

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***2.1 Marketing***

*Marketing* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan sebagai gantinya (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut Kotler (2000), *Marketing* adalah proses menawarkan sebuah produk/layanan yang bernilai dan sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Tujuan dari *marketing* adalah untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen dan mencoba memberikan produk atau layanan yang sedang dibutuhkan agar konsumen merasa puas dengan penawaran produk yang diberikan.

#### ***2.2 E-commerce***

*E-commerce* merupakan penggunaan internet, *web*, aplikasi dan *browser* melalui perangkat seluler dalam melakukan transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017). Terdapat beberapa type dan karakter dari *e-commerce*, antara lain:

a. *Business to Consumer (B2C)*

Jenis *e-commerce* ini merupakan jenis yang paling sering ditemukan dimana bisnis online berusaha menjangkau konsumen secara individu. B2C *e-commerce* biasanya ditemukan pada pembelian barang retail, perjalanan, dan jenis layanan lainnya. Salah satu contoh jenis *e-commerce* B2C adalah Tiket.com, Traveloka, dan Zalora.

b. *Business to Business (B2B)*

*Business to Business* merupakan penjualan produk atau jasa yang dilakukan

oleh satu bisnis kepada bisnis lainnya. Salah satu contoh jenis *e-commerce* B2B adalah Rarali dan Tada.

#### *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis *e-commerce* ini bertujuan untuk menyediakan cara bagi konsumen untuk melakukan penjualan dengan konsumen lain. Salah satu contoh *jenis e-commerce C2C* adalah Shopee, OLX dan Tokopedia.

### **2.3 Consumer Behaviour**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan pemakaian produk atau layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga menjelaskan bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang, dan tenaga pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa terdapat 3 tahapan dalam mengambil keputusan dalam *customer behavior*, antara lain:

#### *2.1 Input*

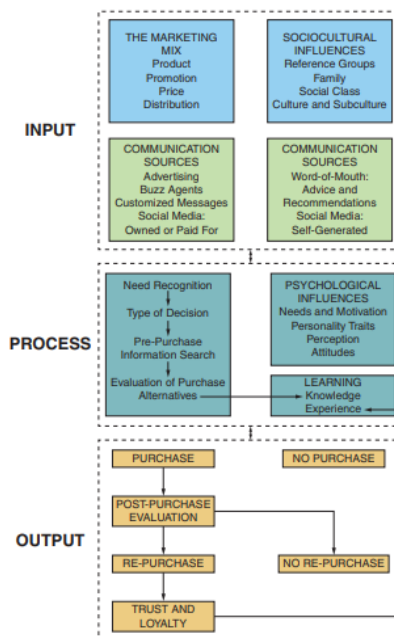
Pada tahapan ini, pengambilan keputusan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu upaya pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat penjualan) dan pengaruh *sociocultural* (teman, keluarga, kelas sosial, dan kultur). Tahapan input juga mencakup metode yang digunakan untuk mengirimkan informasi dari perusahaan disampaikan kepada konsumen.

## 2.2 Process

Tahapan ini berfokus pada bagaimana konsumen akan membuat keputusan. Faktor utama yang mendorong seseorang dalam membuat keputusan adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepribadian yang berpengaruh pada *external input* yang kemudian berdampak terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia.

## 2.3 Output

Tahapan ini terdiri dari dua aktivitas pasca pengambilan keputusan yaitu *purchase behaviour* dan *post purchase evaluation*. Ketika konsumen puas maka akan terjadi pembelian ulang sehingga akan timbul kepercayaan dan loyalitas terhadap sebuah produk atau layanan.



Sumber: (Schiffman & Wisenblit, 2015)  
**Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan**

## **2.4 Price benefit**

Menurut Ray & Bala (2020) *Price benefit* terdiri dari beberapa variable seperti elastisitas harga, penawaran dan diskon dan *value for money*. Pada penelitian Ray & Bala (2020), mengatakan bahwa *price benefit* merupakan bagian dari *perceived benefit* yang merupakan evaluasi konsumen tentang berbagai nilai / manfaat yang dapat diperoleh dari layanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *price benefit* pada penelitian ini mengacu pada *price value*. *Price value* merupakan pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sebuah aplikasi dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakannya (Venkatesh & James Y. L. Thong, 2012).

