

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Blackwell (2006), perilaku konsumen digambarkan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang, usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah aktivitas yang secara langsung mencakup aktivitas yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi, penggunaan produk atau layanan, dan keputusan terkait. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika memilih dan memutuskan produk atau jasa alternatif untuk dibeli dan dimiliki.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini melibatkan penggunaan sumber daya seperti waktu, uang, dan usaha serta mencakup aktivitas perolehan, konsumsi, dan evaluasi produk atau layanan. Faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor ini terbagi dari budaya, sub budaya, serta kelas sosial. Budaya dijadikan sebagai dasar dari penentu perilaku dan keinginan seseorang.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yakni kondisi dari suatu masyarakat yang berasal dari lingkungannya dan juga nilai-nilai dari para anggotanya yang berasal dari kelompok acuan, peran, status, serta keluarga.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berasal dari masing-masing orang sehingga memiliki cara pandang yang berbeda. Pengaruh dari faktor pribadi dapat menghasilkan opini pribadi yang dapat disebabkan oleh tahap daur hidup dan karakteristik umur, pekerjaan, konsep diri, situasi ekonomi, dan kepribadian.

d. Faktor Psikologi

Psikologis ialah kondisi internal seseorang dalam keinginan maupun saat melakukan sesuatu tindakan yang didasari oleh persepsi, sikap, keyakinan, motivasi, dan pengetahuan.

Faktor psikologis penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah motivasi. Motivasi juga diartikan sebagai suatu dorongan yang secara sadar atau tidak sadar timbul dalam diri seseorang untuk bertindak dengan tujuan tertentu. Salah satu teori yang paling terkenal untuk menggambarkan kebutuhan adalah teori Maslow.

Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia disusun dalam hierarki dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Berdasarkan urutan tingkatannya, kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut: (Irwansyah *et al.*, 2021).

a. Kebutuhan fisiologis

Secara logis dan bijaksana, seseorang pertama-tama mencoba memenuhi kebutuhan yang paling penting. Ketika mereka berhasil memuaskan satu kebutuhan penting, mereka akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Tentunya mereka ingin efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan sekunder setelah kebutuhan dasar. Ini adalah kebutuhan manusia akan perlindungan fisik. Manusia membutuhkan perlindungan diri terhadap gangguan kriminal untuk hidup aman dan nyaman.

c. Kebutuhan sosial

Setelah memenuhi kebutuhan pokok dan rasa aman, seseorang perlu berhubungan dengan orang lain dan melakukan berbagai transaksi dengan mudah.

d. Kebutuhan akan harga diri dan pengakuan

Kebutuhan ini merupakan syarat untuk mencapai gelar yang lebih tinggi. Manusia tidak hanya puas dengan pemenuhan kebutuhan dasarnya, rasa aman dan sosialnya, tetapi juga memiliki keinginan untuk menjadi lebih baik.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self-actualization needs*)

Kebutuhan aktualisasi diri menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan mampu melakukan apapun yang mereka inginkan untuk mempengaruhi orang lain.

Keterkaitan antara perilaku konsumen dengan penelitian ini terdapat pada variabel kepercayaan yang berkaitan dengan faktor psikologis karena berhubungan dengan persepsi, sikap, keyakinan, motivasi dan pengetahuan dari pengguna terhadap layanan yang diterimanya. Motivasi merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan (Irwansyah, *et al.*, 2021).

B. Keputusan Penggunaan

1. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan penggunaan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk atau layanan yang tersedia

dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan dalam menggunakan merupakan suatu proses kognitif yang menyatukan pemikiran, memori, dan pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Menurut Asmawati (2022) keputusan adalah hasil pemikiran berupa pemilihan beberapa pilihan terbaik yang harus dipilih. Pengambilan suatu keputusan harus melakukan penilaian dan membuat pilihan yang terbaik. Pengambilan keputusan dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa pilihan dan sebelum mengambil keputusan terdapat beberapa langkah yaitu mengidentifikasi masalah, setelah itu mempersiapkan pilihan yang dipilih untuk memilih pilihan yang terbaik (Haudi, 2021).

