

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

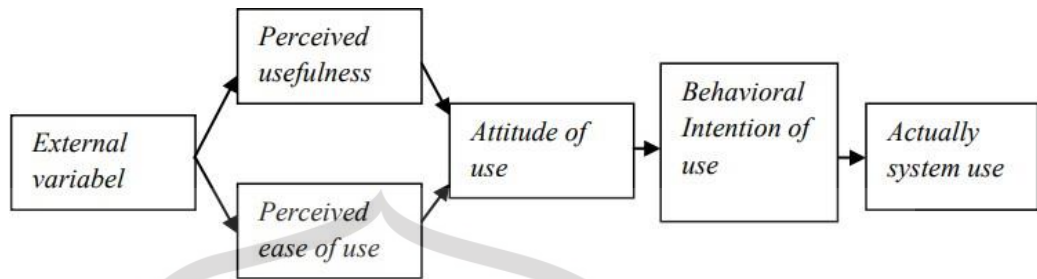
Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*), yang juga dikenal sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*), telah dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan kemudian diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. *TRA* dijelaskan sebagai dasar bahwa perilaku individu didasarkan pada kemauan atau niat terkait aktivitas yang akan dilakukan. Sebagai kelanjutan dari *TRA*, hubungan sebab-akibat antara keyakinan individu mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan suatu sistem informasi dengan perilaku, kebutuhan, dan penggunaan sistem informasi tersebut diuraikan oleh *TAM*. Tujuan *TAM* adalah untuk menjelaskan dan memprediksi bagaimana sistem informasi diterima oleh pengguna. *TRA* digunakan sebagai landasan oleh *TAM* untuk memahami hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan minat pengguna dalam menggunakan Teknologi Informasi (TI). Dengan demikian, teori *TAM* menjelaskan bagaimana minat individu dalam memanfaatkan TI dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap teknologi.

Santi et al. (2020) mendefinisikan *TAM (Technology Acceptance Model)* sebagai sebuah teori yang digunakan untuk memahami faktor eksternal dalam mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan tujuan penggunaan suatu teknologi. *TAM* memiliki fondasi yang kuat, serta beberapa kelebihan, termasuk kemampuannya menjawab kebingungan yang mungkin ada. Akronim *A* dalam *TAM*, merupakan singkatan dari "*Acceptance*," yang berarti penerimaan. Oleh karena itu, *TAM* dapat dianggap sebagai model analisis untuk memahami perilaku pengguna dalam menerima teknologi.

Dalam model *TAM*, tingkat penerimaan penggunaan Teknologi Informasi (TI) ditentukan oleh lima konstruk utama (Iqbal, 2018). Pertama, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mengacu pada sejauh mana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan TI tersebut mudah atau tidak rumit. Jika pengguna merasa bahwa penggunaan TI tersebut mudah, maka kemungkinan mereka akan lebih cenderung untuk menerima dan menggunakannya. Kedua, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berhubungan dengan sejauh mana pengguna memandang bahwa penggunaan TI tersebut akan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi mereka. Jika pengguna memandang bahwa TI tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka, maka kemungkinan mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya. Selanjutnya, sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*) merupakan evaluasi emosional dan afektif pengguna terhadap penggunaan TI. Sikap yang positif terhadap penggunaan akan meningkatkan

kemungkinan penerimaan dan penggunaan TI tersebut. Perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*) adalah niat pengguna untuk terus menggunakan TI di masa depan. Jika pengguna memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan TI, maka kemungkinan mereka akan melanjutkan penggunaan yang konsisten. Terakhir, kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) mencerminkan sejauh mana pengguna benar-benar menggunakan TI dalam praktik sehari-hari mereka. Faktor ini menunjukkan apakah penggunaan TI tersebut telah diadopsi secara efektif dan aktif oleh pengguna. Tingkat penggunaan yang tinggi akan mengindikasikan penerimaan yang kuat terhadap TI tersebut.

Dengan mempertimbangkan konstruk-konstruk tersebut, model TAM memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan TI. Model ini memungkinkan para peneliti dan praktisi untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh dari masing-masing konstruk dalam konteks penggunaan TI, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi dan intervensi yang efektif untuk meningkatkan adopsi dan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Model TAM yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah sebagai berikut:



Sumber : (Davis F, 1989).

Gambar 2.1
Model TAM Untuk Menjelaskan Persepsi Penggunaan TI

Gambar 2.1 di atas menunjukkan hubungan antara konstruk dalam model TAM. Variabel eksternal langsung mempengaruhi konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Variabel eksternal yang terkait dengan karakteristik sistem memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pengguna terhadap Teknologi Informasi (TI). Baik persepsi kemudahan penggunaan maupun persepsi kegunaan memengaruhi sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Selain itu, persepsi kegunaan juga memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*). Niat perilaku untuk menggunakan dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan dan pada akhirnya akan mempengaruhi penggunaan aktual (*actual usage*).