*Price value* dapat didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari layanan dengan mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan (Ranaweera & Karjaluoto, 2017). Pada penelitian ini menggunakan teori dari Venkatesh & James Y. L. Thong (2012), yang mendefinisikan *price value* sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sebuah aplikasi dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakannya.

## **2.5 Service benefit**

Menurut Ray & Bala (2020), *Service benefit* terdiri dari beberapa variabel seperti variasi dan kenyamanan (*convenience*). Pada penelitian Ray & Bala (2020), mengatakan bahwa *service benefit* merupakan bagian dari *perceived benefit* yang merupakan evaluasi konsumen tentang berbagai nilai / manfaat yang dapat diperoleh dari layanan tertentu. *Convenience* dapat diartikan sebagai kecepatan, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan, yang fleksibel yang berhubungan dengan

aspek waktu dan lokasi. (Okazaki & Mendez, 2013). *Convenience* juga telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan *mobile commerce* (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). *Convenience* merupakan persepsi konsumen terkait waktu dan upaya dengan pembelian atau penggunaan layanan. (Berry, Seiders, & Grewal, 2002). *Convenience* merujuk kepada apa pun yang dapat menambah kenyamanan atau menghemat pekerjaan seperti perangkat yang berguna, praktis atau bermanfaat. (Brown, 1990). Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa pengertian *Service benefit* memiliki persamaan definisi dengan *Convenience*, sehingga dalam penelitian ini juga dapat menggunakan pengertian dari *Convenience*. Pada penelitian ini, menggunakan pengertian *Convenience* dari Okazaki & Mendez (2013), yaitu kecepatan, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan, yang fleksibel yang berhubungan dengan aspek waktu dan lokasi.

## ***2.6 Trust in service***

*Trust-in-service* mengacu pada keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam suatu layanan (Ray & Bala, User generated content for exploring factors affecting intention to use, 2020). Menurut Lu, Yang, Chau, & Cao (2011), *Trust* merupakan keyakinan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan pihak yang dipercaya. *Trust* juga merupakan hal yang penting karena dengan adanya kepercayaan maka akan mengurangi ketakutan dan kekhawatiran. Dengan adanya *Trust* dapat mencerminkan kesediaan individu untuk mengambil resiko untuk memenuhi kebutuhannya (Lu, Yang, Chau, & Cao, Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile

payment, 2011).

*Trust* melibatkan ekspektasi satu orang bahwa orang lain akan berperilaku dengan cara tertentu (Kundu & Datta, 2015). Menurut Ghane, M., & Gholaiman (2011), *trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki pelanggan dalam melakukan pertukaran.

Pada penelitian ini menggunakan definisi *trust in service* menurut Ray & Bala, (2020), yang mengatakan bahwa *Trust-in-service* mengacu pada keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam suatu layanan

### **2.7 Perceived risk**

*Perceived risk* mengacu pada berbagai resiko yang dirasakan seseorang saat / sebelum menggunakan layanan (Ray & Bala, 2020). *Perceived risk* yang dirasakan konsumen adalah penghalang bagi konsumen online yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara online (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

*Perceived risk* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang potensi negatif yang tidak pasti dari transaksi online (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). *Perceived risk* merupakan faktor penting dalam transaksi online karena dapat mempengaruhi nilai pelanggan yang dirasakan dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk layanan (Antony, Lin, & Xu, 2006).

Pada penelitian ini menggunakan definisi *Perceived risk* menurut Ray & Bala, (2020), yang mengatakan bahwa *Perceived risk* merupakan berbagai resiko yang dirasakan seseorang saat / sebelum menggunakan layanan.

### **2.8 App Interaction**

*App Interaction* mengacu pada interaktivitas pada platform seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*), platform interaktif, dan kesesuaian teknologi (Ray & Bala, 2020). *Perceived ease of use* mengarah kepada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Aplikasi yang memiliki interaksi yang lebih mudah akan lebih diterima oleh pengguna (Davis, 1989).

Menurut Venkatesh (2000), *Perceived ease of use* merupakan penilaian individu terhadap upaya yang terlibat dalam proses penggunaan suatu sistem. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat bahwa pengertian *App Interaction* memiliki persamaan definisi dengan *Perceived ease of use*, sehingga dalam penelitian ini juga dapat menggunakan pengertian *Perceived ease of use*. Pada penelitian ini, menggunakan pengertian *perceived ease of use* dari Davis (1989), yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan terbebas dari usaha.

