

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, yang merujuk pada studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan produk, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sadikin dkk (2020) perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis yang muncul dari pemikiran, perasaan, dan tindakan pada setiap konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan sosial yang luas yang selalu berubah-ubah. Definisi perilaku konsumen ini menggambarkan bahwa selain memiliki target pasar dan kelompok yang berbeda, dinamika sosial juga akan selalu memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, studi perilaku konsumen harus dilakukan secara teratur karena merupakan ilmu yang sangat penting. Sehingga perilaku konsumen merupakan ilmu yang wajib dilakukan secara teratur. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen merujuk pada pendekatan terhadap tindakan individu, organisasi, atau kelompok target pasar dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau produk lainnya dengan tujuan memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen, serta melibatkan interaksi dinamis dan pemikiran yang berubah-ubah pada setiap konsumen dan lingkungan sosial yang ada.

Perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari cara seseorang membuat keputusan pembelian baik secara individu maupun di dalam organisasi. Hal ini meliputi aktivitas dan proses yang terlibat dalam mencari, membeli, memilih, dan menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sangat penting karena menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu produk sangat memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangatlah penting agar pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk karakteristik konsumen yang menjadi sasarannya (Rossanty dkk, 2018).

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses membeli produk atau jasa. Ini termasuk tindakan seperti mencari informasi, membandingkan produk, membuat pembelian, dan mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut. Perilaku konsumen juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di masa depan.

#### **b. Jenis Perilaku Konsumen**

Ada dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku yang rasional dan perilaku yang irasional (Dwiastuti & Isaskar, 2012). Perilaku konsumen

yang dianggap rasional adalah perilaku konsumen yang mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk ketika membeli barang dan jasa. Berikut ini adalah ciri-ciri perilaku konsumen rasional:

- 1) Konsumen menyortir produk berdasarkan kebutuhannya
- 2) Konsumen menyortir produk yang menawarkan nilai terbaik
- 3) Konsumen menyortir produk yang berkualitas
- 4) Konsumen menyortir produk yang tingkat harganya didasarkan pada kemampuan produk tersebut

Perilaku konsumen yang termasuk kategori irasional adalah perilaku dimana konsumen mudah dipengaruhi oleh diskon atau promosi suatu produk tanpa memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan atau kegunaan konsumen. Berikut adalah beberapa ciri perilaku konsumen yang termasuk kategori irasional:

- 1) Konsumen cepat terpengaruh oleh promosi dan iklan pada media cetak dan elektronik.
- 2) Merek yang sudah terkenal cenderung menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk
- 3) Pilihan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh popularitas atau reputasinya

### **c. Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Malau (2018) mengemukakan bahwa berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

## 1. Budaya

Perilaku dan keinginan seseorang dipicu secara fundamental oleh budaya.

## 2. Sosial

Faktor yang mengacu pada kelompok sosial, keluarga, pekerjaan dan status memengaruhi perilaku konsumen.

## 3. Personal

Usia, *lifecycle phase*, pekerjaan, kondisi ekonomi, *lifestyle*, personalitas dan *self-concept* adalah faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen.

## 4. Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, pembelajaran, minat, kredo (keyakinan) dan tindakan.

## 2. Keputusan Penggunaan

### a. Definisi Keputusan Penggunaan

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses-proses. Untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam memproses informasi dan memilih produk yang sesuai untuk dibeli.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yang membahas tentang cara individu, kelompok, dan organisasi guna memilih, membeli, dan

menggunakan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku pembelian bergantung pada perilaku konsumen (*customer behavior*), sehingga keputusan pembelian dapat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan sebuah proses pemilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencapai suatu tujuan. Dalam proses ini, individu atau organisasi akan mengevaluasi pilihan yang ada dan memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan konsumen. Keputusan penggunaan dapat diambil dalam berbagai bidang, seperti bisnis, teknologi, keuangan, dan lain-lain.

#### **b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), untuk memahami perilaku konsumen, pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen hingga mencapai tahap keputusan pembelian. Hal ini dianggap sebagai tugas penting bagi pemasar:

1. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya memainkan peran utama dalam menentukan keinginan dan perilaku manusia, sehingga menjadi faktor paling mendasar dalam membentuk karakter individu.
2. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, peran sosial, status dan keluarga juga memengaruhi perilaku pembelian.

3. Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memperhatikan konsumen dengan seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.
4. Dalam psikologi konsumen terdapat empat proses, yaitu motivasi, persepsi, minat, dan pembelajaran, yang berpengaruh pada perilaku konsumen.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ciri-ciri berikut dapat dijadikan indikator dari proses keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi adanya masalah atau kebutuhan, serta menyadari perbedaan antara situasi saat ini dengan situasi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Objek yang terdorong oleh motivasi akan berusaha mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan penggalan kebutuhan. Pencarian informasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan motivasi untuk memperoleh pengetahuan yang tersimpan dalam memori serta menerima informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana kebutuhan pelanggan dipenuhi melalui pemilihan alternatif.

#### 4. Keputusan Membeli

Proses pembelian yang sebenarnya adalah ketika setelah melakukan langkah-langkah sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen dapat memilih untuk membeli atau tidak, tergantung pada niat dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang diinginkan

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pembeli akan berdampak pada perilaku pembeli tersebut di masa yang akan datang.

### 3. Kemudahan

#### a. Definisi Kemudahan

Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019) menjelaskan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan memfasilitasi tugas tertentu tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Istanti (2017) mengutip Davis yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan penggunaan teknologi dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Putri (2020) menjelaskan bahwa menurut teori Technology Acceptance Model (TAM), tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk sikap pengguna terhadap nilai penggunaan suatu teknologi. Menurut Ilmiyah

(2020) kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan sebuah teknologi atau situs web yang mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha memengaruhi minat konsumen dalam transaksi *online*.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan yaitu tingkat kesederhanaan dan intuitif dari suatu produk atau layanan yang memudahkan pengguna dalam menggunakan dan memanfaatkan fitur yang tersedia. Kemudahan juga merujuk pada tingkat kesesuaian produk atau layanan tersebut dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Hal ini dapat dicapai melalui desain yang baik, navigasi yang mudah dipahami, dan fungsi yang sesuai dengan tujuan produk atau layanan. Kemudahan juga termasuk dalam hal kompatibilitas dan kestabilan dalam beroperasi pada perangkat yang berbeda. Layanan jasa yang mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman pengguna dan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna.

Davis (1989) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Sistem yang mudah dipelajari yaitu sistem yang memiliki antarmuka atau tampilan yang intuitif dan mudah dipahami, serta memiliki dokumentasi dan bantuan yang memadai bagi pengguna. Sehingga memudahkan pengguna dalam mempelajari dan menggunakan sistem tersebut.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Sebuah sistem yang memiliki mekanisme atau alat untuk memonitor dan memodifikasi bagian-bagian atau komponen-komponen di dalamnya, guna memastikan bahwa sistem beroperasi sesuai dengan yang diinginkan. Pengendalian tersebut bisa dilakukan melalui antarmuka pengguna, perintah dari sistem tersebut, atau algoritma yang diimplementasikan pada sistem itu sendiri.

3. Fleksibel (*flexible*)

Sistem yang memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan atau tuntutan lingkungannya. Sistem fleksibel dapat mengubah konfigurasi, proses, atau fungsi-fungsinya dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan baru atau untuk memperbaiki masalah yang terjadi. Hal ini membuat sistem tersebut dapat beradaptasi dengan lingkungan dan menjaga efisiensi dan efektivitasnya dalam jangka panjang.

4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Sistem yang memiliki antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami, serta memiliki fitur dan alur kerja yang jelas dan logis. Sehingga memudahkan pengguna dalam mengoperasikan sistem tersebut dan meminimalisir kesalahan atau kekeliruan dalam penggunaannya. Sistem mudah digunakan juga memiliki dokumentasi dan bantuan yang memadai bagi pengguna.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Sistem yang memiliki antarmuka dan alur kerja yang jelas dan mudah dipahami, serta memiliki dokumentasi yang detail dan bantuan yang memadai bagi pengguna. Kejelasan dan kemudahan dipahaminya membuat pengguna dapat mengoperasikan sistem dengan efisien dan meminimalisir kesalahan atau kekeliruan dalam penggunaannya. Sistem jelas dan dapat dipahami juga mempermudah proses belajar bagi pengguna baru.

