

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Bab ini menjelaskan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian, bab ini menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Selanjutnya terdapat penguraian hipotesis serta menampilkan model penelitian yang dapat menggambarkan hubungan antara setiap variabel.

2.1.1. Niat Menggunakan Kembali (*Behavioral Intention*)

Niat menggunakan kembali dalam konteks platform digital, mencerminkan keinginan pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi berdasarkan pengalaman mereka. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Amrollahi et al., (2024) bahwa niat menggunakan kembali sangat bergantung dengan pada bagaimana platform dapat mengelola kepercayaan pengguna. kepercayaan dapat terbentuk melalui beberapa faktor seperti perlindungan privasi, jaminan keamanan struktural untuk dapat memastikan keamanan dan keandalan dari aplikasi. Penelitian menunjukkan bahwa upaya konsisten dalam mengelola sebuah kepercayaan dapat mendorong pengguna untuk tetap menggunakan platform.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Chao, (2019) dan Chua et al., (2020), bahwa niat menggunakan kembali pengguna dapat berakar dari pengalaman positif. Kepercayaan juga memainkan peran dalam meningkatkan niat menggunakan kembali aplikasi, yang kemudian dapat diperkuat dengan faktor seperti kemudahan penggunaan, dan kenyamanan yang meliputi akses cepat dan fleksibilitas dalam menggunakan fitur – fitur yang tersedia dalam aplikasi. Selain itu, keamanan data dan rekomendasi dari teman maupun keluarga juga menjadi elemen penting dalam membentuk niat menggunakan kembali.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al., (2017) dalam konteks platform digital, bahwa faktor seperti disposisi untuk percaya, biaya yang

dirasakan, kualitas infrastruktur, keamanan, dan privasi dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali platform. Sehingga, perlindungan privasi dan langkah – langkah menciptakan keamanan memainkan peran penting dalam mendorong pengguna untuk dapat terus menggunakan platform.

Terakhir, penelitian oleh Lee et al., (2021) dalam penelitiannya menyoroti peran budaya dan pengaruh sosial dalam membentuk niat menggunakan kembali pada *sharing economy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma budaya dan nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan niat menggunakan kembali platform. Pengaruh sosial dari komunitas dapat memperkuat keyakinan pengguna dalam menggunakan platform terutama mereka melihat pengalaman positif dari orang – orang di lingkungan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform yang memahami konteks budaya pengguna lebih berhasil dalam membangun loyalitas dan mendorong penggunaan berulang.

2.1.2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan elemen yang krusial dalam transaksi digital, terutama pada aplikasi *sharing accommodation* seperti Mamikos. Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa platform dapat memberikan layanan yang aman sesuai dengan harapan mereka (Amrollahi et al., 2024). Kepercayaan pada akhirnya memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan kembali platform *sharing accommodation*.

Lebih lanjut, penelitian Li & Tsai, (2022) turut menekankan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disediakan oleh tuan rumah, media pemasaran yang digunakan, serta penilaian yang diberikan konsumen. dalam *sharing accommodation*, kepercayaan sangat penting karena penyedia akomodasi dan konsumen belum pernah bertemu secara langsung. Situasi tersebut membuat fungsi kepercayaan sebagai kemampuan konsumen untuk mengatasi risiko dan ketidaktauhan terkait penyedia layanan yang tidak mereka kenal (McKnight et al., 2002).

Kemudian penelitian Duong Oesterreich et al., (2024) mengidentifikasi tiga elemen utama dalam membentuk kepercayaan seperti kepercayaan sistem berkaitan

dengan keamanan dan fungsionalitas platform, kedua kepercayaan manusia berkaitan dengan integritas dan niat baik dari penyedia platform, dan ketiga merupakan kontrak psikologis yang dapat berfokus pada harapan bahwa penyedia aplikasi dapat memenuhi janji mereka seperti menyediakan layanan berkualitas, dan memberikan dukungan responsif untuk dapat menyelesaikan masalah yang muncul (Culiberg et al., 2023; Duong Oesterreich et al., 2024).

Seiring dengan elemen tersebut, penelitian oleh Chua et al, (2020) menambahkan bahwa kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan dan privasi merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi Tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu platform. Hal tersebut juga sejalan oleh penelitian Ratilla et al., (2021) menyoroti pentingnya regulasi yang dapat mendukung dalam membangun kepercayaan, terutama pada negara - negara berkembang. Pengguna akan lebih mempercayai aplikasi apabila mereka merasa aman dan juga terlindungi.

