

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM), merupakan salah satu model yang paling terkemuka untuk menggambarkan penerimaan inovasi teknologi (Kang, J.W., & Namkung, Y, 2019). TAM diperkenalkan oleh Davis (1986) dalam Davis et. al., 1989, yang merupakan adaptasi dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dirancang khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan dari TAM sendiri yaitu untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor penentu penerimaan teknologi yang bersifat umum, dimana dalam model TAM ini juga mampu menjelaskan perilaku pengguna, baik pengguna akhir dan populasi pengguna yang terkait dalam berbagai teknologi (Davis et. al., 1989).

Menurut Davis et. al. (1989) tujuan utama dari TAM adalah menyediakan dasar untuk menelusuri dampak faktor eksternal terhadap keyakinan internal, sikap, dan niat. TAM dirumuskan dalam upaya untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi sejumlah kecil variabel fundamental yang disarankan oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan determinan kognitif dan afektif penerimaan teknologi, dan menggunakan TRA sebagai latar belakang teoritis untuk memodelkan hubungan teoritis antara variabel-variabel ini. Beberapa adaptasi terhadap pendekatan dasar TRA dibuat, didukung oleh teori dan bukti yang tersedia.

Menurut Giang et. al. (2017) dalam pengembangannya, TAM menggunakan TRA sebagai teori fundamental. Kesamaan utama antara TAM dan TRA adalah bahwa mereka dirancang dan dikembangkan untuk

menentukan hubungan antara sikap dan niat perilaku menurut keyakinan individu. Dikutip dalam Giang et. al. (2017) meskipun TAM dikembangkan berdasarkan konsep utama TRA, TAM berfokus lebih spesifik daripada TRA pada keyakinan individu. Sementara tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku penggunaan teknologi, TRA menekankan pentingnya dampak psikologis sosial terhadap perilaku manusia. Perbedaan yang cukup besar antara kedua teori tersebut termasuk: Pertama, keyakinan TRA tidak secara khusus memeriksa perilaku tertentu sementara TAM melakukannya. Keyakinan TAM dibagi menjadi dua keyakinan penting: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kedua faktor signifikan ini digunakan untuk mengukur pengaruh penerimaan seseorang terhadap teknologi. Kedua, TAM tidak memasukkan variabel norma subjek yang digunakan untuk mendefinisikan niat perilaku sedangkan TRA melakukannya (Giang et. al., 2017)

Menurut Venkatesh, V., & Davus, F. D. (2000) sejumlah studi empiris telah menemukan bahwa TAM secara konsisten menjelaskan sebagian besar varians (biasanya sekitar 40%) dalam niat (*usage intentions*) dan perilaku penggunaan (*behavior intentions*), dan bahwa TAM lebih baik dibandingkan dengan model alternatif seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015), teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* (TRA) dan teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) berfokus pada konstruksi teoretis yang berkaitan dengan faktor motivasi individu sebagai penentu kemungkinan melakukan perilaku tertentu. TRA dan TPB didasari oleh asumsi mendasar bahwa prediktor terbaik dari suatu perilaku adalah niat, yang ditentukan oleh sikap terhadap dan persepsi normatif sosial mengenai perilaku tersebut. TPB merupakan teori perpanjangan dari TRA, mencakup konstruk tambahan, kontrol yang dirasakan atas kinerja perilaku.

Menurut Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015), TRA dikembangkan untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Premis yang mendasari TRA adalah bahwa penentu perilaku yang paling penting adalah niat perilaku. Penentu langsung niat perilaku individu adalah sikap mereka terhadap melakukan perilaku dan norma subjektif yang terkait dengan perilaku. TPB menambahkan kontrol yang dirasakan atas perilaku tertentu, dengan mempertimbangkan situasi di mana seseorang mungkin tidak memiliki kontrol kehendak penuh atas suatu perilaku (Montano, D. E., & Kasprzyk, D., 2015). Inti dari TRA adalah asumsi bahwa penentu langsung perilaku yang paling penting adalah niat berperilaku. Kesuksesan teori dalam menjelaskan perilaku bergantung pada sejauh mana perilaku tertentu berada di bawah kontrol kehendak (yaitu, individu dapat menjalankan kontrol yang besar atas perilaku tersebut). Menurut Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015), komponen TRA mungkin tidak cukup untuk memprediksi perilaku di mana kontrol kehendak berkurang. Selanjutnya kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) ditambahkan ke TRA untuk memperhitungkan faktor-faktor di luar kendali individu yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku, membentuk teori perilaku terencana (TPB). Menurut Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015), kontrol yang dirasakan ditentukan oleh keyakinan kontrol tentang ada atau tidak adanya fasilitator dan hambatan terhadap kinerja perilaku, diboboti oleh kekuatan yang dirasakan (dampak dari setiap faktor kontrol untuk memfasilitasi atau menghambat perilaku).

