

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) membantu memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Fred Davis membangun TAM dalam tesis doktoralnya pada tahun 1986, "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems.*" Pada awalnya, TAM berfokus pada cara pengguna menggunakan teknologi informasi baru, seperti perangkat lunak atau sistem manajemen informasi. Namun, *Technology Acceptance Model (TAM)* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dan telah digunakan dalam berbagai konteks, seperti media sosial, IoT, dan teknologi mobile. Model ini pertama kali dibuat oleh Fred Davis pada tahun 1986 (Wicaksono, 2022). *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah kerangka kerja yang cukup sederhana namun kuat untuk memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. Ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, sehingga organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam pengembangan perangkat lunak, TAM dapat digunakan untuk melakukan (Wicaksono, 2022).

Dengan demikian, Relevansi *Technology Acceptance Model (TAM)* sangat penting dengan penelitian ini karena menjelaskan keputusan penggunaan teknologi berdasarkan persepsi dan sikap pengguna yang dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, dan keamanan sebagai

variabel penelitian. Citra merek berperan dalam membentuk pandangan dan keyakinan pengguna terhadap kualitas serta kredibilitas aplikasi dompet digital, sehingga mendorong kecenderungan untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut. Kepercayaan memengaruhi keyakinan pengguna terhadap kejujuran, keandalan, dan tanggung jawab penyedia layanan dalam mengelola transaksi serta data pribadi, yang secara langsung berdampak pada keputusan penggunaan. Keamanan menjadi faktor yang sangat penting dalam konteks meningkatnya risiko kebocoran data akibat serangan siber melalui link palsu, karena tingkat keamanan yang dirasakan pengguna menentukan rasa aman dan keberlanjutan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, TAM digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan bagaimana citra merek, kepercayaan, dan keamanan secara simultan memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi dompet digital.

2. Keputusan Penggunaan

a. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan dompet elektronik merupakan tingkat kesediaan dan ketetapan individu dalam memilih serta menggunakan suatu produk atau layanan (Yang et al., 2021). Keputusan penggunaan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan layanan, yang ditunjukkan melalui peningkatan serta konsistensi jumlah pengguna. Keberlanjutan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya dan mencerminkan komitmen pengguna untuk terus memanfaatkan dompet elektronik sebagai alat transaksi (Bommer et al., 2022). Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh tingkat keyakinan pengguna terhadap manfaat suatu sistem. Pengguna cenderung memutuskan untuk menggunakan layanan dompet elektronik apabila diyakini mampu memberikan manfaat serta meningkatkan efektivitas dan kenyamanan dalam aktivitas

pembayaran. Dalam proses pengambilan keputusan, pengguna juga mempertimbangkan kemudahan dan kepraktisan layanan dengan membandingkan metode pembayaran yang sebelumnya digunakan dengan metode baru, sehingga memilih layanan yang dinilai paling bermanfaat dan mudah digunakan (Jameel et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas definisi keputusan penggunaan menurut peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa Keputusan penggunaan dompet elektronik mencerminkan kesediaan dan ketetapan individu dalam memilih serta memanfaatkan layanan sebagai sarana transaksi. Keputusan ini berperan penting dalam menunjang keberhasilan dan keberlanjutan layanan, yang tercermin dari konsistensi serta peningkatan jumlah pengguna. Keberlanjutan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya dan menunjukkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan dompet elektronik. Selain itu, keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh keyakinan pengguna terhadap manfaat, kemudahan, dan kepraktisan layanan, di mana pengguna cenderung memilih dompet elektronik yang dinilai mampu meningkatkan efektivitas dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan menurut Zou et al. (2025) yaitu:

- 1) Kegunaan yang Dirasakan : sejauh mana pengguna percaya teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka.
- 2) Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan : sejauh mana penggunaan teknologi dipandang mudah.
- 3) Pengaruh Sosial : pengaruh sosial dari lingkungan terhadap niat penggunaan teknologi.

c. Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan menurut Arianto (2022) dan Kotler & Amstrong (2018) :