Dalam konteks aplikasi *sharing accommodation*, menunjukkan bahwa ulasan pengguna dan reputasi signifikan dalam pembentukan kepercayaan. Pengalaman positif dari pengguna lain sebelumnya dapat memperkuat bahwa aplikasi memiliki integritas dan dapat diandalkan Tamilmani et al., (2022) dan kemudian diperkuat oleh penelitian Lee et al., (2021), bahwa budaya kolektivitas seperti di negara Indonesia dan juga negara berkembang lainnya sangat mempengaruhi pembentukan kepercayaan.

Kepercayaan juga dapat semakin diperkuat melalui transparansi informasi dan penilaian *peer-to-peer* seperti pada penelitian Khamitov et al., (2024) mengungkapkan bahwa pengguna merasa aman ketika mereka dapat melihat pengalaman positif dari pengguna sebelumnya. Sehingga, apabila aplikasi mampu menyediakan lingkungan yang mendukung kepercayaan berkelanjutan pengguna akan lebih cenderung kembali menggunakan layanan ataupun aplikasi tersebut.

2.1.3. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan dalam aplikasi berbasis digital. Dalam konteks aplikasi *sharing accommodation* seperti mamikos, kemudahan penggunaan mencakup navigasi yang intuitif,

antarmuka yang *user friendly*, serta kecepatan dalam mengakses fitur – fitur yang diperlukan (Chua et al., 2020). Pengguna mengharapkan pengalaman digital yang cepat sehingga menjadikan kemudahan penggunaan sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas pengguna dan kepuasan (Chua et al., 2020).

Konsep dari kemudahan penggunaan melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, (1989), menyatakan bahwa semakin mudah suatu sistem untuk dapat digunakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna mengadopsi dan terus menggunakan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan juga meliputi pencarian informasi yang cepat, dan transaksi yang efisien. Pengguna lebih cenderung untuk kembali menggunakan platform tersebut apabila pengguna merasa platform tidak membebani mereka.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al., (2017) mengungkapkan bahwa semakin mudah bagi pengguna untuk dapat mengakses layanan dan menyelesaikan transaksi tanpa hambatan teknis, maka semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan platform tersebut secara berulang. Hal tersebut relevan dengan aplikasi seperti Mamikos yang dapat memberikan kemudahan dalam mencari dan memesan akomodasi sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan memperkuat kepuasan mereka untuk mendorong niat dalam menggunakan layanan tersebut.

Selanjutnya, pada penelitian oleh Chua et al., (2020) menegaskan bahwa kemudahan pengguna berperan dalam mempengaruhi niat pengguna. Pengguna yang menemukan bahwa aplikasi tersebut mudah untuk dipahami akan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, kemudahan navigasi dan transaksi juga dapat meningkatkan rasa nyaman pengguna yang dapat memperkuat niat pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

Di negara Indonesia, kemudahan dalam mengakses informasi dan memesan akomodasi pada aplikasi *sharing accommodation* seperti Mamikos merupakan hal yang penting. Pengguna yang cepat menemukan kamar kos yang sesuai dan melakukan pemesanan melalui antarmuka yang jelas dan sederhana dapat meningkatkan kepuasan mereka. kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pengguna.

2.1.4. Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan merupakan sejauh mana layanan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan efisien, cepat, dan menyenangkan. Kenyamanan juga berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna ketika suatu aplikasi mampu memenuhi harapan mereka secara optimal (Luna & Sudarusman, 2022). Kemudian, kenyamanan juga tidak hanya mencakup penghematan waktu, tetapi juga kemudahan dalam penggunaan, multifungsi dari platform yang dapat membuat pengalaman pengguna menjadi lebih efektif (Lai & Liew, 2021).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Gustav Kibe & Sondén Karestrand, (2019) menekankan bahwa kenyamanan dalam aplikasi dapat terbentuk melalui *service convenience* mencakup aspek seperti aksesibilitas, kecepatan, fleksibilitas, dan efisiensi yang dapat dirasakan pengguna dalam menyelesaikan suatu aktivitas dalam aplikasi. Selain itu, platform yang mampu menyediakan layanan yang cepat akan lebih diminati. Penelitian oleh Chua et al., (2020) bahwa proses pemesanan dan penggunaan aplikasi yang mudah dan cepat dapat meningkatkan kepercayaan layanan tersebut lebih lanjut.