**4. Keamanan**

**a. Definisi Keamanan**

Mulyana (2016: 28) mengutip definisi dari Park dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa keamanan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengelola serta menjaga transaksi data agar tetap aman. Park and Kim melanjutkan bahwa perlindungan data dan privasi merupakan faktor kunci dalam menjaga keamanan dengan cara mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penggunaan data pribadi dan risiko kerusakan data transaksi.

Menurut Casalo dkk, seperti yang dikutip oleh Ahmad dan Pambudi (2013), dari perspektif konsumen, keamanan dalam bisnis perbankan online adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data pengguna dari penipuan dan pencurian. Menurut Tsikis & Stephanides, seperti yang dikutip oleh Sari (2019), mengatakan bahwa keamanan melibatkan proses

dan program yang bertujuan untuk mengidentifikasi sumber informasi dan memastikan kerahasiaan informasi tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan definisi di atas, keamanan adalah kondisi atau tingkat perlindungan terhadap ancaman, kerugian, atau kerusakan yang mungkin terjadi pada transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet. Keamanan meliputi perlindungan terhadap serangan *cyber*, pencurian identitas, atau penyalahgunaan data pribadi. Keamanan juga termasuk perlindungan terhadap kegagalan sistem atau gangguan operasi yang mungkin menyebabkan kerugian finansial bagi pengguna atau perusahaan. Implementasi keamanan yang baik pada transaksi *online* dapat membantu mencegah kerugian dan menjaga privasi dan keamanan pengguna. Keamanan dapat dilakukan dengan menggunakan metode seperti enkripsi, autentikasi, dan verifikasi, serta sistem keamanan yang memenuhi standar industri.

Waspada (2012:124) menjelaskan bahwa beberapa indikator digunakan untuk mengukur tingkat keamanan yang dirasakan, antara lain:

1. Tidak khawatir memberikan informasi

Tidak khawatir memberikan informasi berarti seseorang tidak merasa cemas atau takut saat memberikan informasi pribadi atau rahasia kepada orang lain. Seseorang percaya bahwa informasi yang diberikan akan diperlakukan dengan baik dan rahasia akan terjaga.

2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi

Keyakinan seseorang bahwa informasi pribadi atau rahasia yang diberikan akan dilindungi dan tidak akan dibocorkan kepada pihak lain tanpa izin. Ini merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan antara dua pihak dan memastikan privasi informasi terjaga.

3. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi

Keyakinan seseorang bahwa uang yang disimpan dalam bentuk elektronik seperti dompet elektronik, kartu debit, atau aplikasi mobile banking aman dan terlindungi saat melakukan transaksi. Ini membutuhkan adanya sistem keamanan yang kuat dan terpercaya untuk mencegah pencurian atau kebocoran informasi dan uang.

## **5. Risiko**

### **a. Definisi Risiko**

Fahmi (2016) menjelaskan bahwa risiko adalah situasi ketidakpastian mengenai kejadian di masa depan yang dapat memengaruhi keputusan yang diambil dengan berbagai pertimbangan pada saat ini. Darmawi (2015) menyatakan bahwa manajemen risiko adalah suatu usaha untuk mengenali, mengevaluasi, serta mengontrol risiko dalam setiap kegiatan bisnis dengan maksud mencapai kinerja yang optimal.

Hanafi (2016) menjelaskan bahwa risiko dalam transaksi online adalah ketidakpastian yang harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan atau melakukan transaksi *online*. Faktor-faktor yang memengaruhi risiko

tersebut antara lain jarak yang memisahkan konsumen dan penjual, situasi impersonal dalam transaksi *online*, serta banyaknya risiko yang terkait dengan prasarana global.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa risiko adalah potensi kerugian atau kerusakan yang mungkin terjadi selama atau setelah transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet. Risiko dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti serangan *cyber*, kegagalan sistem, atau kesalahan manusia. Risiko dapat mencakup kerugian finansial, kerusakan reputasi, atau kerugian privasi. Beberapa contoh risiko transaksi adalah *phishing*, pencurian identitas, atau penyalahgunaan informasi pribadi. Risiko dapat dikurangi dengan menerapkan keamanan yang baik dan melakukan verifikasi yang cukup sebelum melakukan transaksi.

