulasan daring, reputasi, dan pengalaman pengguna lain, mengembangkan kepercayaan mereka melalui faktor-faktor yang dibahas dalam tesis, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli (*purchase intention*).
3. *Experiential dan Symbolic Consumption*: CCT juga mengkaji dimensi simbolis dan pengalaman dari konsumsi, yang relevan dengan penggunaan aplikasi pengiriman makanan oleh Generasi Z. Mereka tidak hanya mencari kemudahan dan kualitas layanan, tetapi juga pengalaman dan simbolisasi gaya hidup yang ditawarkan oleh penggunaan aplikasi tersebut.

Dalam konteks ini, CCT memberikan kerangka teoritis untuk memahami hubungan dinamis antara tindakan konsumen, aplikasi digital (sebagai representasi pasar), dan makna budaya yang melekat pada konsumsi tersebut (Arnould & Thompson, 2005).

2.2.2 Attribution Theory

Attribution Theory adalah salah satu teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana individu membuat penilaian tentang penyebab perilaku mereka sendiri maupun orang lain. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 dan dikembangkan lebih lanjut oleh Harold Kelley pada tahun 1967.

Heider berpendapat bahwa individu cenderung menafsirkan peristiwa dan perilaku berdasarkan dua kategori utama, yaitu penyebab internal (disposisional) dan penyebab eksternal (situasional). Kelley kemudian mengembangkan teori ini dengan Model Kausalitas Kovariansi, yang membantu menjelaskan bagaimana individu membuat atribusi berdasarkan informasi yang tersedia.

Fritz Heider adalah tokoh utama yang pertama kali memperkenalkan konsep Atribusi. Menurut Heider (1958), manusia adalah "psikolog naif" yang berusaha memahami penyebab dari kejadian di sekitar mereka. Heider menyatakan bahwa ada dua jenis atribusi utama:

1. Atribusi Internal: Ini merujuk pada penjelasan bahwa perilaku atau peristiwa disebabkan oleh faktor dari dalam individu, seperti karakteristik pribadi, kepribadian, sikap, atau usaha.
2. Atribusi Eksternal: Ini merujuk pada penjelasan bahwa perilaku atau peristiwa disebabkan oleh faktor eksternal, seperti situasi, kondisi lingkungan, atau tekanan sosial.

Manusia memiliki kebutuhan untuk menilai penyebab dari suatu peristiwa agar dapat mengendalikan dan memprediksi lingkungan sosial mereka (Heider, 1958). Proses ini memungkinkan individu untuk merasa lebih terlibat dalam dunia sosial mereka dan memahami tindakan orang lain serta hasil dari tindakan mereka sendiri.

Harold Kelley memperluas pemikiran Heider dengan menciptakan Model Kovariansi yang berfokus pada bagaimana individu menggunakan informasi yang

tersedia untuk menentukan penyebab dari suatu perilaku (Kelley, 1967). Model ini melibatkan tiga dimensi utama:

1. **Konsensus:** Sejauh mana orang lain juga melakukan perilaku yang sama dalam situasi yang sama. Jika banyak orang bertindak dengan cara yang sama, maka perilaku tersebut mungkin disebabkan oleh faktor eksternal.
2. **Konsistensi:** Sejauh mana individu yang sama melakukan perilaku yang sama dalam situasi yang sama pada waktu yang berbeda. Jika seseorang berperilaku secara konsisten dalam berbagai situasi yang serupa, maka penyebab perilaku tersebut mungkin bersifat internal.
3. **Distinktivitas:** Sejauh mana individu berperilaku berbeda dalam situasi yang berbeda. Jika seseorang hanya melakukan perilaku tertentu dalam situasi tertentu, maka penyebab perilaku tersebut mungkin bersifat eksternal.

Kelley (1967) menekankan bahwa individu menggunakan kombinasi dari ketiga informasi ini untuk membuat keputusan apakah penyebab perilaku bersifat internal atau eksternal. Sebagai contoh, jika konsensus rendah (hanya satu orang yang berperilaku demikian), konsistensi tinggi (orang tersebut selalu berperilaku demikian), dan distinktivitas rendah (orang tersebut berperilaku serupa dalam berbagai situasi), maka individu cenderung membuat atribusi internal.

Dalam konteks pemasaran, *Attribution Theory* dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi penyebab di balik pengalaman pembelian mereka, baik positif maupun negatif. Ketika konsumen mengaitkan pengalaman positif dengan faktor internal, seperti kualitas produk atau layanan yang baik, mereka lebih cenderung untuk mengulangi pembelian. Sebaliknya, jika

pengalaman negatif dikaitkan dengan faktor eksternal, seperti layanan pelanggan yang buruk atau keterlambatan pengiriman, ini dapat mengurangi niat pembelian di masa depan.

