

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Definisi *Marketplace*

Selama lebih dari satu dekade, internet telah menghasilkan pemberdayaan atau keuntungan bagi konsumen, berbagai kemudahan ditawarkan dengan munculnya banyak bisnis *online*. Penetrasi internet menjadi faktor penting adanya kemajuan bisnis *online* (Rita et al., 2019). Saat ini, banyak perusahaan dengan model bisnis *Brick and Mortar* atau cara tradisional telah beralih pada model bisnis berbasis internet atau *Click and Order* (Dekimpe et al., 2020). Transaksi online adalah bentuk interaksi jual beli yang dilakukan 2 atau lebih pihak dan terjadi melalui perantara internet (Tandon et al., 2017). Dunia online adalah masa depan dan harapan baru bagi perusahaan, dapat membuka peluang baru maupun mematikan bisnis konvensional. Namun, suka atau tidak, siap ataupun tidak, saat ini dunia online sudah begitu dekat dengan kehidupan masyarakat. Peningkatan aktivitas transaksi *online* terjadi karena perusahaan dalam beberapa dekade terakhir telah memprediksi perubahan perilaku pembelian konsumen, dan perusahaan telah menyiapkan, membangun, dan mengembangkan *platform* ini (Lim et al., 2016). Mengacu pada pendapat beberapa ahli, pengertian transaksi *online* ini sangatlah luas. Aktivitas ini mungkin dapat terjadi di beberapa media dan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk barang maupun jasa secara pribadi melalui obrolan (*chat*) dengan teman, atau menawarkan secara luas di grup kelompok. Proses penawaran, negosiasi, dan pembelian produk juga sering berawal dari unggahan pribadi pengguna di halaman sosial media mereka. Di sisi lain, muncul istilah baru seperti *marketplace* yang seringkali digunakan orang untuk mendeskripsikan aktivitas bertransaksi *online*. Secara lebih spesifik, istilah *marketplace* berarti adalah sebuah *platform*, tempat, atau *website* yang menghubungkan penjual dengan pembeli melalui internet (Sfenrianto et al., 2018). Layaknya pasar tradisional, ada banyak

penjual dan banyak pembeli yang saling bertransaksi pada sebuah *marketplace*. Salah satu *marketplace* pertama di dunia yang sekaligus mempopulerkan dan menginspirasi terbentuknya banyak *marketplace* lain adalah eBay. Di Indonesia, *marketplace* yang lazim dikenal banyak orang adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Penelitian (Sfenrianto et al., 2018) menyatakan bahwa kehadiran *marketplace* memberikan suatu peluang pasar yang besar, dan sekaligus diikuti dengan tantangan untuk bertahan yang besar pula. Masalah kepercayaan dan kepuasan adalah fokus utama bagi pembeli dan penjual. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang menyatakan bahwa *marketplace* menawarkan konsumen untuk pengalaman pembelian kapan pun dan di mana pun, hemat waktu, tenaga, dan uang, namun memiliki kekurangan di mana konsumen tidak dapat menyentuh, melihat, atau merasakan barang secara langsung (Al-Debei et al., 2015). Temuan Rahman (2018) pada penelitian terhadap konsumen *online* di Bangladesh juga menunjukkan hasil bahwa ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh, melihat, dan merasakan manfaat barang secara langsung tetap menjadi faktor utama ketidaksukaan konsumen terhadap transaksi *online* dan menjadi faktor penghambat utama. Maka, rasa *trust* dan pengendalian *risk* perlu untuk dibentuk dalam rangka bertahan dalam era *online*. Pihak *marketplace* sebagai media fasilitator perlu untuk memiliki sistem yang baik dan mumpuni, fokus dan melakukan pengembangan pada bidang teknis seperti kualitas pencarian, tampilan visual, dan kualitas produk yang sesuai spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya. *Marketplace* adalah model bisnis yang tidak hanya membantu memfasilitasi dan mempromosikan suatu produk atau layanan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online (Rahman et al., 2018). Lebih lanjut dijelaskan, saat ini banyaknya pilihan atau metode pembayaran yang variatif menjadi salah satu faktor utama mengapa transaksi di *marketplace* sangat digemari oleh pengguna.

### **2.1.2 Sikap Konsumen**

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku evaluasi individu secara keseluruhan baik positif maupun negatif terhadap suatu konsep atau konsekuensi dari melakukan suatu perilaku (Al-Debei et al., 2015). Pengguna atau konsumen transaksi *online* memiliki sikap dan perilaku yang unik. Berbeda dengan aktivitas konvensional, sikap dan perilaku konsumen *online* sangat dipengaruhi oleh visual atau tampilan *design* situs web atau aplikasi (Zhou, 2011). Lebih lanjut dijelaskan, semakin tinggi kualitas situs web atau aplikasi yang dimiliki, maka semakin positif sikap konsumen terhadap penjual. Hal serupa juga dituliskan dalam penelitian Al-Maghrabi & Dennis (2011) yang menyatakan bahwa tampilan atau visual *online* yang baik, pemberian informasi yang komunikatif, dan kualitas pencarian yang sederhana namun akurat mendukung adanya sikap positif konsumen. Lim (2016) menyatakan bahwa untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, penjual *online* perlu memahami perilaku pembelian *online* dan fokus pada titik poin yang mendukung respon positif konsumen.