Menurut Peter dan Olson (2013) Dalam pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan Kualitas layanan yang diambil dari setiap pilihan alternative yang dipilih berdasarkan konsekuensi positif dan negatifnya. menurut Alma (2013) keputusan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan. Seringkali dalam transaksi yang melibatkan kualitas layanan, keputusan konsumen dapat bersifat sederhana dan dilakukan dengan cepat tanpa terlalu banyak mempertimbangkan risiko (Lovelock & Wirtz, 2011).

2. Tahapan pengambilan keputusan

Indikator keputusan penggunaan menurut Kotler dan Keller (2016):

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah diawali dari kesadaran penggunaan dengan adanya suatu masalah terhadap kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat dipicu dari berbagai faktor internal dan eksternal, adanya faktor pemicu tersebut dapat menjadi sebuah dorongan dalam mencari objek yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Adanya pemenuhan kebutuhan dapat mendorong konsumen untuk mencari suatu informasi untuk memudahkan apa yang dibutuhkan dalam penggunaan suatu produk yang memiliki daya saing.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif ini digunakan sebagai pengevaluasian suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Konsep yang mendasari evaluasi alternatif yaitu dengan pemenuhan kebutuhan, pencarian suatu manfaat dari produk yang digunakan dan pemberian penilaian pada produk satu dengan yang lainnya tergantung dari suatu manfaat produk yang akan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan.

d. Keputusan penggunaan

Tahapan sebelum keputusan penggunaan yakni proses evaluasi yang digunakan untuk membandingkan suatu produk yang akan dipilih konsumen. Konsumen biasanya akan memilih produk yang disukai dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam berbagai kasus, konsumen biasanya mengambil keputusan tidak formal dalam mengevaluasi suatu produk yang

akan digunakan contohnya seperti faktor yang tidak dapat diduga yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

e. Perilaku setelah menggunakan

Konsumen yang sudah menggunakan suatu produk akan mengalami berbagai tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan dalam penggunaan produk pada pemenuhan kebutuhannya. Peran produsen harus memberikan keyakinan dan pengevaluasian suatu produk yang dapat menarik konsumen dalam penggunaan suatu produk.

3. Tingkatan dalam pengambilan keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Pemecahan masalah secara luas (Extensive problem solving)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b. Pemecahan masalah terbatas (Limited problem solving)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c. Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (Routinized response behavior)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

4. Indikator keputusan

Menurut Kotler (dalam Dian & Suryono, 2018), indikator keputusan penggunaan layanan adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada layanan: kualitas layanan yang baik akan membangun kepercayaan pengguna sehingga nantinya bisa menjadi penunjang dalam kepuasan pengguna terhadap layanan itu sendiri.
- b. Kebiasaan dalam menggunakan layanan: pengulangan secara terus-menerus dalam menggunakan layanan yang sama dalam kurun waktu tertentu.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain: merekomendasikan di sini dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak, atau menganjurkan penggunaan layanan tersebut kepada orang lain.
- d. Melakukan penggunaan berulang: seseorang akan melakukan penggunaan ulang layanan yang ia gunakan karena merasa puas dengan kualitas layanan tersebut sehingga memutuskan untuk menggunakan kembali.

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk: Konsumen menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lain.
- b. Pemilihan merek: Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak digunakannya.

- c. Pemilihan penyalur: Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- d. Waktu penggunaan: Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan penggunaan.
- e. Jumlah pembelian: Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskannya bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan suatu produk meliputi 3 sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah layanan.
- b. Kebiasaan dalam menggunakan layanan.
- c. Kecepatan dalam menggunakan sebuah layanan.