Penelitian oleh Lai & Liew, (2021) juga menekankan bahwa kenyamanan dalam penggunaan platform dapat meningkatkan persepsi yang positif dari pengguna terhadap sebuah platform. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang & Yao, (2021) menunjukkan bahwa kondisi yang sibuk, pengguna akan lebih memprioritaskan kenyamanan dibandingkan dengan harga layanan maupun kualitas layanan. Secara keseluruhan, bagi aplikasi seperti Mamikos kenyamanan dapat memberikan keunggulan dalam menarik dan mempertahankan pengguna sehingga dapat membangun loyalitas jangka panjang.

2.1.5. Keamanan (*Security*)

Keamanan adalah elemen dasar dalam operasional aplikasi digital terutama untuk aplikasi *sharing accommodation*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amrollahi et al., (2024) bahwa keamanan merupakan acuan utama dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap aplikasi digital. Aplikasi yang baik

merupakan aplikasi yang mampu menunjukkan komitmennya dalam menjaga keamanan pengguna dalam menjaga keamanan data dan transaksi pengguna.

Selain itu, Chiu et al., (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keamanan dari aplikasi mencakup aspek teknis (enkripsi data, autentikasi dua faktor, firewall, dan perlindungan terhadap malware). Hal tersebut bertujuan memastikan bahwa pengguna terlindungi dari akses yang tidak sah dan terlindungi dari potensi kerusakan akibat serangan siber atau serangan dari eksternal.

Kemudian lebih lanjut lagi, penelitian oleh Marth et al., (2022) menekankan pentingnya transparansi dalam kebijakan keamanan dalam membangun kepercayaan pengguna. Aplikasi yang dapat atau mampu dengan jelas mengkomunikasikan langkah – langkah keamanan yang diambil seperti bagaimana aplikasi menyimpan dan melindungi data pengguna, akan membuat pengguna merasa aman.

Keamanan tidak hanya mencakup perlindungan data teknis tetapi juga pengelolaan risiko dalam interaksi pengguna. Penelitian oleh Khamitov et al., (2024) bahwa pengguna sering mengevaluasi keamanan platform berdasarkan ulasan – ulasan dari pengguna lainnya. Jika pengguna sebelumnya memberikan pengalaman positif mereka terkait dengan keamanan data dan perlindungan transaksi, pengguna baru akan cenderung percaya pada platform tersebut. Sehingga reputasi keamanan menjadi sat faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan sebuah platform dalam menarik pengguna.

Pengguna lebih percaya diri dalam menggunakan platform ketika mereka yakin bahwa data mereka terlindungi dari potensi ancaman. Keamanan tidak hanya menjadi pelindung teknis melainkan juga memainkan peran psikologis dalam menciptakan rasa aman bagi pengguna *sharing accommodation* (Yang & Yao, 2021).

2.1.6. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi dalam konteks *sharing accommodation*, merujuk kepada persepsi positif yang dibangun oleh aplikasi berdasarkan pengalaman dari pengguna sebelumnya (Chua et al., 2020). Penelitian oleh Tamilmani et al., (2022), reputasi

berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna. Tentunya, hal tersebut dikarenakan reputasi yang baik dapat meningkatkan rasa percaya pengguna baru terhadap aplikasi terutama ketika terdapat ulasan positif dari pengguna sebelumnya yang mendukung hal tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Li & Tsai, (2022), reputasi platform tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga transparansi informasi dan umpan balik dari pengguna. Pada aplikasi *sharing accommodation* seperti pada Mamikos, ulasan pengguna tentang kualitas akomodasi, respons yang aktif oleh penyedia layanan, dan keakuratan informasi menjadi hal utama yang dapat membantu calon pengguna untuk mengambil sebuah keputusan.

Selain itu, reputasi dapat menjadi alat dalam mengurangi persepsi risiko pengguna. Penelitian oleh Khamitov et al., (2024) menekankan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi risiko menggunakan layanan berdasarkan pengguna sebelumnya. Aplikasi yang memiliki rekam jejak yang baik dalam menangani masalah pengguna maka akan meningkatkan reputasi aplikasi tersebut.

Kemudian reputasi juga dapat diperkuat melalui transparansi operasional. Ketika sebuah platform secara aktif dapat memberikan informasi yang jelas, pengguna akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform. Dalam hal ini, reputasi dapat terbentuk dari layanan langsung dan juga dari cara bagaimana platform dapat mengelola interaksi pengguna secara keseluruhan (Marth et al., 2022). Reputasi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pengguna. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Davlembayeva & Papagiannidis, (2023) bahwa platform yang memiliki reputasi yang tinggi maupun baik cenderung memiliki tingkat ketahanan pengguna yang lebih baik karena pengguna merasa yakin terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi.