### **2.1.3 Financial Technology (Teknologi Keuangan)**

Teknologi keuangan atau Fintech dapat dikatakan sebagai suatu model bisnis baru yang revolusioner dan menjawab tantangan global masa kini yang menuntut adanya layanan berciri atas kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keuntungan. Perusahaan yang mengadopsi fintech telah mampu menangkap peluang besar di masa depan untuk perluasan model bisnisnya (Tun-Pin et al., 2019). Masa depan industri jasa keuangan perlu menawarkan layanan yang dekat dengan penggunanya sejalan dengan adanya gaya hidup generasi muda yang serba instan, layanan industri keuangan yang maju bukan saja hanya menguntungkan pengguna namun juga dapat berdampak luas pada negara. Nakaso (2016) menyatakan bahwa hadirnya Fintech mampu mengubah dan merestrukturisasi layanan keuangan dengan teknologi informasi yang ada sehingga lebih efisien dan inovatif. Saat

ini, industri jasa keuangan telah dapat diakses secara luas oleh pengguna tidak terbatas waktu dan tempat, ini juga memberikan benefit atau keuntungan bagi ekonomi masyarakat. Definisi Fintech memiliki banyak dimensi dan bidang yang luas, penelitian Dorfleitner (2017) membagi industri Fintech menjadi 4 bagian yaitu pada bidang pembiayaan, manajemen aset, transaksi pembayaran, serta Fintech lainnya. Penelitian ini berfokus pada peran aplikasi Bibit Reksadana yang dapat dikategorikan sebagai Fintech di bidang manajemen aset reksadana. Peran utama Bibit Reksadana berfungsi sebagai aplikator yang mempertemukan perusahaan manajer investasi dengan pembeli reksadana, sekaligus memberikan support berupa informasi keuangan dan teknis, metode pembayaran yang mudah dan variatif, serta penghitungan dan perencanaan alokasi uang (aset) investasi penggunanya.

#### **2.1.4 Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori yang pertama kali dikemukakan oleh (Davis, 1991) yang berfokus untuk menganalisis dampak *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap penerimaan pengguna teknologi baru. TAM didefinisikan sebagai teori sistem informasi yang memprediksi atau menganalisis penerimaan suatu individu terhadap suatu layanan atau teknologi yang baru (Alwi et al., 2019). Hal ini berarti akan ada faktor-faktor penentu yang menjadi pertimbangan pengguna ketika dihadapkan pada suatu teknologi baru. Teori TAM merupakan adopsi dari Teori *Reasoned Action* (TRA) yang menganalisis perilaku dan niat tindakan manusia, dan terus mengalami perluasan dan pengembangan oleh para peneliti untuk dapat menganalisis perilaku penerimaan individu secara lebih luas (Chen, 2013). Penelitian ini menggunakan variabel TAM secara lebih luas yaitu *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *e-marketplace reputation*, *e-seller's reputation*, *convenience*, *trust*, dan *loyalty*.

### 2.1.5 *Perceived Risk* (Resiko yang Dirasakan)

Menurut Al-Debei et al. (2015) adanya kemajuan teknologi internet yang memungkinkan adanya transaksi secara *online* memang menguntungkan dan menjanjikan kemudahan pengguna, namun di sisi lain ada beberapa hambatan atau alasan mengapa pengguna masih ragu untuk melakukannya salah satunya yaitu karena adanya resiko. *Perceived risk* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan ketidakpastian atau konsekuensi yang tidak menyenangkan yang harus dihadapi pengguna dalam suatu pembelian (Amin & Mahasan, 2014). Bobâlcă & Alexandru (2014) mendeskripsikan *perceived risk* sebagai dampak negatif atau hasil yang meragukan yang dialami oleh konsumen saat menggunakan suatu layanan. Perhatian konsumen akan adanya resiko semakin kritis di aspek *e-commerce* karena semakin banyaknya ancaman atau serangan dalam bentuk baru (Yen, 2015). Menurut penelitian Amin & Mahasan (2014) resiko dapat terdiri dari beberapa aspek seperti resiko finansial, psikologikal, fisik, waktu, dan kinerja. Perhatian pada faktor resiko menunjukkan rasionalitas pengguna sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk mengadopsi suatu layanan baru. Pengguna yang rasional biasanya menyadari bahwa dalam setiap kemudahan, tentunya ada resiko yang ada di belakangnya. Kondisi ketika terjadi resiko ketidakpastian yang tinggi, tingkat resiko yang terlalu besar dan signifikan, akan berdampak negatif pada keinginan pengguna untuk menggunakan suatu layanan (Chen, 2013). *Perceived risk* dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan persepsi resiko mengenai keamanan privasi dan ekspektasi pengguna terhadap aplikasi Bibit Reksadana. Hal ini berbeda dengan resiko dalam konteks bidang keuangan yang berkaitan dengan resiko produk investasi yang dibeli, dimana naik turunnya harga akan mempengaruhi *return* dan besaran *risk* terhadap investor. Konsep *perceived usefulness*, *perceived risk* harus dikelola dan dibuat serendah mungkin. Resiko akan sangat sulit dihilangkan sepenuhnya, namun fokus setiap perusahaan sebaiknya adalah untuk dapat menekan serendah mungkin resiko yang mungkin terjadi, mengendalikan faktor resiko, dan memiliki