Dari keenam konstruk tersebut, dua faktor dominan mempengaruhi adopsi sistem teknologi. Faktor pertama, persepsi kebermanfaatannya (*usefulness*),

mengambarkan sejauh mana pengguna melihat bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka. Faktor kedua, persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), mengacu pada sejauh mana pengguna menilai bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem teknologi..

2. Keputusan Penggunaan

Tugas utama pemasar adalah memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari menerima rangsangan eksternal hingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2005) pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi inti dari kegiatan pemasaran. Sebagai produsen atau pemasar, sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan terkait pembelian dan penggunaan suatu layanan, serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan mereka setelah mengkonsumsi jasa tersebut.

Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai hal ini, suatu organisasi tidak dapat berharap untuk menciptakan dan menyediakan jasa yang dapat menghasilkan pelanggan yang puas. Seperti yang dikemukakan oleh Simanihuruk, dkk (2023) bahwa pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, organisasi dapat mengembangkan layanan yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi fundamental dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Dengan mengetahui bagaimana konsumen merespons rangsangan eksternal, mengambil keputusan pembelian, dan mengalami kepuasan setelah menggunakan suatu layanan, pemasar dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keputusan penggunaan jasa melibatkan proses kompleks di mana pengguna mengintegrasikan pengetahuan yang dimilikinya untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif yang tersedia dan memilih salah satunya. Pada tahap ini, pengguna secara aktif terlibat dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tahap di mana pengguna melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan menggunakan produk tersebut sesuai dengan tujuan atau kebutuhan yang dimilikinya. Pada tahap ini, pengguna akan melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek atau penyedia jasa, ketersediaan, harga, dan fitur-fitur yang ditawarkan (Simanihuruk, dkk 2023).

Selain itu, keputusan penggunaan juga melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif perilaku yang ada. Pengguna akan mempertimbangkan manfaat, kenyamanan, efisiensi, dan relevansi dari setiap alternatif tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan salah satu di antaranya.

Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan faktor sosial juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

a. Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan merujuk pada kriteria atau faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh seseorang atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan terkait penggunaan suatu produk, layanan, atau teknologi. Indikator ini membantu dalam mengevaluasi opsi-opsi yang tersedia dan memilih solusi terbaik yang memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna. Sementara itu, Aulisa dan Suryanawa (2019) menyatakan bahwa terdapat lima indikator keputusan penggunaan yang dapat diterapkan, yaitu:

1) **Jelas untuk dipelajari:**

Indikator ini mengacu pada kemudahan bagi penjual untuk mempelajari fitur-fitur dan fungsi-fungsi yang ada dalam aplikasi. Ini mencakup ketersediaan panduan, tutorial, dan sumber daya lainnya yang membantu penjual dalam memahami cara menggunakan aplikasi untuk keperluan bisnis mereka.

2) **Jelas untuk Dipahami:**

Indikator ini menyoroti kejelasan dan kemudahan dalam memahami informasi yang disajikan oleh aplikasi kepada pengguna. Ini meliputi penjelasan tentang fitur-fitur, kebijakan, prosedur, dan segala hal yang relevan dengan pengelolaan toko online di platform tersebut.

3) Jelas untuk dioperasikan:

Indikator ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi dalam menjalankan operasi sehari-hari penjual. Ini termasuk navigasi antarmuka pengguna, kecepatan dan keterampilan dalam menggunakan fitur-fitur penting, serta kesesuaian antara fungsi aplikasi dan kebutuhan penjual. Penelitian dapat mengevaluasi sejauh mana aplikasi mudah dioperasikan oleh pengguna, apakah ada hambatan atau kesulitan tertentu yang dihadapi, dan bagaimana persepsi penjual terhadap pengalaman penggunaan aplikasi tersebut.

4) Penggunaan fleksibel:

Indikator ini mengacu pada sejauh mana aplikasi dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam. Ini mencakup kemampuan untuk mengatur harga, promosi, inventaris, dan strategi lainnya sesuai dengan strategi bisnis individu penjual.

5) Jarang kesalahan teknis :

Indikator ini menyoroti kehandalan teknis aplikasi dalam menjalankan operasi tanpa hambatan atau gangguan yang signifikan. Ini termasuk kestabilan platform, minimnya bug atau kesalahan teknis, dan ketersediaan dukungan teknis jika diperlukan.