2.1.7. Pengaruh Normatif (*Normatif Influence*)

Pengaruh normatif berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) mengacu kepada perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh harapan orang lain seperti keluarga, teman, ataupun masyarakat secara umum (Ajzen, 1991). Penelitian oleh

Choi et al., (2019) pengaruh normatif dapat berasal dari keinginan individu untuk diterima secara sosial dan untuk memenuhi ekspektasi orang di sekitar lingkungannya.

Kemudian penelitian oleh Li & Tsai, (2022), dalam aplikasi *sharing accommodation* rekomendasi dari teman maupun keluarga memiliki dampak terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan layanan. Seseorang merasa lebih percaya diri dan nyaman apabila mereka mengetahui bahwa aplikasi telah digunakan dan juga direkomendasikan oleh orang – orang yang mereka kenal. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Lee et al, (2021) dalam budaya kolektivitas seperti di negara Indonesia memperkuat pengaruh normatif, karena individu cenderung mengandalkan pendapatan kelompok untuk mengambil sebuah keputusan.

Pengaruh normatif juga dapat berkaitan dengan fenomena ulasan pengguna dan penilaian *peer-to-peer*. Pengguna sering dipengaruhi oleh ulasan positif yang ditinggalkan oleh pengguna sebelumnya, karena ulasan dapat mencerminkan pengalaman nyata yang dapat memberikan rasa aman dan validasi sosial. Norma sosial dan juga harapan komunitas membentuk persepsi positif terhadap platform (Khamitov et al., 2024). Selain itu, norma sosial pribadi maupun sosial berdampak terhadap niat menggunakan kembali aplikasi. Dalam *sharing accommodation*, norma sosial yang diterima dapat memperkuat pengaruh normatif dalam mendorong penggunaan layanan (Chua et al., 2020 dan Kononova et al., 2024).

2.1.8. Kesesuaian Informatif (*Informative Conformity*)

Kesesuaian informatif dapat mengacu kepada kecenderungan individu untuk mengadopsi pendapat atau perilaku orang lain sebagai sumber informasi dalam situasi kurang pengetahuan. Pada aplikasi *sharing accommodation*, kesesuaian informatif tercermin dalam penggunaan ulasan, rating, dan rekomendasi. Penelitian oleh Chua et al., (2020) bahwa penggunaan aplikasi sering kali bergantung pada informasi untuk membimbing keputusan mereka. ulasan positif dan rating yang tinggi dapat memberikan keyakinan kepada pengguna baru bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dengan memilih layanan tersebut.

Konsep tersebut juga relevan dan sejalan dengan *sharing accommodation* yang masih banyak ditemui seperti terdapat ketidakpastian mengenai kualitas layanan. Penelitian oleh Li & Tsai, (2022) menekankan bahwa kesesuaian informatif dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan platform. Memilih akomodasi seperti Mamikos, informasi yang akurat mengenai fasilitas, harga, dan pengalaman pengguna sebelumnya dapat membantu individu merasa nyaman dan yakin akan keputusan yang mereka buat. Selain itu, kesesuaian informatif merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengguna yang merasa memiliki informasi yang cukup dan akurat tentang suatu layanan cenderung lebih puas dan akan kembali menggunakan layanan tersebut (Yang & Yao, 2021).

Kemudian, Cotrim et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang terperinci dapat memperkuat keputusan pengguna dalam *sharing accommodation* dengan mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan. Penelitiannya, juga menekankan bahwa pentingnya kesesuaian informatif dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan dan mendorong adopsi layanan yang lebih luas.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mohseni & Williams, (2021) menggarisbawahi pentingnya informasi yang akurat dalam membangun kesesuaian informatif. Informasi yang disebarkan dalam jaringan sosial dapat memengaruhi pengetahuan dan juga keputusan perilaku pengguna. Hal tersebut memperkuat bahwa kesesuaian informatif yang didukung oleh jaringan sosial yang kuat dapat meningkatkan kualitas keputusan pengguna di aplikasi *sharing accommodation*.