solusi apabila hal itu terjadi. Dalam konteks bidang keuangan, investor memiliki profil resiko yang berbeda-beda, ada yang bersifat penghindar resiko maupun *risk taker* sehingga pada konteks ini pengguna atau investor tidak selalu tertarik pada tingkat resiko yang rendah. Investor berpedoman bahwa umumnya produk investasi dengan *high risk*, memiliki *high return* pula. Pada kasus Fintech yang berhubungan dengan hal yang cukup sensitif dan merupakan kebutuhan utama masyarakat, pengguna sangat peka terhadap hambatan atau gangguan yang kecil dan detail pada sebelum dan saat penggunaan.

### **2.1.6 Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan)**

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan positif yang dirasakan pengguna akibat dari penggunaan suatu produk baik barang maupun jasa (Hamid et al., 2016). Pengguna merasakan manfaat dan mendapatkan keuntungan dari suatu layanan dan menjadi motivasi untuk terus menggunakannya. Pada aktivitas transaksi *online*, kemudahan dari sisi waktu, informasi, fleksibilitas, dan metode adalah contoh *value* yang dirasakan pengguna. Tiap layanan tidak terbatas pada *marketplace* seharusnya memiliki *value* yang dapat diberikan kepada pengguna. *Value* penting karena menjadi dasar pertimbangan pengguna untuk memilih suatu produk. Jika *value* yang ditawarkan suatu perusahaan lebih banyak dibandingkan faktor resiko yang dapat dikendalikan ataupun daripada pesaing, maka pengguna lebih mungkin untuk memilih perusahaan tersebut. Penelitian Tingchi Liu (2013) menyatakan bahwa apabila pengguna tidak merasa diuntungkan dengan adanya suatu layanan atau hal yang baru, maka pengguna akan kembali mengadopsi cara lama yang telah ada. Hal ini juga berlaku pada aplikasi Bibit Reksadana yang merupakan salah satu Fintech inovatif di bidang keuangan, seberapa besar keuntungan, manfaat, atau nilai yang dapat ditawarkan Bibit dalam keuangan kepada penggunaannya akan menentukan seberapa besar atau jauh sistem ini diterima. Penelitian Kumar et al. (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan tindakan solutif kepada pelanggannya telah berhasil sekaligus menciptakan nilai.

### **2.1.7 Perceived Ease of Use (Kemudahan yang Dirasakan)**

Menurut Hamid et al. (2016) *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai seberapa besar pengguna yakin bahwa dengan menggunakan suatu hal, maka hal tersebut dapat memudahkan pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan usaha yang dikeluarkan seminimal mungkin. Hal serupa juga disebutkan dalam penelitian Tun-Pin et al. (2019) yang mendeskripsikan persepsi kemudahan pengguna sebagai kondisi ketika pengguna tidak perlu memiliki kemampuan atau *skill* tambahan dalam menggunakan suatu teknologi baru. Apabila suatu sistem relatif mudah untuk digunakan, maka individu akan bersikap lebih positif dan lebih tertarik untuk mencoba menggunakannya, belajar fitur-fitur yang ada, dan terus untuk menggunakannya (Chuang et al., 2016). Suatu layanan memang diciptakan untuk selalu lebih mudah, efisien, dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi para penggunanya.

### **2.1.8 E-Marketplace Reputation (Reputasi Platfrom)**

Reputasi suatu *brand* atau perusahaan sangat berkaitan erat dengan citra atau identitas. Reputasi *marketplace* menunjukkan keseluruhan evaluasi, citra, dan identitas *marketplace* (Sfenrianto et al., 2018). Ini merepresentasikan bagaimana perusahaan dipandang di benak pengguna maupun masyarakat luas. Menurut Kurniawan et al. (2020) pengguna biasanya cenderung mempertimbangkan reputasi atau tingkat *familiar* suatu *brand* sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya. Perusahaan dapat membentuk suatu nilai yang lebih di mata masyarakat dengan memiliki reputasi yang baik dan dikenal secara luas (Luca, 2017). Ini berarti, reputasi yang baik atau tinggi lebih mungkin untuk menimbulkan kepercayaan dan keinginan individu untuk terus menggunakannya. Reputasi dapat dibangun dari ulasan para pengguna yang ditunjukkan melalui *rating* dan komentar, maupun dari bagaimana perusahaan menempatkan citranya yang ditunjukkan melalui profesionalitas dan komunikasi publik.