C. Kualitas Layanan

1. Definisi kualitas layanan

Kualitas layanan adalah metode yang terbukti untuk menentukan standarisasi dan pengakuan di antara layanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada dasarnya kualitas layanan berfokus pada cara untuk melengkapi kebutuhan dan harapan pengguna, tekad untuk memberikan layanan yang sebanding dengan harapan mereka. Kualitas layanan dapat dinilai sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk pemenuhan harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas merupakan sifat

dan penampilan produk atau kinerja dari bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Menurut Parasuraman (2002), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Gunawan (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan berbagai pendapat ahli, kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas layanan

Kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi-dimensi kualitas layanan. berikut pengertian dimensi kualitas layanan (Tjiptono, 2017):

1. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat di percaya yang dimiliki suatu layanan jasa, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para konsumen harus bebas dari bahaya dan resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.

2. Empati (*Empathy*), mencakup kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, professional dalam memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal, serta para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.
3. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fisik pegawai, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk meningkatkan kualitas perusahaan di mata konsumen.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan cara perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, serta pemecahan masalah.
5. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Indikator kualitas layanan

Menurut Gronroos (1984) ada beberapa indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Kualitas Teknis (*Technical Quality*) : Keandalan produk atau jasa, hasil akhir layanan.

- b. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*): Sikap staf, interaksi dengan pelanggan, kecepatan layanan.

Menurut Lehtinen (1991) ada beberapa indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*): Kesopanan, perhatian, kompetensi staf.
- b. Kualitas Fisik (*Physical Quality*): Kebersihan, tata letak, kenyamanan fasilitas.
- c. Kualitas Korporat (*Corporate Quality*): Citra merek, kepercayaan terhadap perusahaan, persepsi publik.

Menurut Rust & Oliver (1994) ada beberapa indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Service Product*: Kinerja, keandalan, konsistensi produk atau jasa.
- b. *Service Delivery*: Proses interaksi, kecepatan, kualitas komunikasi.
- c. *Service Environment*: Suasana fisik, kebersihan, desain fasilitas.

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau kepercayaan yang diberikan kepada seseorang, kelompok, atau institusi bahwa mereka akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, *et al.* 2003).

Menurut Peppers and Rogers (2004), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Menurut (McKnight, 2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Menurut Pramono (2012), kepercayaan merupakan salah satu aspek psikologis konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan keputusan yang diambil. Kepercayaan menjadi sumber motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Sari (2020) menambahkan bahwa kepercayaan yang muncul dalam proses penggunaan dapat menciptakan motivasi yang terus terrekam dalam benak konsumen, menjadi dorongan kuat yang akhirnya mengaktualisasi apa yang ada dalam pikirannya. Kesimpulannya, kepercayaan adalah aspek psikologis konsumen yang berpengaruh besar, menciptakan motivasi yang mendalam, dan mendorong konsumen untuk mewujudkan keinginan atau keputusan yang telah terbentuk di benaknya.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut (McKnight, Kacmar, dan Choudry, 2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. (McKnight, 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. (McKnight, 2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence.

a) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan. *Integrity* konsumen.

b) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. (McKnight, 2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

3. **Indikator Kepercayaan**

Menurut Mowen (2012), indikator kepercayaan dapat diukur melalui beberapa aspek:

- a. **Konsisten dalam Kualitas:** Kepercayaan terbentuk ketika jasa yang diberikan selalu konsisten dalam kualitasnya dari waktu ke waktu.
- b. **Mengerti Keinginan Konsumen:** Penyedia jasa yang memahami dan merespons kebutuhan konsumen membangun kepercayaan.

- c. Komposisi Informasi dengan Kualitas Jasa: Kepercayaan terbentuk melalui informasi yang akurat dan transparan mengenai kualitas jasa.
- d. Kepercayaan Konsumen: adalah seberapa besar konsumen mempercayai sebuah merek atau jasa berdasarkan pengalaman mereka.
- e. Produk/Jasa yang Handal: Keandalan adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan, konsumen cenderung akan lebih percaya dengan produk atau jasa yang handal dalam memenuhi kebutuhannya dan harapan konsumen.