- 1) Keyakinan produk : Menggambarkan sejauh mana pengguna merasa yakin dan percaya terhadap kualitas produk atau layanan yang digunakan. (Arianto, 2022),
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain : Kesiediaan pengguna untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. (Arianto, 2022)
- 3) Penggunaan ulang : Mengindikasikan niat konsumen untuk kembali menggunakan produk di masa mendatang. (Arianto, 2022)
- 4) Evaluasi alternatif : Konsumen membandingkan beberapa aplikasi e-wallet berdasarkan keunggulan masing-masing, termasuk penawaran promo, fitur layanan, serta citra merek yang dianggap lebih baik. (Kotler & Amstrong, 2018)
- 5) Keputusan penggunaan : Konsumen menentukan aplikasi e-wallet yang akan dipilih, biasanya didasarkan pada citra merek yang positif, tingkat penggunaan yang tinggi di masyarakat, serta banyaknya promo yang ditawarkan. (Kotler & Amstrong, 2018)

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra Merek merupakan faktor utama dalam pembentukan ekuitas merek, yang mencerminkan persepsi serta evaluasi emosional konsumen terhadap suatu merek, sehingga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Zhang, 2015). Menurut Mai Le (2025) citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra Merek bersifat dinamis karena dapat berubah seiring dengan pengalaman pengguna serta karakteristik individu yang membeli atau menggunakan produk maupun layanan perusahaan.

Citra Merek merupakan aset yang membangun keyakinan konsumen terhadap suatu merek, di mana citra tersebut memengaruhi cara berpikir, perasaan, serta penilaian konsumen, dan berperan sebagai faktor penentu dalam memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing (Tahir et.al., 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas definisi citra merek menurut peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa citra merek sebagai persepsi dan penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh perusahaan. Citra merek berperan sebagai aset penting dalam membangun keyakinan dan keterikatan emosional konsumen, sehingga memengaruhi cara berpikir, perasaan, serta perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing.

b. Faktor yang memengaruhi Citra merek

Menurut Mai Le (2025) faktor yang mempengaruhi citra merek yang terdiri dari:

- 1) Kualitas Produk : Kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk citra merek karena produk yang unggul menciptakan persepsi positif terhadap merek.
- 2) Pengaruh Tren dan Industri : Kesesuaian merek dengan tren dan perkembangan industri berperan dalam membentuk citra merek yang relevan dan modern.
- 3) Rekomendasi dan Ulasan : Rekomendasi dan ulasan dari konsumen maupun influencer berperan sebagai sumber informasi tambahan, namun dalam penelitian ini faktor tersebut tidak menunjukkan pengaruh terhadap citra merek karena objektivitas ulasan daring sering dipertanyakan oleh konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek Menurut Aaker et al. (2009) dan Kotler et al. (2022)

- 1) Citra Perusahaan : Sekumpulan asosiasi atau persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. (Aaker et al., 2009)
- 2) Citra Produk : Berbagai asosiasi yang muncul dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu. (Aaker et al., 2009)
- 3) Citra Pemakai : Persepsi konsumen mengenai karakteristik atau gambaran pengguna yang memakai produk tersebut. (Aaker et al., 2009)
- 4) Identitas Merek : Identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk. (Kotler et al., 2022)
- 5) Manfaat dan Kompetensi Merek : Nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh merek kepada konsumen sambil memberikan manfaat nilai yang dimilikinya. (Kotler et al., 2022)
- 6) Sikap & Perilaku Merek : Sikap atau perilaku konsumen dan interaksi antara merek dan konsumen. (Kotler et al., 2022)

4. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar terciptanya transaksi yang berhasil, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta kejujuran suatu bisnis, produk, maupun layanan (Yum & Kim, 2024). Kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai evaluasi pribadi yang dilakukan oleh seseorang terhadap keandalan, integritas, ketergantungan, dan kompetensi individu atau organisasi lain (Sun et al., 2023).

Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan pengguna terhadap penyedia layanan bahwa dana dan data pribadi mereka akan terlindungi dari penyalahgunaan, serta bahwa meskipun sistem tidak sepenuhnya bebas dari kekurangan, seluruh pihak yang terlibat tetap memperhatikan dan menjaga kepentingan pengguna (Kiew et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas definisi kepercayaan menurut peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan transaksi, khususnya dalam lingkungan digital. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keandalan, integritas, kompetensi, dan kejujuran penyedia layanan dalam menjaga keamanan dana serta kerahasiaan data pribadi. Dalam transaksi daring, kepercayaan menjadi landasan bagi kesediaan pengguna untuk bergantung pada sistem, meskipun terdapat potensi keterbatasan teknis, karena adanya keyakinan bahwa kepentingan pengguna tetap dilindungi. Dengan demikian, kepercayaan berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan dan keberlanjutan hubungan antara pengguna dan penyedia layanan.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Tan et al. (2025):