Sehingga dari beberapa model yang ada, model TAM paling banyak digunakan oleh para peneliti, karena pada umumnya para peneliti ingin model penelitian yang dapat dijadikan acuan, tidak hanya untuk memprediksi tetapi juga dapat memberikan penjelasan. Sehingga para peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu tidak dapat diterima, dan dapat mengikuti langkah-langkah korektif yang sesuai

(Davis et. al., 1989). Menurut TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan kedua variabel utama yang menentukan niat seseorang untuk menggunakan dan mengadopsi suatu teknologi (Davis, 1989). Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan evaluasi subjektif pengguna terhadap utilitas yang diterima dari teknologi baru (Kang, J.W., & Namkung, Y. 2019); yang juga dapat merujuk pada manfaat atau *benefits* (Kang, J.W., & Namkung, Y. 2019). Sementara, kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan sejumlah upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan memanfaatkan teknologi baru (Kang, J.W., & Namkung, Y. 2019) atau lebih terbebas dari usaha yang harus dikeluarkan (Venkatesh, V., & Davus, F. D, 2000).

Menurut Venkatesh, V., & Davus, F. D (2000), TAM memiliki teori bahwa pengaruh variabel eksternal (misalnya, karakteristik sistem) pada niat untuk menggunakan dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dalam TAM, kegunaan yang dirasakan juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan karena semakin mudah sistem digunakan, maka akan semakin bermanfaat bagi penggunanya. Dalam berbagai penelitian dan tes empiris TAM, kegunaan yang dirasakan secara konsisten menjadi penentu kuat dari niat penggunaan pelanggan, dengan perolehan nilai koefisien regresi standar yang pada umumnya sekitar 0,6. Hal ini dikarenakan kegunaan yang dirasakan adalah pendorong mendasar dari niat penggunaan. Penentu niat langsung TAM lainnya, telah menunjukkan efek yang kurang konsisten pada niat di seluruh penelitian.

Meskipun banyak peneliti telah menyatakan bahwa *perceived usefulness* lebih berpengaruh daripada *perceived ease of use* untuk menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu, konsumen tidak akan terus menggunakan teknologi kecuali jika mudah digunakan (Kang, J.W., & Namkung, Y. 2019).

2.1.2 *Ride Hailing*

Menurut Lee et.al., (2021), *ride hailing*, atau *ride sharing*, didefinisikan sebagai suatu metode berpartisipasi yang memiliki pengaturan, di mana penumpang bepergian dengan kendaraan pribadi yang dikemudikan oleh pemiliknya, gratis atau berbayar, yang dipesan dan dibayar menggunakan perangkat seluler. *Ride hailing* sedang marak diadopsi oleh konsumen di berbagai belahan dunia, tetapi pengambilan keputusan mungkin berbeda di antara konsumen di negara-negara tersebut karena penggunaan teknologi seluler. Perbedaan dalam penggunaan *mobile technology* di berbagai negara tersebut dan pengaruhnya terhadap pembelian layanan perjalanan sangat penting dalam inovasi, pengembangan, dan difusi teknologi berbasis aplikasi yang berkembang pesat. Salah satu dampaknya adalah bisnis *ride hailing* meningkatkan pangsa pasar di moda transportasi darat. Layanan *ride hailing* menyediakan moda transportasi alternatif bagi banyak orang, umumnya mahasiswa dan para tenaga kerja, terutama di daerah perkotaan di mana *mobile application* telah populer (Lee et.al., 2021).