Menurut Gefen (2000), Indikator kepercayaan dapat diukur dengan beberapa aspek diantaranya:

- a. Integritas (Integrity): Keyakinan bahwa perusahaan akan berperilaku jujur dan memenuhi janjinya.
- b. Kompetensi (Competence): Keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan keahlian yang diperlukan untuk memberikan layanan atau produk yang dijanjikan.
- c. Keandalan (Reliability): Keyakinan bahwa perusahaan akan konsisten dalam memberikan layanan yang baik.
- d. Kepedulian (Benevolence): Keyakinan bahwa perusahaan peduli terhadap kesejahteraan pelanggan dan akan bertindak dalam kepentingan terbaik mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), menjabarkan ada beberapa indikator dalam kepercayaan diantaranya:

- a. Benevolence (kesungguhan/ketulusan).

- b. Ability (kemampuan).
- c. Integrity (integritas).
- d. Willingness to depend (Kesediaan).

E. *Financial Technology* (Fintech)

1. Pengertian *Financial Technology*

Fintech berasal dari kata "*Financial*" dan "*Technology*" yang diartikan sebagai inovasi atau pembaruan dari teknologi di dalam jasa keuangan (Wahyuningsih 2019). Schueffel (2016) mendefinisikan financial technology (fintech) sebagai "sebuah inovasi di sektor keuangan yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan atau mengotomatisasi proses keuangan. Financial technology menurut Bank Indonesia merupakan gabungan jasa keuangan dan teknologi yang membuat model bisnis konvensional menjadi moderat, yang semula dalam melakukan pembayaran harus bertemu dan membawa uang tunai, sekarang bisa melakukan pembayaran jarak jauh dalam waktu hitungan detik saja. Fintech memiliki tujuan untuk menarik konsumen menggunakan layanan dan produk yang lebih user-friendly, efisien, transparan, dan otomatis jika dibandingkan dengan yang tersedia saat ini (Harahap *et al.*, 2017).

2. Jenis-jenis *Financial Technology*

Bank Indonesia memberikan penjelasan mengenai klasifikasi *fintech* diantaranya adalah *crowdfunding* dan *peer to peer lending*, *market*

aggregator, risk and investment management, dan payment, settlement, dan clearing (Bank Indonesia, 2020).

a. *Crowdfunding dan Peer to Peer (P2P) Lending*

Crowdfunding adalah sebuah proses penggalangan dana kepada masyarakat umum yang bertujuan untuk mendanai sebuah proyek atau usaha (Steinberg, 2012). *Peer to peer (P2P) Lending* adalah saluran pembiayaan baru berbasis elektronik bisnis dan kredit perdagangan elektronik.

b. *Market Aggregator*

Market Aggregator adalah *fintech* yang memberikan data finansial yang dapat digunakan sebagai perbandingan untuk menentukan produk keuangan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

c. *Risk and Investment Management*

Risk and investment management adalah sebuah proses mengelola resiko yang ada dalam investasi. Platform *Fintech* ini memberi kemudahan bagi pengguna untuk membuat perencanaan keuangan dalam bentuk digital sesuai dengan kondisi dan persyaratan pengguna.

d. *Payment, Settlement, and Clearing*

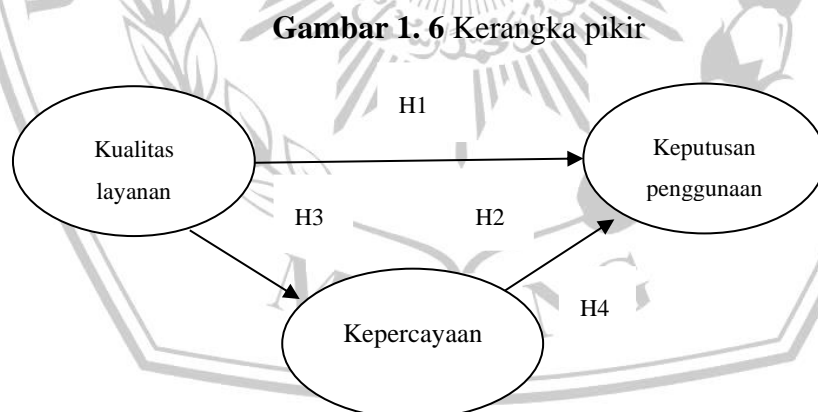
Payment, settlement, and clearing merupakan model bisnis yang berbasis pada *cashless*. Dalam model transaksi ini pelanggan dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa perlu membawa uang tunai. Transaksi *cashless* dapat dilakukan hanya dengan menggunakan kartu, QR Code, atau melalui ponsel.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan sebagai bahan perbandingan, acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Berikut ini akan dipaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini (Terlampir).