### **2.1.9 E-Sellers's Reputation (Reputasi Perusahaan Penjual)**

Reputasi penjual adalah indikator yang menunjukkan adanya kepercayaan, komitmen, dan kemampuan penjual dalam memberikan layanan yang berkualitas dan maksimal, serta mampu memberikan informasi dengan tingkat kepercayaan tinggi sebelum terjadinya transaksi (Sfenrianto et al., 2018). Menurut Dachyar & Banjarnahor (2017) reputasi perusahaan dapat menjadi suatu tolak ukur sejauh mana pembeli merasa yakin bahwa penjual peduli dan berusaha memberikan solusi terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai pembeli. Reputasi penjual dapat memberikan pemahaman mengenai tindakan penjual saat ini dan secara keseluruhan akan memiliki dampak yang signifikan untuk mendorong individu mengadopsi suatu layanan (Tingchi Liu et al., 2013). Reputasi positif adalah suatu kekuatan dan keunggulan dari penjual, ini dapat menunjukkan komitmen tinggi penjual dan mampu membentuk rasa kepercayaan bahwa penjual telah memenuhi komitmen terhadap pembeli yang berbeda sebelumnya.

### **2.1.10 Convenience (Kenyamanan)**

Adanya kemajuan teknologi telah mengubah pola dan ekspektasi pembeli atau pengguna dalam hal bertransaksi, saat ini masyarakat membutuhkan kenyamanan yang dapat ditandai dengan fitur navigasi yang mudah, personalisasi fitur, dan kemudahan untuk melakukan komparasi harga maupun spesifikasi (Dekimpe et al., 2020). Menurut Tingchi Liu et al. (2013) saat ini banyak konsumen yang semakin peduli dengan kenyamanan, dan ini telah membuka semakin besar kemungkinan atau dorongan untuk melakukan transaksi secara *online*. Menurut Putritama (2019) indikator kenyamanan dapat dilihat pada fleksibilitas secara waktu dan lokasi. Hal serupa juga dituliskan dalam penelitian Sfenrianto et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kenyamanan identik dengan fitur navigasi yang mudah bagi pengguna dan pentingnya personalisasi hubungan dengan pengguna untuk meningkatkan preferensi, efektivitas, dan produktivitas.



### **2.1.11 Trust (Rasa Percaya)**

Kepercayaan adalah salah satu hal vital bagi hubungan antara *marketplace* dengan penggunanya, transaksi yang terjadi di dunia internet didasari adanya rasa percaya. Transaksi pada *e-commerce* memerlukan rasa percaya yang lebih tinggi daripada transaksi tradisional, hal ini disebabkan adanya tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi pada *e-commerce* dibandingkan tradisional (Lee et al., 2018). Pada konteks *marketplace*, rasa percaya dapat dibangun antara pengguna, perantara, dan penjual. Bibit Reksadana berperan sebagai perantara yang menghubungkan antara pengguna dengan perusahaan yang menawarkan unit reksadana. Rasa percaya adalah bentuk akumulasi dari beberapa faktor yang membentuknya. Kim (2014) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur dari variabel seperti reputasi, ukuran, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, kelayakan ekonomi, dan rujukan dari mulut ke mulut. E-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi rasa percaya individu, seseorang yang mendengar langsung bahwa suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang baik yang berdasarkan atas ulasan sesama pengguna atau orang terdekatnya lebih mungkin untuk benar-benar mempercayai bahwa tersebut baik dibandingkan ketika mendengar hal tersebut dari iklan perusahaan.

### **2.1.12 Loyalty (Loyalitas Konsumen)**

Loyalitas adalah variabel penting bagi kelanjutan suatu perusahaan, ini dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang dimiliki sebuah perusahaan di tengah tingkat kompetisi bisnis yang tinggi dan dinamis. Lebih lanjut, loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat pembeli untuk melakukan pembelian yang berulang kali dan akibatnya membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan (Leninkumar, 2017). Dalam bidang *E-Commerce*, loyalitas dapat diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli di *e-commerce* tersebut dan tidak ada niat untuk beralih ke situs atau aplikasi lain yang memberikan penawaran serupa (Moriuchi & Takahashi, 2016). Ada 2 faktor penting untuk agar loyalitas konsumen dapat berkembang, yang pertama berkaitan pada keterikatan