Menurut Al-Masaeed et. al., (2022) layanan *mobile ride hailing* adalah salah satu implementasi paling sukses dari *sharing economy*. Aplikasi seluler (*mobile application*) yang digunakan secara produktif ini menyediakan platform bagi pengemudi dan konsumen untuk berbagi tumpangan. Dari perspektif konsumen, layanan *mobile ride hailing* membuat hidup konsumen lebih nyaman dan efisien. Konsumen tertarik dengan layanan ini karena menawarkan aksesibilitas, fleksibilitas, transparansi, dan biaya transaksi yang relatif lebih rendah. Namun, konsumen juga memiliki banyak kekhawatiran tentang risiko penggunaan layanan ini. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, penggunaan aplikasi *mobile ride hailing* dapat melibatkan keamanan, privasi, kinerja, dan risiko hukum.

Menurut Haldar, P., & Goel, P. (2019), *ride-hailing* memainkan peran penting dalam sistem kendaraan bersama yang mulai muncul pada tahun 2012 di AS (Sun dan Edara, 2015). *Ride-hailing* memberikan solusi mobilitas di mana akses transportasi lebih mudah yang dapat dipesan melalui aplikasi seluler (Duncan, 2011). Menurut Vibhanshu (2018) mengemukakan *ride-hailing* dalam sistemnya dapat membantu penggunaan kendaraan secara efisien dengan mencocokkan kebutuhan perjalanan orang-orang secara real-time.

2.1.3 Convenience

Menurut Yuen et.al., (2019) kenyamanan (*convenience*) didefinisikan sebagai kemudahan mengakses layanan transportasi online. Pengukuran kenyamanan terdiri dari tiga aspek yaitu kenyamanan dalam hal geografis, waktu, dan usaha (Collier et al., 2014; Lin dan Hsieh, 2011 dalam Yuen et.al., 2019). Aspek ini mengacu pada kedekatan geografis layanan transportasi online dengan tempat tinggal pelanggan atau aktivitas sehari-hari, fleksibilitas layanan transportasi online (yaitu jam operasional), dan keramahan pengguna layanan transportasi online (Yuen et.al., 2019). Definisi *convenience* lainnya yaitu variabel yang mencerminkan sumber daya konsumen, seperti penghematan waktu dan tenaga, dalam aktivitas belanja atau non-belanja (Liu et al., 2015). Adapun definisi lainnya dari *convenience* yaitu tingkat persepsi konsumen bahwa mereka dapat menggunakan teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan mereka pada waktu yang nyaman, di tempat yang nyaman, dan dengan cara yang nyaman (Liu et al., 2015).

Dikutip dalam Berry (2002) konsep kenyamanan pertama kali muncul dalam literatur pemasaran dalam kaitannya dengan kategori produk. Klasifikasi produk konsumen menurut Berry (2002) yang termasuk kenyamanan dalam pembelian produk yaitu bagaimana produk yang

didistribusikan secara intensif menggunakan waktu, upaya fisik dan mental yang minimal untuk memperoleh produk tersebut. Jadi, dalam penggunaan pemasaran awal, "kenyamanan" menunjukkan waktu dan usaha yang digunakan konsumen dalam membeli produk daripada karakteristik atau atribut produk (Berry 2002). Berfokus pada sumber daya seperti waktu, peluang, dan energi yang dikeluarkan konsumen untuk membeli barang dan jasa, beberapa peneliti mulai memandang kenyamanan sebagai atribut yang mengurangi harga nonmoneter suatu produk (Berry 2002). Karena masalah biaya non moneter merupakan pusat konsep kenyamanan, literatur yang berkaitan dengan pengeluaran waktu dan energi (usaha) sangat relevan (Berry, 2002).

Menurut Berry (2002) literatur tentang waktu bersifat substansial dan multidisiplin, dimana literatur tentang upaya lebih kecil dan terbatas terutama pada upaya kognitif. Terdapat dua kajian literatur pemasaran yang penting dalam penelitian terkait kenyamanan pelanggan. Kajian pertama dan paling luas adalah literatur konsumen dalam menunggu. Pada konsep ini mengkaji bagaimana konsumen menanggapi proses menunggu dan bagaimana perusahaan mengelola proses menunggu. Kajian kedua berfokus pada orientasi kenyamanan konsumen, yaitu memeriksa alasan beberapa konsumen lebih mungkin untuk membeli barang dan jasa yang berhubungan dengan kenyamanan daripada yang lain.