Kelima indikator ini memberikan panduan penting dalam menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Dalam

mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana memenuhi dan memperkuat indikator-indikator ini guna mempengaruhi keputusan pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

3. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Persepsi ini menjadi salah satu faktor utama yang menentukan penerimaan dan perilaku pengguna terhadap Teknologi Informasi (TI). Dalam konteks ini, kegunaan dan manfaat diartikan sebagai probabilitas subjektif bahwa penggunaan TI tertentu akan meningkatkan kinerja individu dalam organisasi. Pengguna akan cenderung menerima dan menggunakan sebuah TI jika mereka memandangnya sebagai alat yang berguna dan dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan dan tugas-tugas yang ada. Persepsi manfaat menjadi penting karena individu akan mengevaluasi secara subjektif apakah penggunaan TI tersebut akan memberikan manfaat yang berarti bagi mereka dalam konteks kerja atau aktivitas yang mereka lakukan.

Menurut Dewi, dkk (2017) persepsi manfaat merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja kerja mereka. Artinya, individu percaya bahwa dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia, mereka akan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam melaksanakan tugas-tugas mereka. Sementara itu Pratama & Saputra, (2019)

juga mengungkapkan bahwa persepsi manfaat adalah pandangan subjektif pengguna terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan layanan elektronik. Ini berarti bahwa pengguna secara pribadi mengevaluasi manfaat yang mereka rasakan saat menggunakan layanan uang elektronik, seperti kemudahan transaksi, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan.

Dengan demikian, persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan penggunaan teknologi. Ketika individu merasakan manfaat yang signifikan dari penggunaan teknologi atau layanan tersebut, mereka cenderung lebih mungkin untuk terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang persepsi manfaat pengguna dapat membantu pengembangan strategi yang efektif dalam mempromosikan penggunaan teknologi kepada target pasar.

Persepsi manfaat tidak hanya berhubungan dengan kinerja individu, tetapi juga dapat berkaitan dengan efisiensi, efektivitas, peningkatan produktivitas, kemudahan akses informasi, dan lain sebagainya. Ketika pengguna percaya bahwa penggunaan TI akan memberikan manfaat tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Dalam konteks organisasi, persepsi manfaat memainkan peran penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi oleh para pengguna. Persepsi ini akan mempengaruhi niat dan keputusan pengguna dalam menggunakan TI, serta berkontribusi pada keberhasilan implementasi dan penerimaan teknologi

tersebut dalam lingkungan organisasi. Oleh karena itu, pemahaman dan pengukuran persepsi kegunaan menjadi krusial dalam menganalisis penerimaan dan penggunaan Teknologi Informasi.

Pramudana & Santika (2018) menjelaskan pendapat (Chiu, dkk 2009) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwa berbelanja secara online akan meningkatkan kinerja atau efektivitas transaksi mereka. Menurut penelitian tersebut, seseorang cenderung terus menggunakan teknologi belanja online jika mereka merasakan adanya manfaat yang diperoleh. Pelanggan yang dapat berbelanja secara efisien melalui *platform* online akan cenderung menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam konteks belanja online, persepsi manfaat menjadi faktor penting yang mempengaruhi penerimaan dan keputusan konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Ketika konsumen percaya bahwa berbelanja online memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan, kenyamanan, pilihan produk yang lebih banyak, dan kemampuan membandingkan harga, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Persepsi manfaat yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang.

a. Indikator Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Atriani, dkk (2020) menjelaskan pendapat Chin dan Todd (1995) yang telah mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi manfaat dalam penggunaan suatu teknologi. Indikator-indikator ini membantu dalam memahami sejauh mana individu menganggap teknologi tersebut bermanfaat bagi mereka. Beberapa indikator yang dijelaskan adalah sebagai berikut Harefa (2021):

1) Pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*):

Indikator ini mengacu pada pandangan individu bahwa penggunaan teknologi dapat menyederhanakan atau mengotomatisasi tugas-tugas yang sebelumnya membutuhkan upaya manual yang besar. Dengan adanya teknologi, individu merasakan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka.

2) Produktivitas bertambah (*increase productivity*):

Indikator ini mencerminkan pandangan individu bahwa teknologi dapat meningkatkan produktivitas mereka. Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu individu menyelesaikan tugas dengan lebih efisien, menghemat waktu, dan meningkatkan output yang dihasilkan.

3) Efektivitas bertambah (*increase effectiveness*):

Indikator ini menggambarkan persepsi individu bahwa teknologi membantu mereka menjadi lebih efektif dalam

melaksanakan tugas-tugas mereka. Dengan adanya teknologi, individu merasa dapat mencapai hasil yang lebih baik, mencapai tujuan dengan lebih efektif, dan menghasilkan dampak yang lebih signifikan.