- 1) Kemudahan penggunaan yang dirasakan : Sistem yang mudah dipelajari dan dioperasikan meningkatkan keyakinan pengguna dalam menggunakan layanan.
- 2) Keamanan yang dirasakan : Persepsi adanya perlindungan data dan keamanan transaksi mengurangi risiko yang dirasakan oleh pengguna.
- 3) Mobilitas pengguna : Kemampuan sistem untuk digunakan kapan saja dan di mana saja meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna

- 4) Keandalan system : Konsistensi dan stabilitas layanan dalam menjalankan transaksi turut memperkuat kepercayaan pengguna.

c. Indikator Kepercayaan

Indikator yang digunakan untuk penelitian yaitu di adopsi dari Kim (2013) dan Zikmund et al. (2011) :

- 1) Kemampuan : Mengacu pada sejauh mana penyedia layanan mobile memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang memadai untuk menjalankan tugasnya secara efektif dan profesional. (Kim, 2013)
- 2) Integritas : Menunjukkan komitmen penyedia layanan mobile dalam menepati janji dan menjaga kepercayaan dengan selalu bertindak konsisten sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pengguna. (Kim, 2013)
- 3) Kepedulian : Menggambarkan sikap penyedia layanan mobile yang memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pengguna, serta tidak hanya berfokus pada keuntungan atau kepentingan pribadinya sendiri. (Kim, 2013)
- 4) Pelayanan Terbaik : Pelayanan terbaik menunjukkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan secara optimal, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pengguna. Indikator ini tercermin dari sikap ramah, responsif, serta kesungguhan petugas dalam melayani pengguna secara maksimal. (Zikmund et al., 2011)
- 5) Konsistensi : Konsistensi mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kualitas pelayanan yang stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pengguna merasa percaya apabila layanan yang diterima selalu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan tanpa adanya penurunan kualitas. (Zikmund et al., 2011).

5. Keamanan

a. Definisi Keamanan

Secara spesifik, keamanan pada dompet identitas digital memiliki peran krusial dalam menjaga perlindungan informasi identitas pengguna melalui penerapan berbagai teknologi keamanan, seperti enkripsi data, autentikasi multi-faktor (multi-factor authentication/MFA), serta mekanisme pengendalian akses pengguna (Lim et al., 2025). Keamanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari konsep keselamatan, dengan penekanan pada upaya melindungi informasi dan aset dari akses yang tidak berwenang serta tindakan yang dapat mengganggu sistem (Cong et al., 2024). Keamanan e-wallet merupakan kemampuan sistem pembayaran digital dalam melindungi data pribadi dan keuangan pengguna serta menjamin keamanan transaksi dari risiko penyalahgunaan, akses tidak sah, dan penipuan. Keamanan yang baik akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna, sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan e-wallet (Belmonte et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas definisi keamanan menurut peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa Keamanan merupakan aspek fundamental dalam penggunaan e-wallet dan dompet identitas digital karena berperan penting dalam melindungi data identitas, informasi pribadi, serta aset keuangan pengguna dari berbagai risiko keamanan. Penerapan teknologi keamanan seperti enkripsi data, autentikasi multi-faktor, dan pengendalian akses menjadi elemen utama dalam mencegah akses tidak sah dan tindakan penipuan. Tingkat keamanan yang memadai tidak hanya menjaga keandalan sistem, tetapi juga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendorong keberlanjutan dan intensitas penggunaan e-wallet.

b. Faktor yang mempengaruhi Keamanan

Menurut Belmonte et al. (2024) faktor yang mempengaruhi variabel keamanan terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Keandalan Sistem Keamanan : Konsistensi dan stabilitas sistem keamanan dalam melindungi pengguna dari risiko keamanan secara berkelanjutan.
- 2) Kepercayaan terhadap Penyedia Layanan : Reputasi dan komitmen penyedia e-wallet dalam menjaga keamanan sistem turut membentuk persepsi keamanan pengguna.