Menurut Berry (2002) penting untuk membuat perbedaan antara kenyamanan layanan dan kenyamanan barang. Memahami kenyamanan layanan dengan lebih baik akan membantu pemasar meningkatkan nilai penawaran pasar mereka. Pelayanan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen membutuhkan kehadiran mereka dimana dan kapan pelayanan tersebut tersedia. Kenyamanan layanan lebih berperan bagi konsumen dalam beberapa situasi daripada situasi lainnya, baik untuk menentukan pilihan perusahaan jasa maupun mengevaluasi kinerja

perusahaan. Terdapat 2 faktor pengidentifikasi dalam aspek kenyamanan layanan, pertama yaitu mengidentifikasi kondisi di mana kenyamanan mungkin sangat berharga bagi konsumen. Kedua, yaitu faktor yang terkait perusahaan, mengidentifikasi tindakan atau sifat perusahaan yang memengaruhi seberapa baik konsumen menilai kenyamanan yang ditawarkan. Disisi lain, juga terdapat perbedaan karakteristik dari setiap individu (konsumen) yang mempengaruhi persepsi pentingnya kenyamanan, misalnya sejauh mana konsumen tertekan oleh waktu, dan seberapa baik penilaian konsumen terhadap suatu aspek, maupun tingkat empati konsumen dengan karyawan perusahaan jasa.

Menurut Jiang (2015), *convenience* atau kemudahan pengguna berhubungan langsung dengan karakteristik unik dari sistem online, seperti aplikasi. Konsisten dengan model adopsi teknologi (Davis 1989), variabel ini merupakan faktor utama yang mengarah ke niat pelanggan menggunakan layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan dengan pembelian online. Dalam memelihara aplikasi, perusahaan online perlu fokus pada navigasi yang mudah untuk sistem online mereka, tampilan yang terorganisir dengan baik dan terstruktur dengan baik, konten yang ringkas, dan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami, dan proses transaksi yang mudah di aplikasi. Lebih khusus lagi, aplikasi harus dikonfigurasi untuk memungkinkan pelanggan menjangkau halaman yang diinginkan dengan mudah dari mana saja dalam aplikasi (Kim dan Eom 2002). Jika tidak, pelanggan dapat mengalami kesulitan besar dalam menavigasi halaman atau menu dan mungkin tidak dapat menyelesaikan transaksi yang diinginkan.

Hasil dari penelitian Berry (2002) menyatakan bahwa kenyamanan layanan memiliki dua aspek waktu dan usaha. Konsumen menghabiskan waktu dan usaha untuk memutuskan, mengakses, bertransaksi, dan mendapatkan keuntungan dari suatu layanan. Konsumen juga perlu

menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya setelah pertemuan layanan. Kepentingan relatif berdasarkan jenis kenyamanan ini bervariasi di berbagai situasi, layanan, dan konsumen. Misalnya, menunggu dalam antrian mobil untuk membayar tol, dari segi kenyamanan transaksi, antrian ini akan membuat pengemudi yang sedang terlambat mendatangi janjinya, lebih tidak nyaman daripada orang lain dalam antrian tersebut. Selain itu, kenyamanan akses juga sangat penting untuk layanan yang tidak terpisahkan. Sedangkan, kenyamanan keputusan sangat penting untuk layanan konsekuensial dan padat karya. Semua bentuk kenyamanan layanan cenderung lebih menonjol bagi konsumen yang berorientasi pada kenyamanan (Berry, 2002).