emosional yang tinggi antara konsumen dengan produk atau layanan, dan yang kedua berkaitan dengan pembelian secara berulang (Tandon et al., 2017).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul, Penulis, Tahun  | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|---|---|
| 1  | (Sfenrianto et al., 2018)<br><br>Judul: <i>Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace</i> | 1. <i>Perceived Risk</i><br>2. <i>Perceived Usefulness</i><br>3. <i>Perceived Ease of Use</i><br>4. <i>E-Marketplace Reputation</i><br>5. <i>Seller's Reputation</i><br>6. <i>Seller's Expertise</i><br>7. <i>Convenience</i><br>8. <i>Trust</i><br>9. <i>Satisfaction</i> | Menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 5 opsi, disebarikan kepada 2.000 responden dengan metode <i>convenience sampling</i> di Jakarta periode Maret-September 2016. 547 kuesioner yang valid kemudian dianalisis dan dicatat demografis responden berdasarkan umur, gender, education, domisili, pekerjaan, dan pendapatan.<br><br>Melakukan uji validitas, reliabilitas, dan metode CFA, serta hypothesis testing. | 1. Persepsi risiko belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli<br>2. Kegunaan yang dirasakan dari belanja <i>online</i> memiliki efek positif pada kepercayaan pembeli.<br>3. Kemudahan penggunaan belanja <i>online</i> yang dirasakan berdampak positif terhadap kepercayaan pembeli<br>4. Reputasi <i>e-marketplace</i> Indonesia berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli.<br>5. Reputasi <i>e-Seller</i> memiliki efek positif pada kepercayaan pembeli.<br>6. Keahlian <i>e-Seller</i> memiliki efek positif pada kepercayaan pembeli.<br>7. Kenyamanan dalam berbelanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pembeli.<br>8. Persepsi kegunaan belanja <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pembeli.<br>9. Keahlian <i>e-Seller</i> memiliki efek positif pada kepuasan pembeli.<br>10. Kepercayaan dalam belanja <i>online</i> berpengaruh |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   |   |  |  | positif terhadap kepuasan pembeli.  |
| 2 | (Putritama, 2019)<br><br>Judul: <i>The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia</i>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Economic benefit</i></li> <li>2. <i>Seamless transaction</i></li> <li>3. <i>Convenience</i></li> <li>4. <i>Financial risk</i></li> <li>5. <i>Legal risk</i></li> <li>6. <i>Security risk</i></li> <li>7. <i>Perceived benefit</i></li> <li>8. <i>Perceived risk</i></li> <li>9. <i>Fintech continuance intention</i></li> </ol> | Penelitian menggunakan metode <i>exploratory sequential mixed</i> dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen pertama kemudian dilanjutkan dengan wawancara semi terstruktur. Pada penelitian ini dilakukan analisis konten pada data yang telah dikumpulkan dalam berbagai format. Kueisioner terkumpul sebanyak 104 responden. | Penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived risk</i> dan <i>perceived benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan Fintech. <i>Perceived benefit</i> menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>perceived risk</i> . Faktor <i>Convenience</i> (kenyamanan) menunjukkan manfaat terkuat yang menyebabkan orang terus menggunakan Fintech |
| 3 | (Tun-Pin et al., 2019)<br><br>Judul: <i>AN ADOPTION OF FINTECH SERVICE IN MALAYSIA</i>                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>2. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>3. <i>Social Influence</i></li> <li>4. <i>Personal Innovativeness</i></li> <li>5. <i>Security Concern</i></li> <li>6. <i>Perceived Enjoyment</i></li> <li>7. <i>Intention to Adopt Fintech in Malaysia</i></li> </ol>                                | Menggunakan <i>convenience sampling</i> dengan kuesioner terstruktur yang melibatkan 300 responden. Menggunakan skala likert 7 poin dan data yang terkumpul dijelaskan dengan <i>descriptive analysis</i> . Menggunakan analisis <i>reliability</i> dan <i>discriminant</i> , analisis regresi, dan ANOVA                          | Ada hubungan positif dan signifikan antara semua variabel penelitian yang dipilih, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial, inovasi pribadi, perhatian keamanan, kesenangan yang dirasakan, dengan niat terhadap adopsi FinTech   |
| 4 | (Brilliant & Achyar, 2014)<br><br>Judul: <i>The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>User interface Quality</i></li> <li>2. <i>Information quality</i></li> <li>3. <i>Perceived security (PSR)</i></li> <li>4. <i>Perceived Privacy</i></li> <li>5. <i>E-Commerce</i></li> </ol>   | Data diambil dari 134 responden yang pernah melakukan transaksi online dan tinggal di Jabodetabek. Menggunakan non-probability sampling dan menggunakan kuesioner yang disusun sendiri dalam penelitian. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas,  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas dipengaruhi oleh <i>trust</i> (rasa percaya), dan <i>trust</i> dipengaruhi oleh <i>information quality</i> .   |