2.3 Kerangka Pikiran

Kerangka konseptual digambarkan berdasarkan hubungan antar variabel yang disusun melalui studi kepustakaan. Kerangka konseptual merupakan jalan pemikiran berdasarkan alur logika berpikir untuk pemecahan masalah penelitian, berisi tentang langkah-langkah atau kerangka pemecahan masalah yang harus dilakukan dalam penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pernyataan hipotesis dibangun dari teori untuk memprediksi hubungan antara konsep (variabel) dalam penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan kualitas layanan dengan keputusan penggunaan

Hubungan kualitas layanan dengan keputusan penggunaan saling terkait erat dalam konteks teknologi dan informasi. Pengguna cenderung memilih teknologi atau layanan yang menawarkan kualitas layanan yang tinggi, karena hal ini memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap sistem yang digunakan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga memastikan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, faktor kualitas layanan menjadi pertimbangan krusial dalam pengambilan keputusan penggunaan teknologi, yang mempengaruhi adopsi, kinerja sistem, dan persepsi terhadap merek atau organisasi yang menyediakan layanan tersebut. Didukung dari hasil penelitian yang dilakukan Putri & Pradhanawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Linkaja.

2. Hubungan kepercayaan dengan keputusan penggunaan

Hubungan antara kepercayaan dan keputusan penggunaan dalam konteks teknologi dan layanan sangat penting. Kepercayaan pengguna terhadap suatu produk atau layanan mempengaruhi apakah mereka akan mengadopsinya, menggunakan secara teratur, dan merekomendasikan kepada orang lain. Ketika pengguna merasa yakin bahwa suatu teknologi atau layanan dapat dipercaya dalam hal keamanan, privasi, kinerja, dan keandalan, mereka cenderung lebih cenderung untuk menggunakannya. Kepercayaan yang terbangun juga dapat mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap risiko atau kerentanan yang terkait dengan teknologi tersebut. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan penggunaan, penting bagi penyedia layanan atau pengembang teknologi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna dengan memperhatikan aspek-aspek kritis seperti keamanan data, transparansi, dan responsibilitas dalam pengelolaan informasi pengguna. Didukung dari Hasil penelitian yang dilakukan Yendra *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Linkaja.

3. Hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepercayaan sangat erat dalam konteks teknologi dan informasi. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan

pengalaman pengguna yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. Pengguna lebih cenderung mempercayai layanan yang konsisten dalam memberikan performa yang baik, responsif terhadap masalah, dan aman dalam menjaga data pribadi mereka. Kepercayaan ini penting karena merupakan dasar dari loyalitas pengguna dan keberlanjutan penggunaan layanan. Dalam konteks *e-money* dan layanan digital lainnya, kepercayaan yang dibangun melalui kualitas layanan yang baik membantu mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap risiko dan ketidakpastian, mendorong mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Didukung dari Hasil penelitian yang dilakukan Dewi *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

4. Hubungan Kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan yang di mediasi kepercayaan

Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi atau layanan. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara baik. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi, menggunakan secara teratur, dan merekomendasikan teknologi atau layanan tersebut kepada orang

lain. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya menjadi prasyarat untuk membangun kepercayaan, tetapi juga berperan sebagai pondasi krusial dalam proses pengambilan keputusan penggunaan yang akhirnya memengaruhi adopsi produk atau layanan. Didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawadah, *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi usaha jasa sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan memberikan sebuah kepercayaan yang tinggi dan baik dari produk yang dimilikinya kepada konsumen.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan kepercayaan sebagai mediasi