Menurut Berry (2002) suatu layanan bisa nyaman dalam beberapa hal, namun tidak nyaman dalam hal lain. Satu jenis ketidaknyamanan tersebut dapat membatalkan efek positif dari jenis kenyamanan lainnya. Persepsi konsumen tentang kenyamanan layanan secara langsung mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas layanan perusahaan dan kepuasan mereka dengan pengalamannya. Hal ini dikarenakan waktu dan usaha adalah sumber daya yang harus dikorbankan konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan, masalah keadilan juga dapat muncul ketika ekspektasi kenyamanan konsumen dilanggar. Memahami masalah inti yang mendasari setiap jenis kenyamanan sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan layanan. Kenyamanan keputusan penting karena membuat keputusan tentang layanan yang tidak berwujud dan variabel bisa jadi sulit bagi konsumen. Perusahaan dapat mengurangi kesulitan melalui informasi yang jelas dan dapat diakses serta upaya penguatan merek yang mencakup kinerja layanan yang andal. Kenyamanan dan kualitas layanan saling mempengaruhi antar satu sama lain. Konsumen yang yakin tentang kualitas layanan perusahaan karena pengalaman masa lalu mereka, lebih mudah menentukan penyedia layanan yang akan

digunakan dibandingkan konsumen yang tidak yakin dengan kualitas layanan perusahaan.

Pada penelitian ini, definisi *convenience* yang diambil dikutip dari Yuen, et. al., (2019) yaitu kemudahan mengakses layanan pada aplikasi (dalam penelitian ini merujuk pada aplikasi transportasi online). Dimana pengukuran *convenience* ini terdiri dari tiga hal yaitu kenyamanan geografis, waktu, dan usaha (Collier et al., 2014; Lin dan Hsieh, 2011 dalam Yuen, et. al, 2019).

2.1.4 Privacy Security

Menurut Uni Eropa (UE) data pribadi merupakan informasi apa pun yang berkaitan dengan perseorangan yang teridentifikasi “*subject data*”. *Subject data* merupakan orang yang dapat diidentifikasi, secara langsung atau tidak langsung, khususnya mengacu pada nomor identifikasi atau pada satu atau lebih faktor yang spesifik pada identitas fisik, fisiologis, mental, ekonomi, budaya atau sosialnya (Pearson, S., 2013). Keamanan privasi (*privacy security*) didefinisikan sebagai atribut layanan yang terdapat dalam aplikasi yang meningkatkan kontrol pelanggan atas informasi pribadi atau keuangan saat menggunakan layanan tersebut (Yuen, et. al., 2019). *Privacy security* didefinisikan sebagai keamanan (tidak hilangnya hak) untuk mengontrol akses ke tempat, lokasi, dan informasi pribadi bersama dengan hak penggunaan dan kontrol atas barang-barang tersebut (Moore, A. D, 2008).

Adapun *privacy security* didefinisikan sebagai potensi kerugian bagi seorang individu untuk mengungkapkan informasi pribadinya kepada perusahaan (Liu et al., 2015). Risiko privasi dapat mengakibatkan masalah tak terduga, seperti pengungkapan informasi dan penyalahgunaan informasi (Liu et al., 2015). Definisi lainnya menurut Parker, R. B (1973) didefinisikan sebagai kontrol atas informasi digital seperti gambar, video,

dan rekaman serta data yang disimpan dalam sebuah sistem. Sementara, menurut Belanger et. al., (2002) promosi dan penggunaan keamanan, privasi, serta kepercayaan yang optimal merupakan elemen-elemen penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis digital bagi konsumen.

Pearson, S. (2013) dalam konteks komersial dan bagi konsumen, privasi memerlukan perlindungan dan penggunaan yang tepat dari informasi pribadi pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan tentang penggunaannya. Untuk organisasi, privasi memerlukan penerapan undang-undang, kebijakan, standar, dan proses di mana informasi pribadi dikelola. Ekspektasi individu tentang pengumpulan, penggunaan, dan pengungkapan informasi pribadi mereka dan informasi kontekstual lainnya. Karenanya, salah satu cara berpikir tentang privasi adalah sebagai penggunaan informasi pribadi yang tepat dalam keadaan. Hal ini terkait dengan bagaimana perlindungan data yang dilakukan oleh perusahaan terhadap data pelanggannya. Perlindungan data adalah pengelolaan informasi pribadi dan sering digunakan di Uni Eropa sehubungan dengan undang-undang dan peraturan terkait privasi.