4) Kinerja dalam bekerja berkembang (*improves job performance*):

Indikator ini menunjukkan pandangan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja kerja mereka secara keseluruhan. Dengan adanya teknologi, individu merasa mampu mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi, menghasilkan hasil yang lebih baik, dan berkontribusi secara lebih efektif dalam organisasi.

5) Memiliki guna (*useful*):

Indikator ini mencerminkan pandangan individu bahwa teknologi tersebut memiliki manfaat nyata dalam kehidupan mereka. Individu merasakan bahwa teknologi tersebut memberikan nilai tambah, membantu memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang berguna dalam konteks kerja atau kehidupan sehari-hari.

Dengan memahami dan mengukur indikator-indikator ini, kita dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang persepsi manfaat dalam penggunaan teknologi. Hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi dan mengembangkan solusi teknologi yang lebih efektif, memenuhi kebutuhan pengguna, dan memberikan manfaat yang signifikan bagi individu dan organisasi.

4. Persepsi Kemudahan (*Ease Of Use*)

Menurut Jogiyanto (2019) persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu ukuran yang menggambarkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan jelas dan tanpa memerlukan banyak usaha. Hal ini berarti individu percaya bahwa teknologi tersebut haruslah mudah digunakan dan memiliki antarmuka yang intuitif. Mereka mengharapkan bahwa penggunaan teknologi tidak akan membutuhkan upaya atau waktu yang berlebihan untuk mempelajarinya atau mengoperasikannya. Sementara itu, menurut Davis (1989) dalam Ali (2017) persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi adalah suatu hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar dari penggunaannya. Definisi ini menekankan jika individu memiliki keyakinan bahwa teknologi informasi dapat diakses dan digunakan dengan mudah tanpa menghadapi kesulitan atau kompleksitas yang berlebihan. Dalam konteks ini, persepsi kemudahan mencerminkan pandangan individu bahwa mereka dapat dengan lancar berinteraksi dengan teknologi informasi tanpa mengalami hambatan yang signifikan. Hal ini dapat mencakup antarmuka pengguna yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan kejelasan dalam penggunaan fitur-fitur teknologi. Dengan adanya persepsi kemudahan yang tinggi, individu cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan sehari-hari mereka

Dalam persepsi kemudahan penggunaan, individu mencari keterbukaan dan kejelasan dalam menggunakan teknologi tersebut agar mereka dapat dengan cepat dan efektif beradaptasi dengan fitur-fitur yang disediakan. Dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi, individu akan lebih cenderung untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem mencerminkan keyakinannya bahwa sistem tersebut bebas dari kesalahan dan memerlukan sedikit usaha. Ketika sistem lebih mudah digunakan, individu perlu melakukan lebih sedikit upaya, sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan mengacu pada fakta bahwa penggunaan sistem tidak memberatkan atau tidak memerlukan tingkat kemampuan yang tinggi. Dalam hal ini, individu dapat dengan cepat menguasai sistem tersebut tanpa hambatan atau kesulitan yang signifikan, sehingga mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari mereka. Dengan meminimalkan usaha yang diperlukan untuk mengoperasikan sistem, individu dapat fokus pada tugas utama mereka dan mencapai kinerja yang lebih baik.

a. Indikator Persepsi Kemudahan (*Ease Of Use*)

Indikator-indikator kemudahan penggunaan dapat memberikan panduan dalam mengevaluasi sejauh mana suatu teknologi dapat dengan

mudah digunakan oleh pengguna. Harefa (2021) menyatakan bahwa indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut :

1) Kemudahan dalam mempelajarinya:

Indikator ini mengacu pada sejauh mana teknologi tersebut mudah dipelajari oleh pengguna. Pengguna tidak harus mengalami kesulitan atau memerlukan waktu yang lama untuk memahami cara menggunakan teknologi tersebut. Semakin cepat pengguna dapat mempelajari teknologi, semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dipercayai.

2) Mudah untuk digunakan:

Indikator ini mencerminkan kemudahan dalam pengoperasian teknologi. Pengguna merasa bahwa teknologi tersebut tidak rumit atau membingungkan dalam penggunaannya. Antarmuka pengguna yang intuitif, instruksi yang jelas, dan navigasi yang sederhana adalah faktor-faktor yang dapat membuat teknologi mudah digunakan.

3) Jelas dan mudah untuk dimengerti:

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna merasa teknologi tersebut memiliki instruksi atau panduan yang jelas untuk digunakan. Informasi yang disajikan oleh teknologi mudah dimengerti dan pengguna dapat dengan cepat mengerti cara melakukan tugas-tugas yang diinginkan dengan bantuan teknologi.

4) Menjadikan lebih terampil:

Indikator ini menggambarkan bahwa pengguna merasakan manfaat langsung atau solusi yang diberikan oleh teknologi. Dengan menggunakan teknologi, pengguna merasa kebutuhan mereka terpenuhi atau masalah yang mereka hadapi dapat teratasi dengan lebih mudah. Teknologi tersebut membuat hidup atau pekerjaan mereka menjadi lebih efisien, nyaman, atau efektif.

Dengan mempertimbangkan indikator-indikator kemudahan penggunaan ini, kita dapat mengevaluasi sejauh mana teknologi dapat memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan penggunaan. Pengembangan teknologi yang memperhatikan indikator-indikator ini akan meningkatkan adopsi teknologi dan pengalaman pengguna yang lebih positif.

5. *E-Service Quality*

Menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta sebagai hasil dari kualitas pelayanan yang baik memiliki manfaat yang signifikan. Pertama, terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih baik dengan perusahaan, menciptakan kepercayaan dan kerjasama yang erat.

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsep ini melibatkan berbagai aspek yang berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan saat mereka berinteraksi dengan penyedia layanan. Selain produk atau jasa yang disediakan, kualitas pelayanan juga mencakup aspek-aspek seperti kecepatan respons, kehandalan, keramahan, kemudahan akses, kejelasan komunikasi, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang memadai.

Dalam lingkungan daring, kualitas layanan sering disebut sebagai *e-service quality*. Menurut Ataburo et al., (2017) *e-service quality* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan daring (kualitas) suatu perusahaan, yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian. Persepsi ini mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku mereka di masa mendatang. Zeithaml et al., (2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan sebuah situs web untuk menyediakan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Ada perbedaan dalam persepsi pelanggan terhadap *e-service quality* antara layanan melalui situs web atau aplikasi dengan layanan konvensional, menurut Amin (2016). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) menjelaskan bahwa ada lima dimensi dalam model kualitas layanan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berbeda dengan layanan konvensional, layanan

elektronik memiliki karakteristik unik yang tidak ada pada layanan konvensional, seperti masalah pada server dan cadangan informasi, masalah jaringan internet, dan berbagai permasalahan elektronik lainnya (Collier dan Bienstock, 2006).

E-service quality adalah hasil yang berkembang dari teori kualitas layanan yang disampaikan melalui sistem online. Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), kualitas layanan adalah elemen inti dan sumber keunggulan bersaing bagi sebuah perusahaan yang mempengaruhi kelangsungan bisnisnya. Chase et al. (2006) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang telah dipertajam melalui media internet, memungkinkan penjual dan pembeli terhubung dalam jangkauan yang lebih luas untuk mencapai proses berbelanja yang efektif dan efisien. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah representasi yang sangat komprehensif dan terintegrasi dari kualitas layanan, karena mencakup dimensi-dimensi yang relevan dan memenuhi kebutuhan dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik secara menyeluruh.

a. Indikator *E-service Quality*

Indikator *e-service quality* merujuk pada parameter atau faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurut Zeithaml, terdapat indikator *e-service quality* yang termasuk dalam kajian Haria & Mulyandi (2019):

1) Efisiensi

Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengakses situs web, mencari produk yang mereka cari beserta informasi terkait, dan meninggalkan situs dengan usaha minimal.

2) Pemenuhan

Indikator ini meliputi keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

3) Ketersediaan sistem

Mengacu pada kebenaran fungsi teknis dari situs web.

4) Privasi

Ini menjamin bahwa data perilaku berbelanja tidak akan dibagikan kepada pihak lain.

6. Kepercayaan

Kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan dengan memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen percaya pada kualitas dan keandalan suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk memilih dan menggunakannya. Kepercayaan juga mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan tersebut (Nurochani, 2023).

Kotler dan Keller (2012: 225) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini bergantung pada faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan. Sementara itu, Jony Wong (2010: 32) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain, berdasarkan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang diharapkan, tanpa bergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Sumarwan (2011: 152) mendefinisikan kepercayaan sebagai pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Konsumen mempercayai toko online karena kebutuhan dan rasa ingin tahu mendorong mereka mencari informasi untuk memperoleh apa yang diinginkan. Sementara itu menurut Morgan dan Hunt (2010: 51), kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi komitmen. Kepercayaan didefinisikan sebagai kondisi di mana salah satu pihak dalam proses pertukaran yakin akan keandalan dan integritas pihak lain.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang atau suatu entitas terhadap pihak lain, baik individu maupun organisasi, berdasarkan persepsi akan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan pihak tersebut. Kepercayaan mempengaruhi interaksi dan keputusan, baik dalam konteks bisnis maupun personal, dengan mengurangi keraguan dan risiko, serta meningkatkan komitmen dan loyalitas.

a. Indikator Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2011: 158), terdapat tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki elemen spesifik. Kemampuan ini mencakup lebih dari sekadar pelayanan terhadap individu, tetapi juga semua aspek tentang bagaimana menjalankan bisnis.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah sejauh mana trustee (penjual) ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada trustor (konsumen), terlepas dari motif keuntungan yang bersifat egosentris. Kebaikan hati merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena mengarahkan interaksi positif antar individu.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah persepsi trustor (konsumen) bahwa trustee (penjual) akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah disepakati. Apa yang telah diucapkan oleh penjual kepada konsumen harus konsisten dengan

tindakan yang dilakukan, sehingga konsumen dapat melihat kesesuaian antara janji dan kenyataan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti seringkali menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan atau referensi. Penelitian terdahulu mengacu pada kajian-kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang dapat ditemukan dalam berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi, dan jurnal penelitian. Kajian-kajian ini memberikan landasan penting untuk mengembangkan pemahaman dan memperluas pengetahuan di bidang yang sama atau terkait. Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, peneliti dapat memanfaatkan temuan dan metodologi yang telah ada sebagai dasar untuk merancang dan melaksanakan penelitian yang baru. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian :

Table 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Harefa (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya) (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2))	Variabel Independen : Persepsi Manfaat (X1) Persepsi Kemudahan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan. 2. persepsi kemudahan memiliki 3. pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.
2	Adi, R. A. R., & Rochmoeljati, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Keputusan	Variabel Independen : E-Service Quality (X1) Customer Experience (X2)	1. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan wifi

	Penggunaan Layanan Wifi. INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi, 2(6), 1160-1166.		2. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan wifi
3	Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> , Dan <i>Security</i> Terhadap keputusan Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan.	Variabel Independen : <i>Perceived Usefulness</i>, (X1) <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) <i>Trust</i> (X3) <i>Security</i> (X4) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, 2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. 3. <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. 4. <i>Security</i> yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
4	Maulidiyah. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya. Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya	Variabel Independen : Persepsi Manfaat (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kesesuaian (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kesesuaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya. Namun, 2. Persepsi kesesuaian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
5	Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 11(2), 201-223.	Variabel Independen : Promosi Penjualan (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. 2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. 3. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
6	Istiono, D., & Hernita, N. (2022a). Pengaruh	Variabel Independen : Kepuasan Konsumen (X1)	1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi Jne Kabupaten Majalengka. Jurnal Daya Saing, 8(2), 271–276	Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	keputusan penggunaan jasa. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan.
7	Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(2), 217-225.	Variabel Independen : Word Of Mouth (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar.
8	Lukasyanti, D. (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap keputusan penggunaan jasa pada RSUD Kraton Kabupaten Pekalongan.
9	Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). UMMagelang Conference Series, 505–517.	Variabel Independen : Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online.
10	Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2), dan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 8(7).	Lokasi (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.
11	Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 4(3), 399–409.	Variabel Independen : Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Promosi (X2) Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, 2. Fitur layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan. 3. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.
12	Choirudin, M., Irwanto, N. Y., Nanda, A., Putra, R. S., & Riyandito, M. R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4(5), 738-744	Variabel Independen : Kemudahan (X1) Keamanan (X2) Kepercayaan (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi tokopedia. 2. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi tokopedia. 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi tokopedia.
13	Alfaris, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-Wallet). JURNAL	Variabel Independen : Persepsi Manfaat (X1) Persepsi Kemudahan (X2) Persepsi Keamanan (X3)	1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E wallet</i> . 2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas) , 4.	Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E wallet</i> . 3. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E wallet</i> .
14	Febrianingrum, I. L., & Anwar, M. Z. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Linkaja Syariah Di Solo Raya (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said Surakarta).	Variabel Independen: Persepsi Kepercayaan (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Manfaat (X3) Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Syariah di Solo Raya. 2. Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Syariah di Solo Raya. 3. Manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Syariah di Solo Raya.
15	Laela, S. R. S., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana Pada Generasi Z Di Surabaya. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 235-240	Variabel Independen : Kesadaran Merek (X1) Citra Merek (X2) Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kesadaran merek merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Dana pada Generasi Z di Surabaya. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Dana pada Generasi Z di Surabaya.
16	Rani, A., & Widyaningsih, M. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking BSI (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).	Variabel Independen : Kemudahan (X1) Kemanfaatan (X2) Keamanan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile banking BSI. 2. Kemanfaatan dan keamanan tidak berpengaruh. Secara simultan, kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>mobile banking</i> BSI.

17	Annisa, A. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).	Variabel Independen : Persepsi Manfaat (X1) Kemudahan (X2) Risiko (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik berbasis quick response code Indonesian standard. 2. Persepsi manfaat dan risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik berbasis quick response code Indonesian standard.
18	Annisa, A., & Yoestini, Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang). <i>Jurnal Akuntansi dan Pajak</i> , 24(1).	Variabel Independen : Kualitas layanan (X1) Kesadaran merek (X2) Religiusitas (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. U. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. <i>Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi</i> , 3(1), 61-67.	Variabel Independen : Persepsi Manfaat (X1) Kemudahan Penggunaan (x2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopeepay. 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopeepay.
20	Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Go Food Selama Masa Pandemi Covid-19. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> , 9(2), 71-80	Variabel Independen : Gaya hidup (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam layanan GoFood. 2. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

21	Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO di Depok. <i>Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan</i> , 7(1), 54-68.	<p>Variabel Independen :</p> <p>Kemanfaatan (X1)</p> <p>Kemudahan Penggunaan (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Keputusan Penggunaan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemanfaatan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO. 2. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO. 3. Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO.
22	Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. <i>ECOBANK: Journal of Economics and Banking</i> , 2(2), 157-168.	<p>Variabel Independen :</p> <p>Persepsi Manfaat (X1)</p> <p>Persepsi Kemudahan (X2)</p> <p>Persepsi Keamanan (X3)</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Keputusan Penggunaan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet mahasiswa. 2. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet mahasiswa. 3. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet mahasiswa.
23	Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. <i>Akuntabel</i> , 17(2), 277–288.	<p>Variabel Independen :</p> <p>Persepsi Manfaat (X1)</p> <p>Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Keputusan Penggunaan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 2. persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 4. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening yang menunjukkan mediasi penuh.
24	P Iliyini, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 9(1), 85-92.	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan (X1) Persepsi Keamanan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan OVO di Surakarta. 2. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan OVO di Surakarta.
25	Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay. <i>Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi</i> , 15(1), 144-153.	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Gopay. 2. Risiko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Gopay. 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Gopay.
26	Kholick, A., & Kaihatu, T. S. (2022). <i>Analysis of the Effect of Service Quality on Corporate Image and Service Usage Decisions at PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero)</i> . <i>International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)</i> .	Variabel Independen : Service Quality (X1) Variabel Dependen : Corporate Image (Y1) Service Usage Decision (Y2)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. BKT, 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan PT. BKT. 3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan BKT.
27	Susanti, N. L. P. R., & Putra, I. M. P. D. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, Dan Risiko Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Transaksi	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Risiko Keamanan (X3)	1. Persepsi kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet. 3. Risiko keamanan berpengaruh negatif

	Keuangan. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 12(03).	Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	terhadap keputusan penggunaan e-wallet
28	Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 374-381.	Variabel Independen : Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit 2. Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit
29	Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. Jurnal Maneuver: Akuntansi Dan Manajemen, 1(1), 15-29.	Variabel Independen : Kemudahan (X1) Variabel Dependen : Manfaat (X2) Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan (Y)	1. Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar. 2. Persepsi Kemanfaatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar. 3. Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.
30	Nugroho, B. W., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-food Pada Umkm Di Jalan Sukabirus Sekitar Kawasan Telkom University. Proceedings of Management, 8(3).	Variabel Independen : Perceived Usefulness (X1) Variabel Independen : Perceived Ease Of Use (X2) Variabel Independen : E-service Quality (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. <i>Perceived Usefulness</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Layanan Go-food. 2. <i>Perceived Ease Of Use</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Layanan Go-food. 3. <i>E-service Quality</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

			penggunaan Layanan Go-food.
31	Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Nurzanita dan Marlana, 2020)	Variabel Independen : Persepsi Manfaat (X1) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y) Variabel Intervening: Kepercayaan (Z)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dan kepercayaan. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. 2. Persepsi manfaat mempengaruhi keputusan penggunaan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening, dengan mediasi penuh.
32	Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Jurnal Samudra Ekonomika, 3(1)	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, 2. Harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan 3. Lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Persepsi manfaat (perceived usefulness) menjelaskan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi manfaat merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi baru. Ketika pelaku usaha yakin bahwa penggunaan sistem baru akan memberikan manfaat nyata

bagi bisnis mereka, seperti peningkatan efisiensi operasional, peningkatan penjualan, atau kemudahan akses pasar, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi sistem tersebut. Teori *TAM* menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks e-commerce, pelaku usaha yang memiliki persepsi manfaat yang baik terhadap penggunaan aplikasi e-commerce akan meyakini bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberhasilan usaha mereka. Persepsi manfaat ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan untuk menjangkau pelanggan baru, mengurangi biaya transaksi, dan mempercepat proses bisnis. Dengan demikian, persepsi manfaat menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi teknologi *e-commerce* di kalangan pelaku usaha.

Hasil penelitian Ayu (2019), Nurzanita & Marlina (2020), Rahmawati dan Yuliana (2020) serta Fionita dan Rahmidani (2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₁ : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee.

2. Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan mengukur keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha (Jogiyanto,

2019). Dalam Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) adalah kunci yang memengaruhi adopsi teknologi. Menurut Davis (1989) dalam Ali (2017), jika teknologi dirasakan mudah dan intuitif, pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Persepsi ini penting karena teknologi yang mudah digunakan mengurangi resistensi pengguna, meningkatkan sikap positif, dan mendorong adopsi serta penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam memastikan teknologi diterima dan terus digunakan.

Hasil penelitian Saputra (2019), Nurzanita & Marlina (2020) dan Ningsih, dkk (2021) serta Wasana dan Telagawathi (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₂ : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee.

3. Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan

Dalam lingkungan daring, kualitas layanan sering disebut sebagai *e-service quality*. Menurut Ataburo et al, (2017) *e-service quality* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan daring (kualitas) suatu perusahaan, yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian. *E-Service Quality* mempengaruhi keputusan penggunaan dengan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Ketika layanan online mudah digunakan, andal, aman, responsif, disesuaikan dengan kebutuhan, dan memiliki fitur yang berguna, konsumen cenderung lebih puas dan terlibat. Ini mendorong mereka

untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin besar kemungkinan konsumen akan menggunakan layanan tersebut

Penelitian yang membahas *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan dilakukan Masrurroh (2022), Amel (2022) dan Wicaksono (2022) dan menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dirumuskan yaitu:

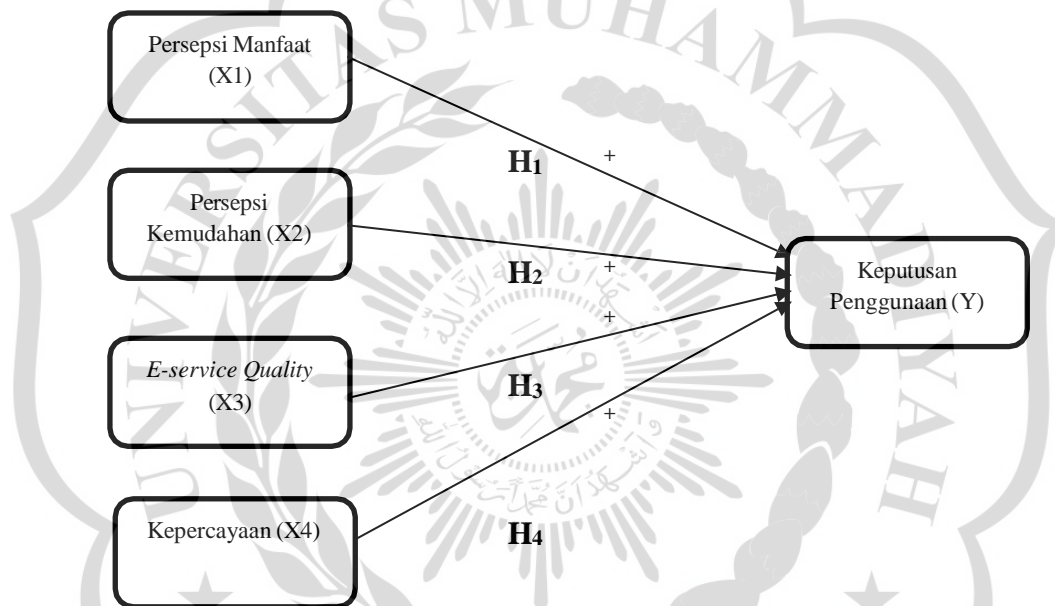
H₃ : *E-service Quality* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan dengan memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen percaya pada kualitas dan keandalan suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk memilih dan menggunakannya. Kepercayaan juga mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan tersebut (Nurochani, 2023). Menurut penelitian Aulia (2023), Nurzanita (2020) dan Anggono, et al. (2018) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₄ : Kepercayaan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan perumusan kerangka pemikiran dari hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digunakan suatu bagan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2
Model Hubungan Antar Variabel

D. Hipotesis

Hipotesis menjawab sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Istilah "sementara" menunjukkan bahwa jawaban ini hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Teori atau jurnal yang mendasari serta hasil

penelitian sebelumnya memperkuat dugaan ini. Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
2. H₂ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
3. H₃ : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
4. H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.