Attribution Theory relevan dalam konteks penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) pada aplikasi pengantaran makanan di kalangan Generasi Z. Dalam studi ini, empat variabel utama yang dianalisis, yaitu sikap (*attitude*), kualitas layanan yang dipersepsikan (*perceived service quality*), kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*), memainkan peran penting dalam bagaimana individu Generasi Z membuat atribusi terhadap layanan yang mereka terima.

Sebagai contoh:

1. *Attitude*: Generasi Z mungkin membuat atribusi internal ketika mereka memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi pengantaran makanan. Mereka mungkin merasa bahwa mereka secara pribadi mendapatkan manfaat dari aplikasi tersebut dan secara aktif memilih untuk menggunakan layanan tersebut berdasarkan evaluasi mereka sendiri.
2. *Perceived Service Quality*: Jika kualitas layanan yang diterima buruk, konsumen mungkin membuat atribusi eksternal, seperti menyalahkan layanan atau faktor situasional, yang dapat mengurangi niat pembelian di masa depan.
3. *Perceived Usefulness*: Atribusi internal dapat terjadi jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut secara signifikan mempermudah hidup mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian.

4. *Trust*: Kepercayaan yang tinggi pada aplikasi dapat menyebabkan konsumen membuat atribusi positif terkait keamanan dan keandalan layanan, meningkatkan loyalitas dan niat pembelian.

Attribution Theory dapat menjelaskan bagaimana konsumen Generasi Z mengevaluasi pengalaman mereka dengan aplikasi pengantaran makanan dan bagaimana atribusi yang mereka buat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Pemahaman ini penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

2.2.3 Attitude

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2010). Grehan (2015), menyebutkan sikap sebagai pandangan atau pendapat seseorang terhadap suatu hal, yang ditunjukkan melalui respon positif maupun negatif.

Dalam konteks belanja online, seseorang dapat membentuk sikap emosional baik positif maupun negative terhadap proses pembelian digital (Kok Li-Ming & Boon Wai, 2013). Sikap konsumen terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka (Jun dan Jaafar, 2011), di mana sikap positif umumnya mendorong peningkatan niat beli. Dapat diartikan bahwa positif *attitude* erat kaitannya dengan peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya turut menunjukkan bahwa *attitude* berperan penting dalam membentuk *purchase intention*. Dharmesti *et al.* (2019) menyatakan bahwa *attitude* adalah sikap positif yang menjadi pemicu munculnya niat beli dalam belanja *online*.

Hal ini sejalan dengan temuan Lim, Yeo, dan Lee (2020) yang juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara sikap dan niat beli. Sikap diukur berdasarkan indikator yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Dharmesti et al., 2019), meliputi:

- a. Sikap positif pelanggan terhadap penggunaan aplikasi
- b. Daya tarik aplikasi bagi pengguna

2.2.4 Perceived Service Quality

Persepsi kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapat oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang ditentukan pada kemampuan untuk memuaskan. Dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan tergantung pada persepsi pelanggan dan penilai akhir dari kualitas layanan adalah pelanggan daripada perusahaan. Kualitas layanan adalah kesesuaian antara layanan dan pelanggan dalam proses pengiriman (Chakrabarty et al., 2008). *Perceived service quality* juga memiliki hubungan erat dengan konstruk lain seperti *perceived usefulness* dan *trust*. Dalam konteks aplikasi digital, layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi kegunaan aplikasi (Davis D., 1989); selain itu, kualitas layanan juga memperkuat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan (Gefen et al., 2003). *Perceived service quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Qalati et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam konteks layanan digital, *perceived service quality* mencakup aspek keandalan layanan, kemudahan akses, dan kecepatan respons penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan diukur

dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu (Qalati et al., 2021), yaitu:

- a. Seberapa mudah dan tersedia layanan atau produk melalui aplikasi.
- b. Kualitas pengiriman dari layanan, termasuk ketepatan waktu dan kondisi produk.
- c. Tingkat jaminan atau garansi yang diberikan oleh layanan dalam memastikan kualitas dan keamanan pesanan.

2.2.5 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness dijadikan referensi penting sebelum melakukan belanja *online*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka (Davis D., 1989). *Perceived usefulness* dianggap sebagai bagian dari dampak individual yang mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi tersebut meningkatkan efisiensi mereka (Sohn, 2017). Berdasarkan penelitian Ventre and Kolbe, (2020) *Perceived Usefulness* adalah pendorong terpenting timbulnya niat beli *Online*. Kegunaan ulasan online yang dirasakan diukur menggunakan indikator yang merujuk pada penelitian terdahulu (Ventre & Kolbe, 2020), yaitu:

- a. Seberapa besar manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi layanan antar makanan.
- b. Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi.
- c. Keuntungan atau nilai tambah yang dirasakan dari penggunaan aplikasi layanan antar makanan.