Amijaya (2010:29) memberikan indikator untuk mempertimbangkan risiko dari transaksi para pengguna internet banking:

1. Besarnya risiko

Ukuran potensi kerugian atau kerusakan yang mungkin terjadi dalam suatu situasi atau kegiatan. Risiko dapat diukur berdasarkan tingkat kemungkinan dan dampak dari suatu kejadian yang tidak diinginkan. Semakin besar risiko suatu kegiatan, semakin besar potensi kerugian yang mungkin terjadi.

2. Keamanan transaksi

Proses dan teknologi yang digunakan untuk memastikan bahwa transaksi finansial, baik *online* maupun *offline*, dilakukan dengan

aman dan bebas dari serangan atau pencurian. Ini termasuk sistem enkripsi, autentikasi, dan verifikasi identitas yang digunakan untuk memastikan bahwa hanya pihak yang sah yang dapat mengakses atau menggunakan informasi dan uang. Keamanan transaksi juga melibatkan prosedur dan peraturan untuk melindungi hak dan privasi konsumen.

### 3. Kebutuhan transaksi

Keperluan atau keinginan untuk melakukan suatu transaksi ekonomi, seperti membeli atau menjual barang atau jasa, mengirim atau menerima uang, atau melakukan investasi. Kebutuhan transaksi bisa berasal dari individu atau perusahaan dan dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat pendapatan, harga barang atau jasa, dan tingkat kepercayaan pada sistem finansial.

### 4. Jaminan keamanan dari bank

Janji atau garansi dari bank bahwa uang dan informasi nasabah akan dilindungi dan aman saat melakukan transaksi melalui jalur bank.

Jaminan ini bisa berupa sistem keamanan teknologi, prosedur dan peraturan yang ketat, serta kompensasi finansial bagi nasabah jika terjadi kebocoran informasi atau pencurian. Jaminan keamanan dari bank memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan dan memastikan bahwa uang dan informasi nasabah terlindungi dengan baik.

## 6. *Word of Mouth*

### a. Definisi *Word of Mouth*

Menurut Hasan & Setiyaningtyas (2019), *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan sebagai referensi. Sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication* atau WOM) sebagai suatu proses komunikasi dimana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal maupun impersonal. Menurut Priansa (2017: 339), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran di mana konsumen memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen lainnya untuk membahas, mempromosikan, dan mencoba menjual merek kepada orang lain.

Maka, dapat disimpulkan dari definisi tersebut bahwa *word of mouth* adalah saran atau informasi yang diterima seseorang dari orang lain secara lisan atau dalam bentuk tulisan, yang dapat memengaruhi sikap atau tindakan seseorang. *Word of mouth* dapat berupa ulasan positif atau negatif mengenai produk, jasa, atau perusahaan yang diterima dari orang lain yang pernah menggunakannya. *Word of mouth* dapat memengaruhi persepsi atau opini seseorang tentang suatu produk atau jasa, dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi pembelian atau pemilihan produk atau jasa.

*Word of mouth* dapat diterima dari orang yang dikenal atau tidak dikenal, melalui jaringan sosial, forum, atau media lainnya.

**b. Indikator *Word of Mouth***

Menurut Babin dan Barry (2014: 133), terdapat tiga indikator untuk *word of mouth communication* yang dapat dibagi menjadi kategori-kategori berikut:

1. Membicarakan

Proses dimana seseorang bersedia untuk memberikan ulasan positif tentang kualitas suatu produk kepada orang lain, dimana apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Pelanggan ingin membeli produk yang memberikan kepuasan dan nilai tambah yang lebih baik daripada produk sejenis lainnya, sehingga pelanggan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Mendorong

Suatu ajakan atau rekomendasi dari teman atau rekan untuk membeli produk atau layanan yang menjadi incaran konsumen. Konsumen cenderung mencari masukan positif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diiklankan.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang merangkum pengaruh kemudahan, keamanan, risiko, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan, yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Identitas	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Rasida Zahara, Anriza Witi Nasution, Asmalidar (2021) Polimedia Vol. 24 No. 1  P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	<b>X1: Kemudahan</b> <b>X2: Keamanan</b> <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b>1. Kemudahan</b> Berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan  <b>2. Keamanan</b> Berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan

2.	Yuliani Dwi Rahmawati & Rahmi Yuliana (2019) <i>Journal of Economics and Banking</i> , Vol. 2 No. 2 ISSN 2685-3698	X1: Persepsi Manfaat <b>X2: Kemudahan</b> <b>X3: Keamanan</b> <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b>1. Kemudahan</b> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan <b>2. Keamanan</b> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
3.	Bagus Tri Prayudha (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 8 E-ISSN: 2461-0593	<b>X1: Kemudahan</b> <b>X2: Risiko</b> X3: Kualitas Informasi <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Kemudahan</b> Berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan <b>2. Risiko</b> Memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
4.	Adria Yudi Kurniaputra, Mochamad Nurhadi (2018) <i>Journal of Business and Banking</i> , Vol. 8, No. 1 ISSN 2088-7841	X1: Persepsi Kemudahan <b>X2: Risiko</b> X3: Manfaat <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b>Risiko</b> Memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
<b>No</b>	<b>Peneliti &amp; Identitas</b>	<b>Variabel Yang Digunakan</b>	<b>Hasil</b>
5.	Arif Pribadi & Rachmat Gunawan (2020) Jurnal Visionida, Vol. 6, No. 2	X1: Persepsi Kemudahan <b>X2: Risiko</b> X3: Fitur Layanan <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b>Risiko</b> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

6.	Buyung Nova Tri Anggono, Istiatin & Solichul Hadi (2020)  Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 15,  No. 1  P-ISSN: 1907-1603  E-ISSN: 2549-8991	X1: Persepsi Kemudahan <b>X2: Risiko</b> X3: Kepercayaan <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b>Risiko</b>  Tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan
7.	Riko Ashari & Widayanto (2018)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7,  No. 1	X1: Kepercayaan <b>X2: Risiko</b> <b>Y: Keputusan Pembelian</b>	<b>Risiko</b>  Memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
8.	Hendra Prasetya & Scenda Erka Putra (2020)  Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17,  No. 2  P-ISSN: 1693-8275  E-ISSN: 2548-5644	X1: Persepsi Kemudahan X2: Manfaat <b>X3: Risiko</b> <b>Y: Minat Penggunaan</b>	<b>Risiko</b>  Memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

No	Peneliti & Identitas	Variabel Yang Digunakan	Hasil
----	-------------------------	----------------------------	-------

9.	I K.A.W. Purnawan & I N. Suarmanayasa (2021)  Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7  No. 2  P-ISSN: 2476-8782	<b>X1: <i>Word of Mouth</i></b> <b>X2: Kualitas Pelayanan</b> <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b><i>Word of Mouth</i></b> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
10.	I Wayan Adi Wikantara & Ni Made Rastini (2021)  E-Jurnal Manajemen, Vol. 10  No. 5  ISSN 2302-8912	<b>X1: <i>Perceived Ease Of Use</i></b> <b>X2: <i>Word of Mouth</i></b> <b>X3: <i>Brand Image</i></b> <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b><i>Word of Mouth</i></b> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
11.	Ditiya Himawati & Mu'minatus Fitriati Firdaus (2021)  Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS) Vol. 4 No. 3	<b>X1: <i>Word of Mouth</i></b> <b>X2: Manfaat</b> <b>X3: Kepercayaan</b> <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b><i>Word of Mouth</i></b> Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan
12.	Novitasari & Mia Andika Sari (2020) Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 19, No. 2	<b>X1: <i>Social Influence</i></b> <b>X2: <i>Fintech Knowledge</i></b> <b>X3: Persepsi Kemudahan</b> <b>X4: Keamanan</b> <b>X5: <i>Brand Image</i></b> <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b>Keamanan</b> Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

No	Peneliti & Identitas	Variabel Yang Digunakan	Hasil
----	----------------------	-------------------------	-------