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
|   |  | <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>6. <i>E-Commerce Trust</i></p> <p>7. <i>E-Commerce Customer Loyalty</i></p>  | <p>kemudian dilakukan hypothesis test.</p>  |  |
| 5 | <p>(Dachyar &amp; Banjarnahor, 2017)</p> <p>Judul: <i>Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce</i></p> | <p>1. <i>Reputation</i></p> <p>2. <i>Familiarity</i></p> <p>3. <i>Trust</i></p> <p>4. <i>Risk</i></p> <p>5. <i>Perceived ease of use</i></p> <p>6. <i>Perceived usefulness</i></p> <p>7. <i>Benefit</i></p> <p>8. <i>Purchase intention</i></p>   | <p>Penelitian berdasarkan prosedur survei web dengan instrumen kuesioner (skala likert 5 poin). Data terkumpul dari 1254 responden kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menghitung Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR), lalu dilakukan Hypothesis Testing.</p>  | <p>Penelitian menunjukkan bahwa trust dan risk factor adalah faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen ke perusahaan. Konsumen tidak terlalu memperhitungkan variabel familiarity, namun reputation yang mendorong kepercayaan pelanggan.</p>  |
| 6 | <p>(Lee et al., 2018)</p> <p>Judul: <i>Trust and Distrust in E-Commerce</i></p>  | <p>1. <i>Structural assurance</i></p> <p>2. <i>Perceived Website Quality</i></p> <p>3. <i>Trust in intermediary</i></p> <p>4. <i>Distrust in intermediary</i></p> <p>5. <i>Natural propensity to trust</i></p> <p>6. <i>Natural propensity to distrust</i></p> <p>7. <i>Trust/distrust in sellers</i></p> <p>8. <i>Perceived risk</i></p> | <p>Menggunakan survei dengan skala likert 7 poin. Dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama mengumpulkan profil demografis responden, bagian kedua mengukur hal konstruk seperti kepercayaan dan ketidakpercayaan, resiko yang dirasakan, niat membeli. Survei dilakukan di Seoul dan terkumpul 123 data yang valid. Analisis menggunakan PLS (Partial Least Squares) untuk uji validitas dan reliabilitas, serta hypothesis testing.</p> | <p>Hasil penelitian sebagai berikut: kepercayaan pada perantara dialihkan ke kepercayaan pada penjual. Kedua, ketidakpercayaan pada perantara berdampak langsung pada risiko yang dirasakan, yang secara negatif memengaruhi niat membeli. Ketiga, jaminan struktural dan persepsi kualitas situs web perantara memberikan dampak positif pada kepercayaan pembeli pada perantara.</p> |
| 7 | <p>(Chen, 2013)</p>  | <p>1. <i>Privacy Risk</i></p> <p>2. <i>Psychological Risk</i></p>   | <p>Menggunakan instrumen kuesioner dengan data terkumpul 610 responden. Subjek adalah nasabah bank ritel fisik.</p>   | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi sikap. Nasabah dengan keyakinan</p>  |

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   | <i>Perceived risk, usage frequency of mobile banking services</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Time Risk</i></li> <li>4. <i>Performance Risk</i></li> <li>5. <i>Financial Risk</i></li> <li>6. <i>Relative Advantage</i></li> <li>7. <i>Compatibility</i></li> <li>8. <i>Complexity</i></li> <li>9. <i>Triability</i></li> <li>10. <i>Observability</i></li> <li>11. <i>Perceived Risk</i></li> <li>12. <i>Attitude</i></li> <li>13. <i>Intention to Use</i></li> <li>14. <i>Brand Awareness</i></li> <li>15. <i>Brand Image</i></li> </ul> | Mengadopsi skala likert dengan 5 poin, data dianalisis dengan confirmatory factor analysis (CFA) dan structural equation modeling (SEM)  | yang lebih positif tentang persepsi kompatibilitas mobile banking memiliki sikap yang lebih positif terhadap <i>mobile banking</i> . Persepsi pelanggan tentang kesesuaian <i>mobile banking</i> dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan mereka merupakan prediktor yang akurat dari sikap mereka. Pelanggan yang menikmati menggunakan transaksi MBS ( <i>Mobile Banking Services</i> ) menganggap perbankan seluler kondusif untuk gaya hidup dan preferensi mereka. Maka, kompatibilitas MBS dengan gaya hidup dan preferensi individu adalah cara yang efektif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Nasabah yang merasa mudah menggunakan <i>mobile banking</i> menjadi lebih bersedia menggunakannya untuk melakukan transaksi perbankan |
| 8 | (Al-Debei et al., 2015)<br><br><i>Consumer attitudes towards online shopping</i><br><br><i>The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Benefits</i></li> <li>2. <i>Perceived Web Quality</i></li> <li>3. <i>E-WOM</i></li> <li>4. <i>Trust</i></li> <li>5. <i>Attitudes towards online shopping</i></li> </ul>  | Menggunakan pendekatan Convenience Sampling, situs web yang dipilih adalah salah satu situs pengecer online terkuat, yaitu MarkaVIP. Survei online dilakukan dengan kriteria tertentu. 486 data responden terkumpul dan diukur dengan skala likert 5 poin. Data dianalisis dengan mengukur constructs validity and composite reliability (CR) menggunakan metode exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i> ditentukan oleh kepercayaan, manfaat yang dirasakan, dan kualitas web yang dirasakan. Kepercayaan terbentuk dari kualitas web yang dipersepsikan dan E-WOM. Kualitas web yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi manfaat yang dirasakan.   |
| 9 | (Deyalage & Kulathunga, 2019)  | 1. <i>Website Design</i>  | Menggunakan metode convenience sampling, sampel penelitian terdiri dari 230 mahasiswa. Data  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan <i>online</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh  |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    | <i>Factors Affecting Online Customer Satisfaction: The Sri Lankan Perspective</i>  | <p>2. <i>Security Perception</i></p> <p>3. <i>Customer Service</i></p> <p>4. <i>Product Information Quality</i></p> <p>5. <i>Purchasing Process Convenience</i></p> <p>6. <i>Online Customer Satisfaction</i></p> | <p>valid 150 responden dan dikembangkan metode skala likert 5 poin. Kuesioner dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama mengenai demografis, bagian kedua mengidentifikasi 6 konstruski penelitian. Uji validitas dan reliabilitas, hypothesis testing, dan regresi.</p>  | <p>layanan pelanggan, terdapat hubungan yang signifikan antara desain <i>website</i> dan kepuasan pelanggan <i>online</i>, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi keamanan dengan kepuasan pelanggan <i>online</i>, namun tidak ada hubungan yang signifikan antara informasi produk dan kepuasan elektronik</p> |
| 10 | <p>(Setiawan &amp; Achyar, 2013)</p> <p>Judul: <i>Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia</i></p> | <p>1. <i>Perceived Trust</i></p> <p>2. <i>Perceived Price</i></p> <p>3. <i>Perceived Value</i></p> <p>4. <i>Intenton to Buy</i></p>   | <p>Objek yang dipilih adalah toko buku <i>online</i>. Data terkumpul adalah 198 responden dengan kriteria tertentu. 4 variabel diukur dengan skala likert dengan total 17 pertanyaan. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian metode confirmatory factor analysis (CFA) untuk hypothesis testing, serta penggunaan Structural Equation Modelling (SEM)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Semakin besar kepercayaan pelanggan untuk berbelanja <i>online</i>, semakin besar pula nilai yang mereka dapatkan dari sebuah toko <i>online</i></p>  |