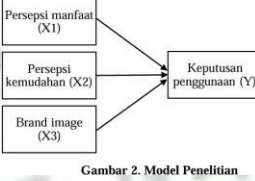
c. Indikator Keamanan

Menurut Kotler & Keller (2016) dan Raman & Annamalai (2011) Indikator keamanan dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Kesungguhan : Niat baik untuk melindungi kepentingan konsumen. (Kolter & Keller, 2016)
- 2) Kesiediaan untuk Bergantung : Kemauan konsumen untuk bergantung pada sistem. (Kolter & Keller, 2016)
- 3) Keandalan Sistem : Konsistensi sistem dalam memberikan perlindungan keamanan secara berkelanjutan dan bebas dari gangguan atau kesalahan sistem saat bertransaksi. (Kolter & Keller, 2016)
- 4) Kerahasiaan atau Privasi : Aspek ini menekankan pentingnya perlindungan terhadap ancaman keamanan dan pengelolaan data pribadi pelanggan, khususnya dalam lingkungan digital agar informasi sensitif tidak disalahgunakan. (Raman & Annamalai, 2011)
- 5) Jaminan Keamanan : Jaminan keamanan berfokus pada upaya perlindungan terhadap privasi dan data pribadi pengguna sebagai dasar terciptanya kepercayaan dalam transaksi digital. (Raman & Annamalai, 2011)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
(Ardana & Setyan, 2023)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompet Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z	 Gambar 2. Model Penelitian	Keputusan penggunaan, Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Brand Image	Keputusan penggunaan : Keyakinan produk, Merekomendasikan kepada orang lain, Penggunaan ulang, Evaluasi alternatif dan Keputusan penggunaan (Arianto, 2022) dan (Kolter & Armstrong, 2018)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin mudah layanan digunakan, serta semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

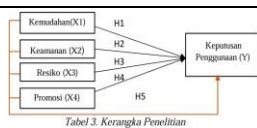
(Risky Rahma dana & Mardhiyah, 2023)	Pengaruh Harga, Penanganan Komplain, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi	Gambar 1. Kerangka Berfikir	Keputusan penggunaan, Harga, Penanganan komplain, <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> : Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai, Identitas Merek, Manfaat dan Kompetensi Merek , Sikap & Perilaku Merek (Kotler et.,al 2022) & (Aeker et., al 2009)	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, bahwa variabel Harga, Penanganan Komplain, dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
(Hafiz Surya Saputra , 2019)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di	Sumber: Peneliti, 2019	Keputusan penggunaan, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Kepercayaan	Kepercayaan : Kemampuan, Integritas, Kepedulian, Pelayanan Terbaik dan Konsistensi (Kim, 2013) & (Zikmund et.,al, 2011)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Kota
Malang

Penggunaan
Jasa
Layanan
KAI Access.
Hal ini
berarti
bahwa
semakin
tinggi
persepsi
kegunaan,
kemudahan,
dan tingkat
kepercayaan
pengguna,
maka
semakin
besar pula
kecenderung
an mereka
untuk
menggunaka
n layanan
KAI Access.
Aplikasi
KAI Access
terbukti
dapat
mempercepa
t dan
mempermud
ah proses
pembelian
tiket kereta
api, mudah
dipelajari
serta
digunakan,
dan
memberikan
rasa aman
serta nyaman
dalam
bertransaksi,
sehingga
meningkatka
n keputusan
pengguna
dalam
memanfaatk
an layanan
tersebut.

(Rizqi Akbar, 2023)

Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya



Tabel 3. Kerangka Penelitian

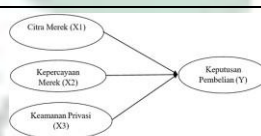
Keputusan penggunaan, Kemudahan, Keamanan, Resiko

Keamanan : Kesungguhan, Kesiediaan untuk begantung, Keandalan Sistem, Kerahasiaan / Privasi Data, Jaminan Keamanan Transaksi (Kotler & Kaller, 2016) & (Raman & Annamalai, 2011)

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel keamanan, risiko, dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater di wilayah Solo Raya. Sementara itu, variabel kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, yang berarti kemudahan belum menjadi faktor utama seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater

(Valentine Teja Wijaya & Bruno Hami Pahar, 2022)

Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan keamanan privasi terhadap keputusan pengguna gojek



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keputusan Penggunaan, Citra Merek, Kepercayaan merek, Keamanan Privasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek di Surabaya. Namun, variabel

kepercayaan
merek
terbukti
memiliki
pengaruh
terhadap
keputusan
pembelian
tersebut.
Selain itu,
faktor
keamanan
privasi juga
berpengaruh
terhadap
keputusan
pembelian
pengguna
aplikasi
Gojek di
Surabaya.