2.1.9. Privasi (*Privacy*)

Privasi menjadi isu utama dalam penggunaan aplikasi *sharing accommodation* terutama di Indonesia. Pengguna perlu merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka terlindungi dari penyalahgunaan. Lambillotte & Bart, (2023) dalam penelitiannya menekankan bahwa transparansi informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan pengguna. peneliti mengidentifikasi tiga jenis pertukaran informasi yang dapat memengaruhi persepsi privasi pengguna:

- 1) Data wajib mencakup informasi seperti nama, alamat email, dan nomor telepon yang digunakan pengguna untuk mendaftar dan berinteraksi di platform.
- 2) Data sukarela merupakan data di mana pengguna dapat memilih untuk memberikan informasi tambahan yang bertujuan untuk memperkaya profil mereka di platform dan mendapatkan pengalaman yang lebih dipersonalisasi.
- 3) Data perilaku merupakan data yang dikumpulkan otomatis oleh platform untuk meningkatkan pengalaman mereka dengan menyesuaikan rekomendasi atau fitur yang relevan.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrollahi et al, (2024) yang menunjukkan bahwa perlindungan privasi merupakan faktor yang dapat berkontribusi besar pada pembentukan kepercayaan. Pengguna lebih mempercayai platform yang memiliki kebijakan privasi yang jelas dan efektif dalam melindungi data pribadi mereka. Selain itu, kejelasan dari kebijakan privasi secara signifikan dapat memprediksi perilaku pengguna dalam melindungi privasi online. Meningkatnya kejelasan kebijakan privasi yang dirasakan, pengguna cenderung terlibat dalam perilaku perlindungan (Fathni et al., 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 – Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries</i> (Chua et al., 2020)	1. <i>Ease of use</i> (kemudahan Pengguna) 2. <i>Convenience</i> (kenyamanan) 3. <i>Information Social influence</i> (pengaruh sosial informasi) 4. <i>Normative Social Influence</i> (pengaruh sosial normatif) 5. <i>Security</i> (keamanan) 6. <i>Trust</i> (kepercayaan) 7. <i>Behavior Intention</i> (niat menggunakan kembali)	1. kemudahan pengguna, kenyamanan, pengaruh sosial informasional, normatif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna 2. semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali secara langsung. 3. Kepercayaan pengguna secara langsung dapat mempengaruhi niat dalam menggunakan Kembali platform Airbnb 4. Kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan
2	<i>Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines</i> (Chiu et al., 2017)	1. <i>Disposition to Trust</i> (kepercayaan disposisional) 2. <i>Infrastructure Quality</i> (kualitas infrastruktur) 3. <i>Perceived Cost</i> (biaya yang dirasakan) 4. <i>Security</i> (keamanan) 5. <i>Privacy</i> (privasi)	1. <i>Disposition to Trust</i> (kepercayaan disposisional), <i>Infrastructure Quality</i> (kualitas infrastruktur), <i>Perceived Cost</i> (biaya yang dirasakan), <i>Security</i> (keamanan), dan <i>Privacy</i> (privasi) berpengaruh langsung dan tidak langsung dan memiliki dampak signifikan terhadap niat menggunakan kembali untuk menggunakan aplikasi

		6. <i>Trust</i> (kepercayaan)	2. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara variabel – variabel independen dan niat menggunakan kembali.
		7. <i>Behavior Intention</i> (niat menggunakan kembali)	3. Variabel seperti demografis (jenis kelamin, usia, Pendidikan, pendapatan, dan status pernikahan) tidak memiliki pengaruh dalam moderasi yang signifikan terhadap hubungan variabel independen dan niat menggunakan kembali.
3	<i>Trust dynamics in sharing economy services during a crisis: A comparison between Airbnb and Uber</i> (Amrollahi et al., 2024)	1. <i>Structural Assurance</i> (Jaminan Struktural) 2. <i>Privacy protection</i> (perlindungan privasi) 3. <i>Social Influence</i> (pengaruh sosial) 4. <i>COVID 19 Concerns</i> (kekhawatiran terkait pandemi COVID 19) 5. <i>Trust</i> (kepercayaan) 6. <i>Perceived Usefulness</i> (persepsi kegunaan platform) 7. <i>Perceived Risk</i> (persepsi risiko) 8. <i>Behavior Intention</i> (niat menggunakan kembali)	1. Persepsi pengguna terhadap kebijakan dalam memastikan keamanan transaksi pada Uber dan Airbnb menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepercayaan platform. 2. Perlindungan privasi berperan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap platform. 3. Pengaruh sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan hanya pada platform Uber. 4. Persepsi kegunaan meningkatkan kepercayaan secara signifikan bahwa platform berguna. 5. Niat untuk menggunakan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan.
4	<i>Indian Travellers' Adoption of Airbnb Platform</i>	1. <i>Social Influence</i> (pengaruh sosial) 2. <i>Performance Expectancy</i> (ekspektasi kinerja)	1. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali platform Airbnb.