2.2.6 *Trust*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dalam konteks aktivitas digital, *trust* dipandang sebagai komponen penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penyedia layanan (Gibreel et al., 2018; Hajli, 2015; Pavlou, 2003). Menurut Lee dan Turban (2001), kepercayaan online mengacu pada disposisi pelanggan yang bersedia untuk rentan terhadap tindakan penjual saat melakukan transaksi daring, dengan dasar harapan bahwa penjual akan bertindak jujur dan tidak mengeksploitasi kerentanan tersebut. Definisi ini sejalan dengan pendapat Hong dan Cha (2013) yang menyatakan bahwa *trust* muncul dari keyakinan bahwa pihak penjual akan bertindak etis dalam situasi yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali konsumen. Kurangnya kepercayaan dianggap sebagai hambatan utama dalam mengadopsi e-commerce (Kim & Park, 2013). Dalam konteks layanan digital, *trust* merujuk pada keyakinan pengguna terhadap keandalan, keamanan, dan konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh platform. Qalati *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang dan layanan yang konsisten, serta menjadi dasar penting dalam membentuk intensi pembelian konsumen. Kepercayaan (*trust*) diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Ventre & Kolbe, 2020), yaitu:

- a. Seberapa aman pengguna merasakan saat menggunakan aplikasi layanan antar makanan.
- b. Sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi layanan antar makanan melindungi privasi mereka.

- c. Seberapa baik aplikasi layanan antar makanan mengamankan informasi pribadi seperti data pembayaran dan data personal.

Senada dengan itu, Ventre dan Kolbe (2020) menjelaskan bahwa *trust* mencerminkan kesiapan pengguna untuk menerima risiko dalam transaksi online, berdasarkan persepsi bahwa penyedia layanan akan bertindak secara jujur, profesional, dan dapat dipercaya. Kepercayaan dibentuk melalui pengalaman, persepsi terhadap reputasi platform, serta kualitas informasi dan layanan yang diberikan secara daring.

2.2.7 Purchase Intention

Niat beli adalah konsekuensi akhir dari sejumlah faktor dalam konteks pembelian *online* (Ling et al., 2010). Niat pembelian *online* dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan untuk menyelesaikan negosiasi menggunakan Internet (Wagner Mainardes et al., 2019). Niat pembelian *online* umumnya dianggap sebagai akibat dari beragam faktor motivasi yang dialami konsumen (Diallo & Siqueira, 2017). Niat beli *online* bergantung pada seberapa efektif kualitas pelayanan yang diberikan dimana jika terjadi keterlambatan pengiriman merupakan contoh umum dari kualitas pelayanan yang buruk (Han et al., 2018). *Purchase intention* menggambarkan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Menurut Qalati et al. (2021), intensi pembelian muncul sebagai respon terhadap persepsi positif pengguna terhadap platform, termasuk persepsi kualitas layanan dan rasa percaya terhadap penyedia layanan.

Ventre dan Kolbe (2020) juga mendukung bahwa *purchase intention* terbentuk dari kepercayaan yang muncul melalui interaksi platform digital.

Interaksi yang bersifat positif, kredibel, dan konsisten akan meningkatkan rasa percaya pengguna yang berdampak positif terhadap kecenderungan membeli. Niat beli diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu (Bhawan and Nagar 2010; Bhukya dan Singh 2015) :

- a. Seberapa besar pengguna menyukai atau tertarik pada aplikasi layanan antar makanan.
- b. Seberapa percaya diri pengguna dalam melakukan pembelian melalui aplikasi layanan antar makanan.

2.3 Hubungan antara Variabel

Pemahaman mengenai hubungan antar variabel merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan penelitian. Berdasarkan landasan teori menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terikat dengan *Attitude, Perceived Service Quality, Perceived Usefulness, Trust, dan Purchase Intention*.

2.3.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hsu et al. (2013) mengatakan bahwa sikap terhadap pembelian dari toko online merupakan penentu kuat niat membeli konsumen melalui internet. Peng dan Kim (2014) juga menemukan bahwa terdapat hubungan langsung dan signifikan antara sikap positif dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian online.