Sumber : Data Primer, 2025

C. Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA sebagai dompet digital di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Renaldi & Arnu (2022) yang mengungkapkan bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan layanan e-wallet OVO. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Laela & Supriyono (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA pada generasi Z di Surabaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan DANA semakin dikenal dan dinilai berkualitas oleh generasi Z di Surabaya. Penelitian yang dilakukan Listyawati & Subardini (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa peneliti memberikan hipotesis :

H1 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan KAI Access. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian, ketika KAI Access mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, tingkat kepercayaan akan meningkat dan mendorong keputusan penggunaan secara berkelanjutan. Tingkat kepercayaan pengguna tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna lebih mempertimbangkan aspek lain seperti fitur, kemudahan, atau jaminan keamanan yang mungkin lebih baik ditawarkan oleh aplikasi e-wallet pesaing. Dengan demikian, rendahnya pengaruh kepercayaan dapat disebabkan oleh adanya alternatif e-wallet lain yang dinilai lebih memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa aman yang lebih tinggi dibandingkan DANA (Avif et al., 2021). Persepsi Kepercayaan terbukti berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan e-money. Karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan keamanan dan kualitas layanan agar kepercayaan pengguna tetap terjaga, sehingga keputusan penggunaan dapat meningkat (Ambarwati, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa peneliti memberikan hipotesis :

H2 : Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut penelitian Rahmawati&Yuliana (2022) variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan, karena aspek keamanan merupakan faktor paling penting dalam menentukan keputusan tersebut. Hasil serupa juga ditemukan oleh Iliyin & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian Kurniawan & Shinta Dewi (2021) menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dan secara simultan bersama dengan e-service quality turut memengaruhi keputusan penggunaan secara positif. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa peneliti memberikan hipotesis:

H3 : Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya&Pahar (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memberikan pengaruh berarti terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek, karena pengguna tidak menjadikan persepsi mengenai kualitas layanan, reputasi, maupun kelengkapan fasilitas sebagai dasar utama dalam menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, kepercayaan merek terbukti memiliki peranan penting, di mana pengguna cenderung memutuskan untuk menggunakan aplikasi ketika mereka meyakini bahwa layanan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa aman melalui fasilitas pendukung serta layanan pengaduan yang responsif. Selain itu, keamanan privasi juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan penggunaan, sebab konsumen merasa lebih yakin ketika perusahaan dan mitra pengemudi menjaga data pribadi dan tidak menggunakannya untuk kepentingan di luar transaksi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan penggunaan lebih

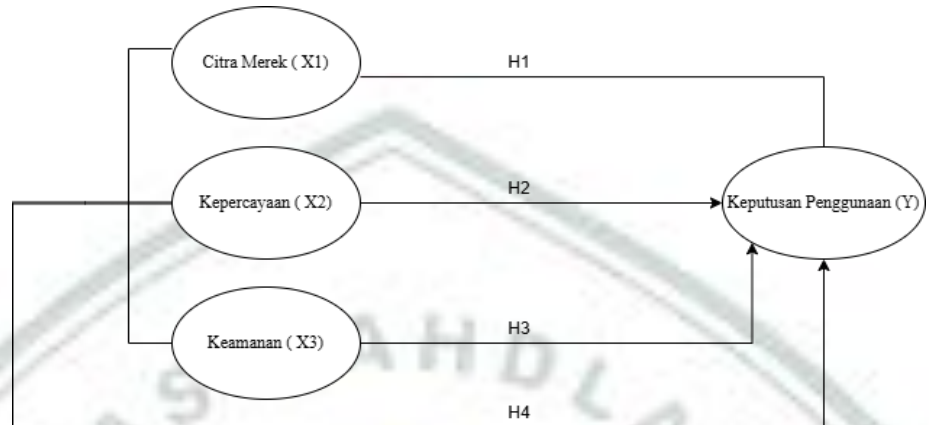
dipengaruhi oleh aspek kepercayaan dan keamanan privasi dibandingkan citra merek. Dengan demikian, peneliti memberikan hipotesis :

H4 : Citra Merek, Kepercayaan dan Keamanan secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sintesis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, dan membedakan nilai variabel dalam populasi yang berbeda, Hubungan antara variabel independen dan dependen harus dijelaskan secara teoritis, karena kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jika peneliti ingin membuat hipotesis yang relevan untuk penelitian, mereka harus membuat dasar penelitian. Ini termasuk skala pengukuran yang ada pada setiap jenis instrumen (liker, dll.), prosedur pengujian validitas dan reabilitas(Sugiyono, 2022).

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Primer, 2025

Terdapat gambar dalam metode penelitian yang telah disajikan, penelitian ini akan menggunakan tiga variabel bebas atau independent yaitu citra merek, kepercayaan dan keamanan, dan satu variabel dependent yaitu keputusan penggunaan.