(Tamilmani et al., 2022)	3. <i>Effort Expectancy</i> (ekspektasi usaha) 4. <i>Hedonic Motivation</i> (motivasi hedonis) 5. <i>Facilitating Condition</i> (kondisi pendukung) 6. <i>Self Efficacy</i> (efikasi diri) 7. <i>Trust</i> (kepercayaan) 8. <i>Attitude</i> (sikap) 9. <i>Behavior Intention</i> (niat menggunakan kembali)	2. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali platform 3. Motivasi hedonis memengaruhi ekpektasi usaha dimana platform yang menyenangkan dapat memudahkan pengguna dalam menggunakannya. 4. Ekpektasi kinerja secara langsung memengaruhi niat menggunakan kembali platform tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. 6. Kondisi pendukung sangat kuat dalam memengaruhi sikap.
5 <i>Sharing on platforms: Reducing perceived risk for peer-to-peer platform consumers through trust-building and regulation</i> (Marth et al., 2022)	1. <i>Trust building mechanisms</i> (mekanisme pembangunan kepercayaan) 2. <i>Regulation mechanisms</i> (mekanisme regulasi) 3. Perceived Risk (persepsi risiko) 4. <i>Behavioural intention</i> (niat untuk menggunakan kembali)	1. Menganalisis situs web platform akomodasi P2P yang bertujuan untuk melihat keberadaan mekanisme regulasi serta pembangunan kepercayaan. 2. Sampel penelitian diambil dari negara Eropa terutama negara Austria dengan total partisipan 370 orang.

Sumber: jurnal (Amrollahi et al., 2024; Chiu et al., 2017; Chua et al., 2020; Marth et al., 2022; Tamilmani et al., 2022)

2.3. Hipotesis

2.3.1. Variabel Kepercayaan (*Trust*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan kembali layanan (Chua et al., 2020). Selain itu, pada penelitian oleh Mardianto & Hakim, (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amrollahi et al., (2024) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali terutama dalam situasi krisis yang dapat berperan sangat penting dalam mempengaruhi niat menggunakan kembali layanan. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi.

2.3.2. Variabel Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa aplikasi mudah digunakan tanpa adanya upaya sehingga mereka cenderung mudah menerima aplikasi maupun platform tersebut. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Selain itu hasil penelitian oleh Chua et al.,(2020) mendukung teori tersebut, kemudahan penggunaan dapat secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan kembali. Kemudian penelitian oleh Tamilmani et al., (2022), yang menggunakan *effort expectancy* sebagai kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap dan juga niat menggunakan kembali teknologi maupun layanan. Sehingga hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Saripudin & Faihaputri, (2021) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi berbasis digital. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi.

2.3.3. Variabel Kenyamanan (*Convenience*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Kenyamanan dalam penggunaan platform dapat memberikan pengalaman yang positif yang dapat meningkatkan niat pengguna untuk kembali menggunakan platform maupun aplikasi tersebut sehingga terbukti memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan maupun aplikasi (Chua et al., 2020).

Selain itu hasil dari penelitian oleh Gustav Kibe & Sondén Karestrand, (2019) kenyamanan juga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan. Kenyamanan dapat berkaitan dengan efisiensi waktu dan multifungsi dari aplikasi, pengguna dapat terus memenuhi berbagai kebutuhan mereka tanpa harus menggunakan layanan lain yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi atau layanan tersebut. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H3: Kenyamanan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi.

2.3.4. Variabel Kesesuaian Informasi (*Informative Conformity*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Penelitian oleh Chua et al.,(2020) bahwa kesesuaian informasi dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hal tersebut disebabkan pengguna aplikasi sering kali bergantung kepada informasi dalam membimbing mereka untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat sehingga, informasi yang sesuai dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali layanan.

Selanjutnya hasil penelitian oleh Contrim et al (2020), informasi yang disajikan secara terperinci dapat memperkuat keputusan pengguna dan dapat mengurangi ketidakpastian sehingga meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi maupun layanan. Sehingga kesesuaian informasi juga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Penelitian oleh Mohseni & Williams., (2021), menekankan bahwa informasi yang akurat dapat mempengaruhi pengetahuan dan meningkatkan kualitas keputusan perilaku pengguna sehingga secara langsung berdampak pada peningkatan niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H4: Kesesuaian informasi berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi.