Sementara menurut Dharmesti *et al.*, (2019) mengatakan bahwa sikap tidak berpengaruh negatif terhadap niat beli *online* anak muda Australia dan amerika. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, artinya ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap food delivery apps maka akan meningkatkan niat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Trust*

Kualitas layanan yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik kinerja layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan digital seperti food delivery, kualitas layanan mencakup dimensi seperti kecepatan pengiriman, ketepatan pesanan, keandalan, serta kemudahan akses layanan. Konsumen menilai kualitas layanan tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi mereka dengan platform penyedia layanan.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, aman, dan memiliki integritas dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan janji (Lee & Turban, 2001). Dalam ekosistem digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat memverifikasi layanan sebelum transaksi dilakukan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik menjadi salah satu cara penyedia layanan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *perceived service quality* terhadap *trust*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penyedia layanan digital kualitas layanan konsisten, cepat, dan memenuhi ekspektasi konsumen menciptakan pengalaman positif yang secara langsung memperkuat keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan menjadi landasan penting membangun *trust* konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini,

perceived service quality dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi pembentukan *trust* pengguna terhadap *food delivery apps*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau layanan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta kemudahan dalam melakukan aktivitas mereka (Davis D., 1989) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan digital dapat diandalkan, aman, dan profesional dalam memberikan layanan (Lee & Turban, 2001). Semakin besar kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula keyakinan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif, sehingga membangun rasa percaya konsumen terhadap platform.

Qalati *et al.*, (2021) menemukan persepsi positif terhadap kualitas platform digital. Termasuk kegunaan yang dirasakan, berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen pada penyedia layanan e-commerce. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ventre dan Kolbe (2020) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Trust*, dapat diartikan *Perceived Usefulness* menjadi sebuah pertimbangan untuk pengguna mempercayai *food delivery apps*.

2.3.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan digital diandalkan, aman, dan mampu memenuhi janji layanan secara konsisten (Lee & Turban, 2001). *Trust* menjadi salah satu faktor psikologis yang mendasari

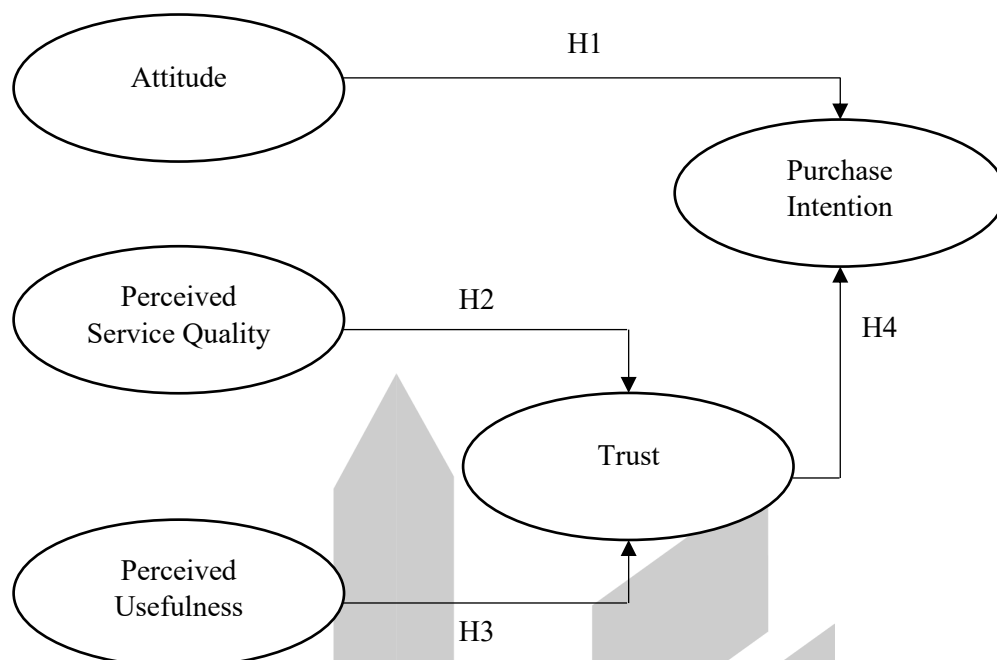
Keputusan pembelian karena konsumen akan lebih cenderung membeli di platform yang mereka percaya (Dennis et al., 2010).

Penelitian-penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara *trust* dengan *purchase intention*. Dennis et al., (2010) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi memprediksi niat beli konsumen dalam e-commerce. Hal serupa juga ditemukan oleh Lee et al. (2011), yang menyatakan bahwa *trust* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja online. Qalati et al., (2021) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *trust* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli online.

Sehingga *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, artinya *trust* pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong *purchase intention* pengguna terhadap *food delivery apps*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian, sesuai landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan serta tujuan penelitian ini kerangka pemikiran yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:



Sumber: (Ventre & Kolbe, 2020); (Qalati et al., 2021); (Dharmesti et al., 2019); (Jadil et al. 2022); (Shimul et al. 2022); (Utama et al., 2022); (Kusumawardani & Hastayanti, 2020); (Lim, Yeo, & Lee 2020)

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Efa Suhadi Nurmaden (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Maka dalam penelitian ini terdapat lima variabel dengan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* melalui *food delivery apps* pada generasi Z
- H2 : *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust* melalui *food delivery apps* pada generasi Z
- H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust* melalui *food delivery apps* pada generasi Z
- H4 : *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* melalui *food delivery apps* pada generasi Z