13.	Wiwik Widiyanti (2020) Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol 7, No. 1 P-ISSN 2355-2700 E-ISSN 2550-0139	X1: Kemanfaatan X2: Kemudahan X3: Promosi Y: Keputusan Penggunaan	<b>Kemudahan</b>  Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
14.	Risma Weti Aprilia & Dewi Noor Susanti (2022)  Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4, No. 3	X1: Kemudahan X2: Fitur Layanan X3: Promosi X4: Persepsi Keamanan Y: Keputusan Penggunaan	<b>Kemudahan</b>  Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan
15.	Umi Nadirotul Umah (2022)  Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10 No. 2 P-ISSN 2503-4413 E-ISSN 2654-5837	X1: Pengaruh Promosi X2: Kemudahan X3: Kegunaan Y: Keputusan Penggunaan	<b>Kemudahan</b>  Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan
16.	Risha Fatikha Sari, Elvira Pradipta & Ajat Sudrajat (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 2 P-ISSN 2503-4413 E-ISSN 2654-5837	X1: Potongan Harga X2: Kemudahan Y: Keputusan Penggunaan	<b>Kemudahan</b>  Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

No	Peneliti & Identitas	Variabel Yang Digunakan	Hasil
----	----------------------	-------------------------	-------

17.	Fitriani Latief & Dirwan (2020)  Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, Vol. 3  No. 1  P-ISSN 2598-0696  E-ISSN 2684-9283	<b>X1: Kemudahan</b> X2: Promosi X3: Kemanfaatan <b>Y: Keputusan Penggunaan</b>	<b>Kemudahan</b>  Berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan
18.	Randy Imam Pratama, Dian Dewi Megadini & Tanti Kusriandini (2019) <i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding</i> , Volume 6, Issue 1 ISSN 2364-5369	<b>X1: Perceived Ease of Use</b> <b>X2: Word-of-Mouth Communication</b> X3: <i>Brand Image</i> <b>Y: Consumer Decisions to Use</b>	<b>1. Ease of Use</b>  Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan  <b>2. Word-of-Mouth Communication</b>  Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
19.	Sinta, Sukaris (2021) <i>Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)</i> , Volume 6, Issue 1 ISSN 2775-8508 E-ISSN 2797-1058	<b>X1: Perception of convenience</b> <b>X2: Security</b> X3: <i>Features</i> <b>Y: Consumer Decisions to Use</b>	<b>Security</b>  Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

No	Peneliti & Identitas	Variabel Yang Digunakan	Hasil
----	----------------------	-------------------------	-------

20.	Restu Muhammad Acelian (2021) <i>International Journal of Innovative Science and Research Technology</i> , Volume 6, Issue 1 ISSN 2456-2165	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Security</i> Y: <i>Consumer Decisions to Use</i>	<b>1. Ease of Use</b>  Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan  <b>2. Security</b>  Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
-----	---	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas serta temuan-temuan penelitian yang relevan, maka rangkaian pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan, keamanan, risiko dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019) menjelaskan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan memfasilitasi tugas tertentu tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Mulyana (2016: 28) mengutip definisi dari Park dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa keamanan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengelola serta menjaga transaksi data agar tetap aman. Hanafi (2016) menjelaskan bahwa risiko dalam transaksi online adalah ketidakpastian yang harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan atau melakukan transaksi *online*. Faktor-faktor yang memengaruhi risiko tersebut antara lain jarak yang memisahkan konsumen dan penjual, situasi impersonal dalam

transaksi *online*, serta banyaknya risiko yang terkait dengan prasarana global. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication* atau WOM) sebagai suatu proses komunikasi dimana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal maupun impersonal.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara dkk. (2021), Rahmawati & Yuliana (2019) dan Prayudha (2019) bahwa variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, kemudian oleh Prasetya & Putra (2020), Prayudha (2019) dan Ashari & Widayanto (2018) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan dan Purnawan & Suarmanayasa (2021) dan Wikantara & Rastini (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

2. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Ilmiyah (2020) kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan sebuah teknologi atau situs web yang mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha memengaruhi minat konsumen dalam transaksi *online*.

Berdasarkan definisi di atas mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan sistem, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa mudah dan tidak menimbulkan kebingungan sehingga transaksi dapat berjalan dengan baik, cepat dan efisien. Hal ini akan

mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan penggunaan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara dkk. (2021), Cahyono & Adha (2022), Pribadi & Gunawan (2020), Rahmawati & Yuliana (2019) dan Widiyanti (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Mulyana (2016: 28) mengutip definisi dari Park dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa keamanan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengelola serta menjaga transaksi data agar tetap aman. Park and Kim melanjutkan bahwa perlindungan data dan privasi merupakan faktor kunci dalam menjaga keamanan dengan cara mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penggunaan data pribadi dan risiko kerusakan data transaksi.