Menurut Pearson, S. (2013) terdapat berbagai bentuk privasi, mulai dari 'hak untuk dibiarkan sendiri', 'penguasaan informasi tentang diri kita sendiri', 'hak dan kewajiban individu dan organisasi sehubungan dengan pengumpulan, penggunaan, pengungkapan, dan penyimpanan informasi identitas pribadi' dan fokus pada bahaya yang timbul dari pelanggaran privasi. Terminologi privasi utama mencakup pengertian pengontrol data, pemroses data, dan subjek data. Istilah tersebut memiliki arti sebagai berikut: *Data controller* merupakan suatu entitas (baik perorangan atau badan hukum, otoritas publik, agensi atau badan lain) yang secara sendiri-sendiri, bersama-sama atau bersama-sama dengan orang lain menentukan tujuan dan cara setiap item informasi pribadi diproses. *Data processor* merupakan suatu entitas yang memproses informasi pribadi atas nama dan

atas instruksi dari pengontrol data. *Data subject* merupakan seorang individu yang teridentifikasi atau teridentifikasi yang terkait dengan informasi pribadi, apakah identifikasi tersebut langsung atau tidak langsung (misalnya dengan mengacu pada nomor identifikasi atau satu atau lebih faktor spesifik untuk fisik, fisiologis identitas mental, ekonomi, budaya atau sosial).

Privacy security merupakan masalah serius yang menjadi perhatian pelanggan dalam memutuskan apakah mereka akan menggunakan layanan berbasis teknologi atau tidak (Sathye, 1999; Suganthi et al., 2001; Singhal dan Padhmanabhan, 2008). Jika pelanggan memiliki ekspektasi bahwa informasi rahasia (*confidential information*) yang mereka berikan tidak akan disalahgunakan, maka mereka akan menganggap sistem tersebut aman (Singh, 2013).

Menurut Pearson, S. (2013) praktik informasi yang adil dikembangkan di AS pada tahun 1970-an dan kemudian diadopsi dan dinyatakan sebagai prinsip oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* dan Dewan Eropa membentuk dasar untuk sebagian besar perlindungan data dan hukum privasi di seluruh dunia. Prinsip-prinsip tersebut secara garis besar dapat digambarkan sebagai berikut:

1. ***Data collection limitation*** : data harus dikumpulkan secara legal dengan persetujuan subjek data jika sesuai dan harus dibatasi pada data yang diperlukan.
2. ***Data quality*** : data harus relevan dan tetap akurat.
3. ***Purpose specification*** : tujuan harus dinyatakan pada saat pengumpulan data.
4. ***Use limitation*** : data pribadi tidak boleh digunakan untuk tujuan lain kecuali atas persetujuan individu.

5. **Security** : data pribadi harus dilindungi dengan tingkat keamanan yang wajar.

6. **Openness** : individu harus dapat mengetahui data pribadi apa yang dimiliki dan bagaimana data tersebut digunakan oleh suatu organisasi.

7. **Individual participation** : seorang individu harus dapat memperoleh perincian dari semua informasi tentang mereka yang dipegang oleh pengontrol data dan menantangnya jika salah.

8. **Accountability** : pengontrol data harus bertanggung jawab untuk mematuhi prinsip-prinsip ini.

Framework of Privacy ini memungkinkan pembagian informasi pribadi konsumen memperoleh penegakan perlindungan informasi pribadi melalui undang-undang sebagai hak fundamental (Pearson, S, 2013).

Pada penelitian ini, definisi keamanan privasi (*privacy security*) yang diambil dikutip dari Yuen, et. al., (2019) yaitu sebagai atribut layanan yang terdapat dalam aplikasi yang meningkatkan kontrol pelanggan atas informasi pribadi atau keuangan saat menggunakan layanan tersebut (Yuen, et. al, 2019).