## **2.9 Staff Interaction**

*Staff Interaction* berhubungan dengan *customer service* (Ray & Bala, 2020). *Interactivity* mengacu pada sejauh mana dialog dapat dibuat antara penjual dan pembeli (Fang, 2012). *Service quality* secara luas mencakup fase interaksi pelanggan dengan suatu situs web yang digunakan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). *Service Quality* didasarkan pada perbandingan antara apa yang menurut pelanggan seharusnya ditawarkan dengan apa yang disediakan (Watson, Pitt, & Kavan, 1998). Menurut Chen (2012), *service quality* merupakan penilaian sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Gefen (2002) Terdapat 5 dimensi dalam *Service quality*, yaitu:

### *2.1 Tangible*

Pada dimensi ini, berhubungan dengan lingkungan fisik dimana berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap fasilitas, peralatan, dan penampilan penyedia layanan.

### *2.2 Reliability*

Dimensi ini mengacu pada persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cara yang andal dan dapat diandalkan, dan melakukannya tepat waktu.

### *2.3 Responsiveness*

Dimensi ini berhubungan dengan persepsi pelanggan tentang kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan tidak mengabaikan permintaan bantuan mereka jika terjadi masalah.

### *2.4 Assurance*

Dimensi ini berhubungan dengan persepsi pelanggan bahwa perilaku penyedia layanan menanamkan kepercayaan pada mereka melalui kesopanan dan kemampuan penyedia.

### *2.5 Emphaty*

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan memberi mereka perhatian individual dan mengutamakan kepentingan pengguna.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa pengertian *Staff Interaction* memiliki persamaan definisi dengan *Service Quality*, sehingga dalam



penelitian ini juga dapat menggunakan pengertian dari *Service Quality*. Pada penelitian ini, menggunakan pengertian *Service Quality* dari Chen (2012), yaitu penilaian sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

### **2.10 Usage Intention**

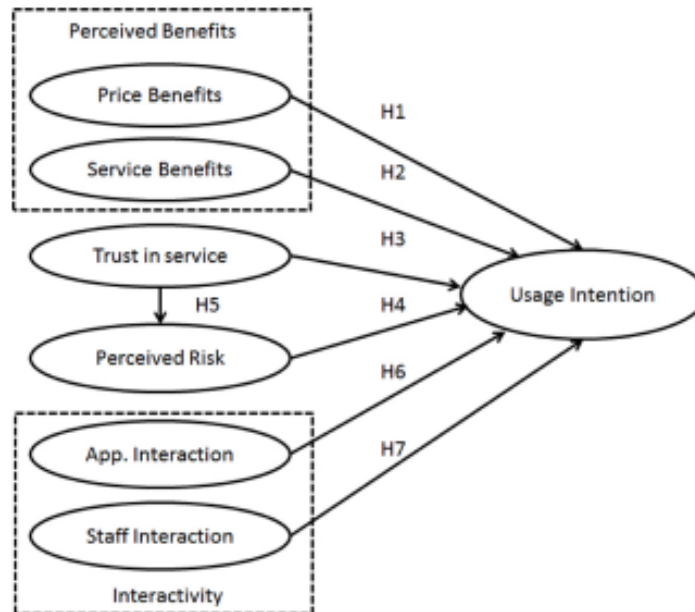
*Usage intention* mengacu pada sejauh mana konsumen berpikir akan bergantung kepada suatu layanan (Kim & Son, 2009). Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen (2005), mendefinisikan *intention* sebagai seberapa besar niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Intention* juga didefinisikan sebagai niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Tsai, 2010). Hal ini menggambarkan kesediaan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku. Menurut Davis (1989), *intention to use* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna ingin menggunakan sebuah teknologi dimasa depan. *Intention to use* juga didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Zheng & Li, 2015). Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa *usage intention* memiliki persamaan terhadap *intention to use*, sehingga dalam penelitian ini juga dapat menggunakan pengertian *intention to use*.

*Intention* menggambarkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pengguna, yaitu seberapa besar pengguna bersedia untuk mencoba melakukan suatu perilaku (Koenig-Lewis, Palme, & Moll, 2010). Pada penelitian ini, menggunakan pengertian *Intention* menurut Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen (2005), yaitu seberapa besar niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

### **2.11 Model penelitian**

Pada penelitian ini, merujuk pada model penelitian dari Ray & Bala (2020),

yang berjudul “*User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services*” dengan variable *Price benefit, Service benefit, Trust in service, Perceived risk, App interaction, Staff interaction* terhadap *Usage Intention*.