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Tantangan utama yang menyebabkan keraguan pengguna untuk menggunakan *marketplace* adalah adanya resiko, seberapa besar *perceived risk* (resiko yang dirasakan) oleh pengguna akan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu layanan (Putritama, 2019). Khususnya pada *marketplace* dengan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi, rasa percaya perlu dibentuk dan dijalin antara pihak penyedia layanan (*platform*) dengan penggunanya. Identitas aplikasi Bibit Reksadana sebagai *marketplace* keuangan atau investasi menambah alasan mengapa pengguna sepatutnya untuk merasa lebih berhati-hati dan selektif sebelum menggunakannya. Penelitian Tun-Pin (2019) menyatakan bahwa faktor resiko keamanan akun dan privasi, alokasi dana, legalitas, maupun teknis akan

mempengaruhi setiap perilaku pengguna. Hal ini perlu menjadi fokus karena ketika terjadi ketidakpastian atau faktor resiko yang tinggi, akan berdampak negatif pada keinginan pengguna untuk menggunakan suatu layanan (Chen, 2013). Menurut Yen (2015) *perceived risk* perlu dikelola oleh perusahaan, dan sebaiknya perusahaan berfokus untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna dengan berusaha menekan resiko seminimal mungkin melalui performa yang handal, solutif, penyajian komunikasi dan informasi yang profesional, dan atau membentuk tim khusus yang menangani kendala atau komplain pengguna.

### **H1: *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *trust***

*Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) adalah salah satu faktor utama yang menentukan bagaimana sikap pengguna terhadap suatu layanan yang baru atau inovatif (Setiawan & Achyar, 2013). Tanpa adanya suatu manfaat atau *benefit* yang ditawarkan suatu inovasi, pengguna tidak akan tertarik untuk melakukan aksi dan cenderung memilih untuk diam atau bertahan pada cara lama (Tingchi Liu et al., 2013). Maka, penting bagi perusahaan untuk mengerti *value* apa yang mampu mereka tawarkan ke pengguna untuk menjawab pertanyaan mengapa pengguna harus menggunakan atau percaya kepada perusahaan tersebut (Al-Debei et al., 2015). Ketika manfaat yang dirasakan pengguna baik, maka kepercayaan akan terbentuk dan mendorong terjadinya transaksi yang berulang (Setyorini & Nugraha, 2016). Pengguna yang rasional akan mengharapkan *value* yang diberikan secara konsisten oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan.