Berdasarkan definisi di atas mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan transaksi, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa aman dan merasa data transaksi terlindungi sehingga transaksi dapat berjalan dengan aman. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan penggunaan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Zahara dkk. (2021), Rahmawati & Yuliana (2019), Cahyono & Adha (2022), Setiawan dkk. (2022), Sari & Anisah (2022) dan Wijaya & Pahar

(2022) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4. Risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hanafi (2016) menjelaskan bahwa risiko dalam transaksi online adalah ketidakpastian yang harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan atau melakukan transaksi *online*. Faktor-faktor yang memengaruhi risiko tersebut antara lain jarak yang memisahkan konsumen dan penjual, situasi impersonal dalam transaksi *online*, serta banyaknya risiko yang terkait dengan prasarana global.

Berdasarkan definisi di atas mengemukakan bahwa semakin rendah tingkat risiko, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa tingkat kepastian semakin tinggi dalam melakukan transaksi sehingga transaksi dapat berjalan dengan yang diharapkan, semakin rendah risiko yang diterima maka semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan penggunaan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Prasetya & Putra (2020), Prayudha (2019) dan Ashari & Widayanto (2018) menyatakan bahwa risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan.

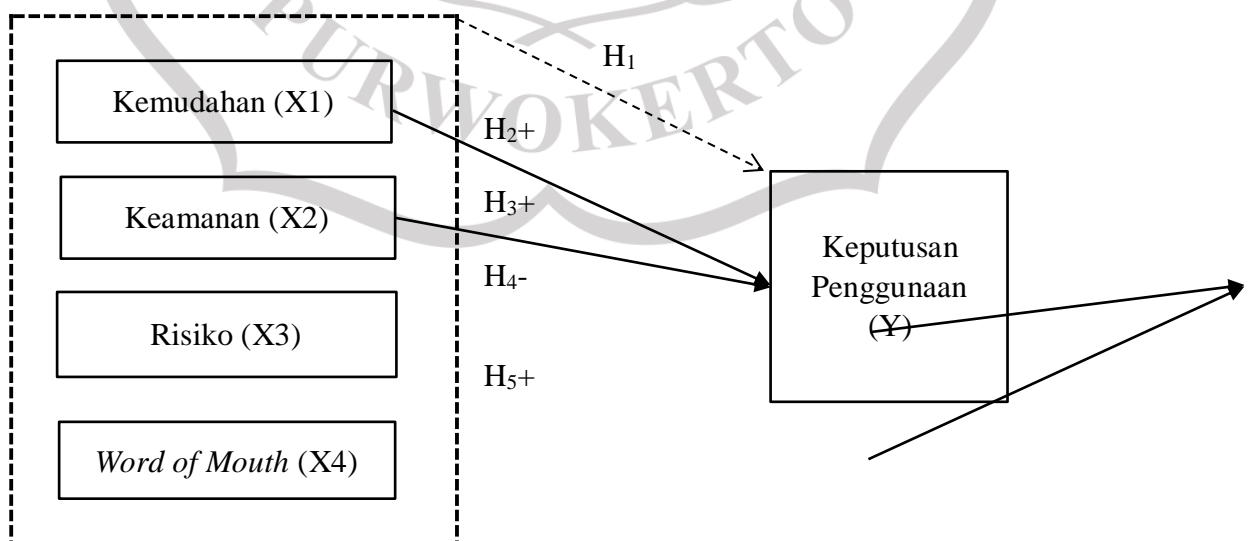
5. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication* atau WOM) sebagai suatu proses komunikasi dimana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal maupun impersonal.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat meyakinkan calon konsumen atas jasa atau produk tertentu sehingga dorongan keputusan penggunaan dapat tercipta. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan keputusan penggunaan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Purnawan & Suarmanayasa (2021) dan Wikantara & Rastini (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka gambaran hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



## Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

- > : Hubungan secara simultan  
—————> : Hubungan secara parsial

### D. Hipotesis Penelitian

- H1: Kemudahan, keamanan, risiko dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.
- H2: Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- H3: Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- H4: Risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- H5: *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan