

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain yang relevan dengan penelitian ini sebagai bahan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi dan mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* Terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* (Study Pada pengguna GoPay Di Jombang) :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nabila.,et al, 2023)	<i>Influence of E-Service Quality, Promotion, and Brand Trust on Application Use Decisions</i>	Kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas layanan elektronik, dan promosi berdampak positif pada keputusan penggunaan. Menurut koefisien determinasi data, kualitas layanan elektronik, promosi, dan kepercayaan merek semuanya mencapai 60,2% dari pilihan penggunaan. Proporsi yang tersisa, 39,8%, menunjukkan seberapa besar pengaruh studi terhadap faktor-faktor lain yang tidak ditangani.
2	(Lasnida.,et al, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gotransit(Studi Kasus Stasiun Tanah Abang)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan , Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dan Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Danisa.,et al, 2024)	Ekspektasi Pengguna Dan Kinerja Aplikasi Pembayaran Digital: Pengaruhnya Terhadap Pengalaman Pengguna Dan Keputusan Penggunaan	Kuantitatif	Temuan persepsi nilai yang dialami oleh konsumen memiliki dampak pada harapan mereka, yang secara positif memengaruhi kualitas dan komitmen konsumen.Melalui analisis chi-square, terungkap bahwa harapan konsumen memainkan peran penting dalam penggunaan yang berkelanjutan dari aplikasi pembayaran digital. Orisinalitas/nilai Penelitian ini menekankan peranan harapan konsumen dalam mengaitkan aspek nilai bagi pelanggan dengan dimensi pemasaran
4.	(Setyaningrum, 2023)	Perceived Convenience, Perceived Benefits, Perceived Price, Trust, Attitude and Decision to Use of The Shopee Marketplace	Kuantitatif	Hasilnya dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan sikap sehingga dapat menarik konsumen berusia di atas 17 tahun ke atas untuk mengambil keputusan menggunakan Shopee. Dalam hal ini, dirasakan manfaat dan harga yang dirasakan belum mampu meningkatkan keputusan untuk menggunakan Shopee
5.	(Muhammad Rafli.,et al, 2024)	Pengaruh Celebrity Endorsement, E-Service Quality dan E-Trust terhadap User Interest Aplikasi E-Wallet Dana (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung)	Kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement secara parsial berpengaruh signifikan terhadap user interest, e-service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap user interest dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap user ineterest. Lalu secara simultan celebrity endorsement, e-service quality dan e-trust berpengaruh signifikan terhadap user interest

(Sumber : Penelitian Terdahulu,2024)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *E-Service Quality*

#### 2.2.1.1 *Pengertian E-Service Quality*

Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. *E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019) model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi sehingga membentuk skala *core online service* atau skala inti.

Menurut Pearson (2012) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan *E-service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction* Menurut Chasee et al (2013) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dari definisi

diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kegiatan pembeliandan distribusi secara efektif dan efisien

#### 2.2.1.2 Karakteristik *E-Service Quality*

*E-Service Quality* Menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri
2. Bervariasi (*Heterogeneity*) Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

3. Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### 2.2.1.3 Indikator- indikator *E-Service Quality*

Berikut ini adalah ketujuh dimensi model *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019) :

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliabilitas*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan pelayanan yang sesuai waktu yang dijanjikan.

4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data pengguna tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi berkaitan dengan penggunaan aplikasi terjamin kemanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan penyedia aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dari pengguna aplikasi.
6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya layanan jasa.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

## **2.2.2 E-Trust**

### **2.2.2.1 Pengertian E-Trust**

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kim, et al. dalam Aminsyah (2019) e-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online,

perusahaan akan menerapkan peraturan yang ketat terhadap mitra bisnis online dibanding mitra lainnya. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Suatu transaksi bisnis akan terjadi antara produsen dengan konsumen karena kedua belah pihak saling mempercayai

#### 2.2.2.2 Indikator-Indiator E-Trust

Menurut Mayer, et al. (2006) terdapat indikator – indikator yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang

2. Kejujuran

Perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan konsumen, dan menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

### 2.2.3 Keputusan Penggunaan

#### 2.2.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Pengertian Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada umumnya, keputusan dibuat dalam rangka memecahkan permasalahan. Keputusan dalam menggunakan merupakan suatu proses kognitif yang menyatukan pemikiran, memori, dan pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Peter dan Olson dalam (Kirana, E. K., 2019) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Maghfira (2018) menyebutkan Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa e-wallet (electronic wallet) atau dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Sedangkan dalam Nugroho (2016) dijelaskan bahwa e-wallet adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan smartphone atau gadget, menggantikan penggunaan dompet secara fisik Dari

pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan e-wallet adalah kondisi dimana seseorang telah menentukan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk menggunakan e-wallet sebagai alat pembayaran.

#### **2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan**

Keputusan yang telah dipilih seseorang merupakan keputusan terbaik dari beberapa alternatif pilihan yang disediakan. Termasuk dalam memutuskan menggunakan teknologi, dalam hal ini e-wallet sebagai alternatif terbaru dalam 9 bidang transaksi keuangan secara digital. Hal tersebut didasari oleh berbagai alasan penentu baik dari secara personal, interpersonal, maupun sosial. Menurut Pride and Ferrel dalam buku Perilaku Konsumen (2013:335) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

- a. Faktor pribadi
  1. Faktor Demografi
  2. Faktor situasional
  3. Faktor tingkat keterlibatan
- b. Faktor psikologis
  1. Motif
  2. Persepsi
  3. Kemampuan dan pengetahuan
  4. Sikap

## 5. Kepribadian

### c. Faktor sosial

1. Peran dan pengaruh keluarga
2. Kelompok referensi
3. Kelas sosial
4. Budaya dan subbudaya

Dari faktor-faktor yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan didasarkan pada tiga faktor berbeda yang masing-masing dapat mempengaruhi. Faktor pribadi terdiri dari demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Faktor psikologis berdasarkan pada motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, serta kepribadian. Kemudian faktor sosial yang terdiri dari peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

### 2.2.3.3 Indikator-Indaktor Keputusan Penggunaan *E-wallet*

Indikator merupakan sesuatu yang bisa diukur, dalam mengukur variabel Keputusan Penggunaan e-wallet perlu diketahui indikatornya terlebih dahulu. Menurut Kotler dalam penelitian (Fitriani Latief.,et al, 2023) indikator keputusan penggunaan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mengetahui alasan kenapa harus menggunakan e-wallet.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi produk mengenai e-wallet beserta fitur layanan dari e-wallet.

### 3. Evaluasi alternatif

Sebelum menggunakan, konsumen membentuk perbandingan atas pilihan yang ada.

### 4. Keputusan penggunaan

Konsumen membentuk preferensi untuk menggunakan e-wallet atas pilihan sebagai alat bayar yang ada.

### 5. Perilaku pasca penggunaan

Konsumen merasa puas atas penggunaan e-wallet dan merekomendasikan pada orang lain

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *E-Service quality* Terhadap Keputusan Penggunaan

Mengacu pada konsep (Zeithaml, et al. 1996) *e-service quality* memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan, pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas lebih cenderung kehilangan minat dan beralih ke e-wallet yang lain. dampak *e-service quality* terhadap Keputusan penggunaan. Konsumen menentukan tingkat kepuasannya dengan membandingkan kinerja suatu layanan dengan harapan sebelumnya tentang bagaimana layanan yang diterimanya apakah melebihi atau kurang dari harapan tersebut (Kunadi and Wuisan, 2021).

*E-service quality* merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan, bagaimana perusahaan menerapkan kualitas layanan terbaiknya kepada

pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan.

*E-service quality* adalah seluruh tahap interaksi pengguna dengan sebuah e-wallet , dimana sebuah aplikasi secara efektif dan efisien memfasilitasi pengguna dalam hal berbelanja, melakukan pembelian, dan juga proses pengiriman barang maupun jasa (Parasuraman et al., 2019). Menurut Chase (2018) *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara *efektif* dan *efisien*. Bila kualitas layanan mampu memberikan efisiensi, pemenuhan akurasi janji layanan, mampu menjamin privasi data pribadi pelanggan, mampu menanggapi masalah dengan tepat dan cepat bila timbul masalah, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan terhadap e-wallet (Rozi, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lasnida.,et al, 2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

### 2.3.2 Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Penggunaan

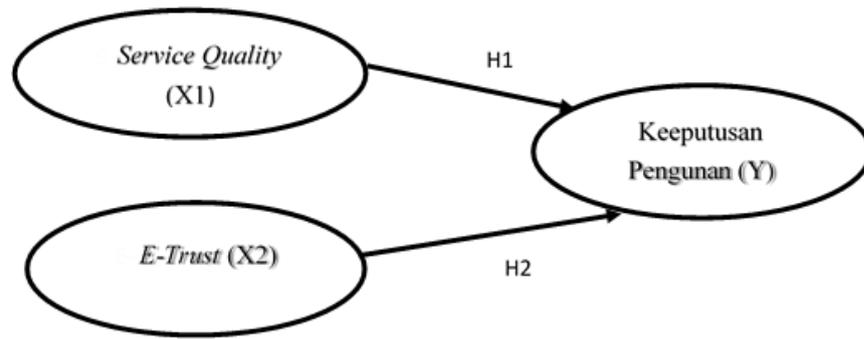
Mengacu pada konsep Mayer, et al. (2006) sangat penting untuk *meningkatkan* persepsi *e-Security* konsumen dan mempertahankan *e-trust* pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik (Kim et al 2010). keputusan penggunaan dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek

tertentu . menurut (Giovinda ,et al 2020) *e-trust* terhadap e-wallet merupakan salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan penggunaan. Ketika seseorang ingin menggunakan, pengguna akan memperhitungkan kondisi yang sangat penting yaitu aplikasi penyedia yang sangat dipercayai, sehingga pengguna juga akan dipercayai pada aplikasi tersebut (Harun & Ayu Salmah, 2020).

*E-Trust* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya . *e-trust* konsumen terhadap e-wallet terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Setyaningrum, 2023) menyatakan bahwa *e-Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor/variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian (Hardani dkk., 2020) Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, maka peneliti menemukan dua variabel independen yaitu *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan penggunaan(Y).



Gambar 2. 1 **Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono.,2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang di berikan didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan pada fakta empiris melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* GoPay

H2 : *E-Trust* berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* Gopay.