2.3.5. Variabel Pengaruh Normatif (*Normative Influence*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Pengaruh normatif dalam penelitian Chua et al., (2020) berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi hal tersebut disebabkan pengaruh normatif dapat membentuk persepsi positif pengguna terhadap suatu aplikasi maupun platform. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li & Tsai, (2022), pengalaman positif dari orang lain atau pengguna lain seperti ulasan, maupun rekomendasi langsung oleh teman maupun keluarga dapat memperkuat niat mereka untuk terus kembali menggunakan aplikasi maupun layanan tersebut.

Kemudian, hasil penelitian dari Yuliana et al., (2022) juga menyatakan bahwa normatif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H5 : Pengaruh normatif berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi.

2.3.6. Variabel Reputasi (*Reputation*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Berdasarkan penelitian oleh Nurmanto et al., (2024) reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Reputasi yang kuat menunjukkan bahwa layanan dianggap berkualitas sehingga mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Reputasi yang positif dapat membangun kepercayaan dan juga menjadi penentu utama dalam mendorong loyalitas dan niat untuk terus menggunakan platform (Tamilmani et al., 2022). Penelitian Khamitov et al., (2024) menambahkan, reputasi yang dibangun melalui transparansi operasional dan layanan yang konsisten dapat menciptakan rasa yang aman yang secara langsung berdampak pada intensi perilaku mereka.

H6: Reputasi berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi

2.3.7. Variabel Keamanan (*Security*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chua et al., (2017) keamanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali platform apabila mereka atau pengguna merasa aman dalam menggunakan platform tersebut, termasuk hal transparansi kebijakan privasi dan perlindungan data. Selain itu, hasil penelitian (Kumala et al., 2020) keamanan juga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan suatu layanan.

Kemudian, penelitian oleh Chiu et al., (2017) juga menyampaikan hal serupa bahwa keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali suatu layanan. Semakin tinggi keyakinan pengguna terhadap keamanan layanan maka semakin besar juga kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H7 : Keamanan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi.

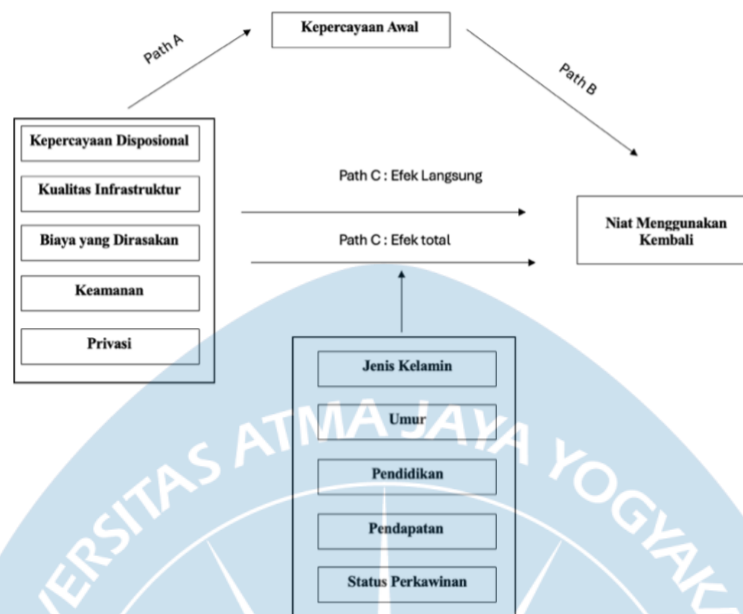
2.3.8. Variabel Privasi (*Privacy*) Berpengaruh Langsung Terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Behaviour Intention*)

Hasil penelitian oleh Widiani, (2021), privasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan kembali layanan. Kemudian, hasil penelitian oleh Faqih et al., (2019) dalam konteks digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan. Hal tersebut karena perlindungan privasi yang baik dari penyedia layanan mampu meningkatkan kepercayaan dan juga kenyamanan pengguna yang pada akhirnya dapat secara langsung mendorong niat mereka untuk terus menggunakan layanan. Sehingga, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H8 : Privasi berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali aplikasi.