Sumber: Ray & Bala (2020)

**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

## 2.12 Hipotesis penelitian

### 2.12.1 Pengaruh *Price benefit* terhadap *Usage intention*

*Price benefit* merupakan pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sebuah aplikasi dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakannya (Venkatesh & James Y. L. Thong, 2012). Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan cukup kecil maka akan mendorong minat mengadopsi suatu layanan (El-Masri & Tarhini, 2017). *Price benefit* memiliki peranan penting dalam menentukan niat konsumen

untuk mengadopsi dan menggunakan suatu layanan (Soodan & Rana, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ray & Bala (2020), menunjukkan bahwa *price benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Menurut penelitian Abdallah Alalwan, K. Dwivedi, & P. Rana (2017), menunjukkan bahwa *price benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Pada penelitian Khazaei (2019), hal serupa juga ditemukan bahwa dimana *price benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Price benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

### **2.12.2 Pengaruh *Service benefit* terhadap *Usage intention***

*Service benefit* mengacu pada kecepatan, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan, yang fleksibel yang berhubungan dengan aspek waktu dan lokasi (Okazaki & Mendez, 2013). *Service benefit* merujuk kepada apa pun yang dapat menambah kenyamanan atau menghemat pekerjaan seperti perangkat yang berguna, praktis atau bermanfaat (Brown, 1990). *Service benefit* merupakan hal yang penting karena dapat menghemat waktu dan *effort* yang dikeluarkan oleh pengguna, semakin sedikit waktu dan *effort* yang dikeluarkan maka dapat mempengaruhi niat pengguna (Jung, Chih, & Chang, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Ahn, & Chung (2013), menunjukkan bahwa *service benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Penelitian Shankar & Rishi (2020), juga mengatakan bahwa *service benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Jung, Chih, & Chang (2011), yang menunjukkan bahwa

*service benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Service benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*

### **2.12.3 Pengaruh *Trust in service* terhadap *Usage intention***

*Trust* mengacu pada keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam suatu layanan (Ray & Bala, User generated content for exploring factors affecting intention to use, 2020). Kurangnya *trust* pada *e-commerce* dapat membuat konsumen ragu dalam melakukan transaksi online (Loanata & Tileng, 2016). Konsumen akan lebih suka menggunakan layanan yang mereka percaya (Ray & Bala, User generated content for exploring factors affecting intention to use, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ray & Bala (2020), menunjukkan bahwa *Trust in service* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Penelitian Ramos, Ferreira, Freitas, & Rodrigues (2018), juga mengatakan bahwa *Trust in service* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Suki & Suki (2017), yang menunjukkan bahwa *Trust in service* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Trust in service* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*

### **2.12.4 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Usage intention***

*Perceived risk* merupakan berbagai resiko yang dirasakan seseorang saat atau sebelum menggunakan layanan (Ray & Bala, User generated content for exploring factors affecting intention to use, 2020). Resiko yang dirasakan konsumen dari pembelian *travel online* menjadi pertimbangan utama untuk

membeli produk perjalanan secara online (Jensen, 2011). Seseorang yang menganggap sebuah layanan beresiko maka akan menahan diri untuk tidak menggunakan layanan tersebut (Ray & Bala, User generated content for exploring factors affecting intention to use, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kesharwani & Bisht (2012), menunjukkan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *usage intention*. Penelitian Thakur & Srivastava (2014), juga mengatakan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *usage intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Marafon, Basso, Espartel, Barcellos, & Rech (2018), yang menunjukkan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *usage intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *usage intention*

#### **2.12.5 Pengaruh *Trust in service* terhadap *Perceived risk***

Trust merupakan penentu utama tindakan dalam situasi di mana ada risiko yang dianggap negatif (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Semakin tinggi resiko yang dirasakan oleh pengguna maka, rasa kepercayaan terhadap suatu layanan juga akan berkurang (Ray & Bala, User generated content for exploring factors affecting intention to use, 2020). Dengan adanya trust, maka dapat mengurangi perceived risk ketika konsumen ingin melakukan pembelian (Lee& Song, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Ferrin, & Rao (2008), menunjukkan bahwa *Trust in service* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived risk*. Penelitian Chang & Chen (2008), juga mengatakan bahwa *Trust in service*

memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived risk*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Kesharwani & Bisht (2012), yang menunjukkan bahwa *Trust in service* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived risk*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Trust in service* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived risk*