### **H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust***

*Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) berhubungan dengan seberapa besar usaha yang harus dikeluarkan pengguna untuk mendapatkan manfaat atau tujuan yang diharapkan (Zhou, 2011). Suatu inovasi tentunya diciptakan untuk semakin mempermudah dan meminimalkan usaha yang harus dikeluarkan seseorang untuk mencapai sesuatu, ini pada hakikatnya adalah prinsip suatu inovasi. Inovasi biasanya dihasilkan melalui pembelajaran dari implementasi cara yang lama (konvensional), segala kekurangan dan kelemahan yang ada seperti proses yang terlalu panjang dan birokratif, tidak praktis, dokumen yang banyak, informasi yang kurang jelas, atau penggunaan yang sulit kemudian dianalisis dan dilakukan pengembangan (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Penelitian Chuang et al. (2016) mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna dapat mendefinisikan suatu platform memiliki tampilan yang baik dan fasilitator transaksi online yang baik. Ini berarti, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang keseriusan dan profesionalisme perusahaan dalam hal inovasi dan seberapa jauh perusahaan peduli dengan pengalaman penggunaan penggunanya.

### **H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *trust***

*Marketplace Reputation* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* suatu perusahaan. Kurniawan (2020) menyatakan bahwa reputasi suatu perusahaan adalah indikator utama bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan masyarakat cenderung lebih tertarik untuk bertransaksi di *marketplace* yang sudah memiliki citra baik di kalangan umum. Penelitian Luca (2017) menyatakan bahwa reputasi *marketplace* sangat berpengaruh terhadap terbentuknya rasa *trust* pelanggan sehingga mereka terus berlanjut untuk melakukan transaksi. Reputasi yang baik dapat menciptakan dan menumbuhkan rasa percaya yang ada pada persepsi pengguna



ataupun masyarakat. Sebaliknya, reputasi buruk dapat menimbulkan keraguan dan ketakutan pengguna atau masyarakat secara umum. Reputasi adalah hasil akhir dari keseluruhan performa tiap lini perusahaan dan akan menunjukkan identitas sebuah perusahaan (Sfenrianto et al., 2018).

#### **H4: *E-Marketplace Reputation* berpengaruh positif terhadap *trust***

*Marketplace* pada dasarnya adalah suatu *platform* atau tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli (Luca, 2017). Pihak penjual dapat terdiri dari beberapa atau banyak entitas perusahaan atau pihak. Reputasi penjual adalah salah satu faktor yang akan menentukan perilaku pengguna, dibutuhkan penjual dengan kredibilitas dan kinerja yang baik (Sfenrianto et al., 2018). Kinerja dapat dilihat dari seberapa besar atau baiknya performa dan *value* yang mampu ditawarkan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan pengguna. Semakin tinggi atau besar suatu reputasi yang telah diperoleh oleh pihak penjual, pengguna akan lebih mudah menaruh rasa percaya (Tingchi Liu et al., 2013).

#### **H5: *E-Seller's Reputation* berpengaruh positif terhadap *trust***

Variabel *convenience* menunjukkan seberapa pengguna merasa nyaman dan dapat mengandalkan ketika mengakses suatu *platform* (Sfenrianto et al., 2018). Lebih lanjut, menurut Putritama (2019) kenyamanan dapat ditunjukkan melalui indikator seperti penggunaan yang mudah, kemampuan untuk digunakan kapanpun dan dimanapun, ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menyediakan suatu *platform* yang mumpuni dan *user friendly*. Menurut penelitian Dekimpe (2020) kemampuan *platform* untuk dapat digunakan secara fleksibel, jangka waktu lama, ataupun sedikit mengalami *error* dapat

meningkatkan kepercayaan pengguna bahwa aplikator membangun *platform* dengan serius dan *user-oriented*.

#### **H6: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *trust***

*Trust* (rasa percaya) adalah suatu keyakinan nilai bahwa suatu perusahaan mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam proses suatu pemberian *value* (Al-Maghrabi & Dennis, 2011). *Trust* terbentuk dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, maka ketika pengguna merasa telah sampai pada tahap *trust* kepada suatu *brand* atau perusahaan tertentu, ini menjadi indikasi bahwa perusahaan telah memberikan performa yang maksimal dalam meningkatkan tiap titik poin yang membentuk kepercayaan konsumen. Menurut Brilliant & Achyar (2014) penting untuk memastikan bahwa pengguna merasa percaya akan kinerja dan performa perusahaan dalam menangani kendala atau komplain, ketika kepercayaan telah muncul pengguna biasanya akan merasa lebih stabil, kestabilan adalah kunci utama untuk berjalannya suatu layanan sistem keuangan. Pengguna yang memiliki rasa *trust* cenderung untuk merasa puas dengan performa perusahaan, karena selama penggunaannya pengguna merasa aman, stabil, dan jauh dari khawatir yang berlebihan (Alwi et al., 2019). Pelanggan yang loyal akan memiliki pandangan positif terhadap organisasi, mendukung organisasi kepada orang lain, dan akan mendorong terjadinya pembelian kembali (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan untuk terus melakukan transaksi secara berulang menghasilkan loyalitas pelanggan yang menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keuntungan di masa depan.

#### **H7: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty***

## 2.4 Gambar Model Riset