2.4. Model Penelitian

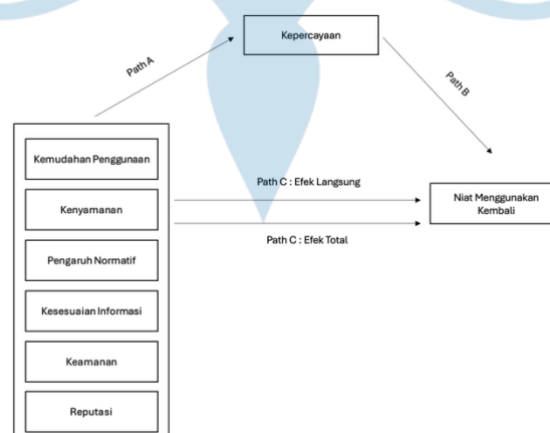
Penelitian ini menggunakan dua model penelitian terdahulu sebagai acuan yaitu Chua et al., (2020) dan Chiu et al., (2017). Pada gambar 3, terdapat jalur A menunjukkan bagaimana faktor seperti kepercayaan disposisional, kualitas infrastruktur, biaya yang dirasakan, keamanan, dan juga privasi dapat membentuk kepercayaan awal. Selain itu, terdapat jalur B untuk menghubungkan kepercayaan awal dan niat untuk menggunakan kembali platform. Terakhir, terdapat jalur C untuk menghubungkan efek langsung tanpa melalui variabel mediasi kepercayaan awal dan juga untuk melihat adanya efek total.



Gambar 3 – Model Penelitian

Sumber : penelitian Chiu et al., (2017)

Kemudian terdapat model penelitian oleh Chua et al., (2020) digunakan sebagai acuan. Model penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 4. Pada model tersebut, Chua et al.,(2020) menggunakan kemudahan penggunaan, kenyamanan, pengaruh normatif, kesesuaian informasi, keamanan, serta reputasi sebagai variabel penelitiannya. Terdapat jalur A hingga C yang memiliki persamaan seperti pada penelitian oleh Chiu et al.,(2017).

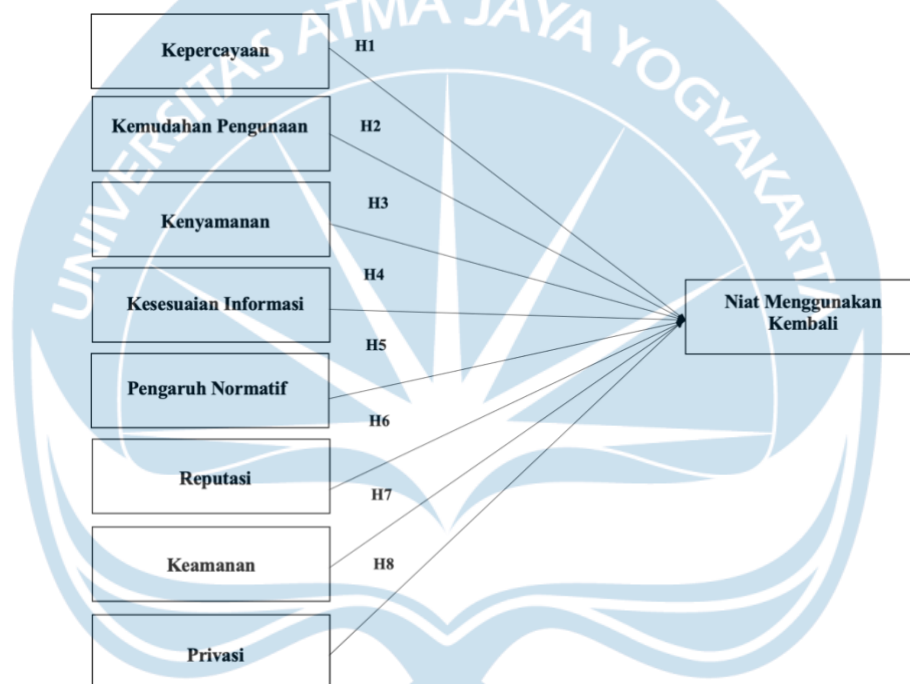


Gambar 4 – Model Penelitian

Sumber : penelitian Chua et al., (2020)

Berdasarkan dari kedua model tersebut, peneliti melakukan modifikasi terhadap model penelitian seperti yang disajikan pada gambar 5 yang kemudian

digunakan dalam penelitian ini. Pada model yang baru, penulis menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen, berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penulis menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kenyamanan, pengaruh normatif, kesesuaian informasi, keamanan, reputasi, privasi yang kemudian dapat berpengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi Mamikos.



Gambar 5 – Model Penelitian

Sumber : Gabungan Penelitian (Chiu et al., 2017; Chua et al., 2020)