#### **2.12.6 Pengaruh *App interaction* terhadap *Usage intention***

*App interaction* merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Kemudahan dalam penggunaan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi penerimaan sebuah aplikasi, aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan akan lebih diterima atau diadopsi oleh pengguna (Lallmahamood, 1970). Konsumen akan lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online jika mereka menemukan bahwa aplikasi yang dipakai menyenangkan dan mudah digunakan (Rodrigues, Oliveira, & Costa, 2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ray & Bala (2020), menunjukkan bahwa *App interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Ramayah (2006), juga mengatakan bahwa *App interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Luarn & Lin (2005), yang menunjukkan bahwa *App interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *App Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*

### 2.12.7 Pengaruh *Staff interaction* terhadap *Usage intention*

*Staff Interaction* mengacu pada *Customer service* (Ray & Bala, User generated content for exploring factors affecting intention to use, 2020). *Staff interaction* merupakan penilaian sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Chen, 2012). Kualitas dari sebuah layanan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi layanan baru (Du, Lu, Wu, Huiping, & Li, 2013). *Service quality* memiliki 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Gefen, 2002). *Service quality* menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen secara online (Qutaishat, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ray & Bala (2020), menunjukkan bahwa *Staff interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Penelitian Ramayah, Ahmad, & Lo (2010), juga mengatakan bahwa *Staff interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Qutaishat (2013), yang menunjukkan bahwa *Staff interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Staff Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*

### 2.13 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

No	Penelitian	Judul penelitian	Temuan inti
1	(Ray & Bala, User generated content	User generated content for exploring factors affecting intention to use	<ul style="list-style-type: none"><li>• Price benefit memiliki pengaruh positif terhadap</li></ul>

	for exploring factors affecting intention to use, (2020)	travel and food delivery services	usage intention <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust in service memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> <li>• App Interaction memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> <li>• Staff interaction memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
2	(AbdallahAlalwan, K.Dwivedi, & P.Rana, 2017)	Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Price benefit memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
3	(Khazaei, 2019)	The Influence of Personal Innovativeness and Price Value on Intention to Use of Electric Vehicles in Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Price benefit memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
4	(Shankar & Rishi, 2020)	Convenience matter in mobile banking adoption intention?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service benefit memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
5	(Jung, Chih, & Chang, 2011)	User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service benefit memiliki pengaruh positif terhadap</li> </ul>



		of convenience, compatibility and media richness	usage intention
6	(Kim, Ahn, & Chung, 2013)	Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service benefit memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
7	(Kim, Ferrin, & Rao, 2008)	A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust memiliki pengaruh negatif terhadap perceived risk</li> </ul>
8	(Chang & Chen, 2008)	The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust memiliki pengaruh negatif terhadap perceived risk</li> </ul>
9	(Kesharwani & Bisht, 2012)	The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust memiliki pengaruh negatif terhadap perceived risk</li> </ul>
10	(Kesharwani & Bisht, 2012)	The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap usage intention</li> </ul>
11	(Thakur & Srivastava, 2014)	Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap</li> </ul>

		usage intention across customer groups for mobile payment services in India	usage intention
<b>12</b>	(Marafon, Basso, Espartel, Barcellos, & Rech, 2018)	Perceived risk and intention to use internet banking: the effects of self-confidence and risk acceptance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap usage intention</li> </ul>
<b>13</b>	(Ramos, Ferreira, Freitas, & Rodrigues, 2018)	The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust in service memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
<b>14</b>	(Suki & Suki, 2017)	Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust in service memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
<b>15</b>	(Ramayah, 2006)	Interface Characteristics, Perceived Ease of Use and Intention to Use an Online Library in Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• App Interaction memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
<b>16</b>	(Luarn & Lin, 2005)	Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• App Interaction memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
<b>17</b>	(Ramayah, Ahmad, & Lo, 2010)	The role of quality factors in intention to continue using an e-learning system in Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staff interaction memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>

18	(Qutaishat, 2013)	Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staff interaction memiliki pengaruh positif terhadap usage intention</li> </ul>
----	-------------------	---	--