2.1.5 **Reliability**

Keandalan (*reliability*) didefinisikan sebagai konsistensi dan akurasi layanan (Yuen et.al, 2019). Sedangkan, menurut Jiang (2015) *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Menurut Yuen et.al (2019), pengukuran *reliability* dioperasionalkan berdasarkan empat hal pada kemampuan aplikasi *ride hailing* untuk menyediakan (1) layanan yang akurat, (2) bebas kesalahan, (3) kesiapan teknis yang dirasakan dari *ride hailing* dalam memberikan layanan yang andal dan (4) memiliki keandalan

yang unggul daripada layanan transportasi yang dilakukan tanpa aplikasi. *Reliability* mengacu pada ketergantungan suatu sistem (Joseph et al., 2005; Khan dan Mahapatra, 2009). Variabel tolak ukur *reliability* yang paling berpengaruh yaitu sistem penanganan keluhan, pengurangan waktu tunggu pelanggan dan kepuasan permintaan pelanggan (Singh, 2013). Jika pelanggan yakin bahwa pertanyaan atau masalah mereka akan segera ditangani, pelanggan menganggap sistem tersebut dapat diandalkan (Ibrahim et al., 2006).

Menurut Jiang (2015), terdapat beberapa aspek pada variabel “*reliability*”, aspek ini menyangkut transaksi online yang akurat, catatan layanan yang akurat, kinerja layanan yang benar, dan pemenuhan janji oleh perusahaan atau merek. Pada kenyataannya, sebagian besar konsumen online merasa frustrasi dengan buruknya keandalan layanan yang disediakan oleh layanan online (Parasuraman et al. 2005). Layanan online yang andal merupakan salah satu faktor penentu yang paling berpengaruh untuk mencapai tingkat nilai persepsi pelanggan yang tinggi.

Pada penelitian ini, definisi keandalan (*reliability*) yang digunakan diambil dari Yuen, et. al., (2019) yaitu konsistensi dan akurasi layanan. Pengukuran keandalan berdasarkan empat item pada kemampuan aplikasi ride hailing untuk menyediakan (1) layanan yang akurat dan (2) bebas kesalahan, (3) kesiapan teknis yang dirasakan dari *ride hailing* dalam memberikan layanan yang andal dan (4) memiliki keandalan yang unggul daripada layanan transportasi yang dilakukan tanpa aplikasi. (Yuen et.al, 2019).

2.1.6 Transaction Costs

Menurut Yuen et.al, (2019) *transaction costs* atau biaya transaksi didefinisikan sebagai biaya peluang yang timbul dari penggunaan layanan

ride hailing. Biaya transaksi diukur dengan menggunakan tiga item: (1) pencarian, (2) pembelajaran, dan (3) biaya upaya yang terkait dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*. Semua pengukuran indikator untuk kuesioner dalam penelitian serta pengukuran yang lainnya diadopsi dari (Yuen et al., 2019). Terdapat konsep teori biaya transaksi dalam Yuen et al. (2019) dimana mendefinisikan teori yang berfokus pada penghematan biaya transaksi, menganalisis setiap transaksi sebagai satu kesatuan, dan membedakan karakteristik berbagai transaksi. Biaya transaksi adalah biaya yang diperlukan untuk mendapatkan informasi pasar yang akurat. Biaya transaksi meliputi jumlah biaya yang diperlukan untuk pencarian informasi, negosiasi, kontrak, kepatuhan manajemen, dan penanganan pelanggaran kontrak. Biaya transaksi dapat mengkoordinasikan perilaku organisasi menuju keadilan, ketertiban, dan keamanan yang lebih baik (Yuen et al., 2019).

Mpinganjira, M. (2015) percaya bahwa biaya transaksi muncul dari kegagalan pasar yang disebabkan oleh interaksi berbagai faktor sifat manusia dan faktor lingkungan perdagangan yang relevan. Interaksi ini membuat transaksi lebih sulit terjadi. Mpinganjira, M. (2015) mengategorikan isi kegiatan perdagangan dan menyatakan bahwa biaya transaksi meliputi biaya yang terkait dengan pencarian informasi, negosiasi dan pengambilan keputusan, kontrak, pengawasan, eksekusi, dan biaya konversi.

Menurut Che et. al., (2015), *transaction costs* dalam perspektif *Transaction Cost Economics* (TCE) secara teoritis menjelaskan mengapa pengguna memilih mitra transaksi tertentu daripada yang lain. Menurut TCE, pembeli adalah orang yang ingin bertransaksi dengan penjual yang dapat meminimalkan biaya transaksi. Biaya transaksi pada umumnya berasal dari ketidakpastian (*uncertainty*) dan spesifisitas (*specificity*). Ketidakpastian mengacu pada biaya yang terkait dengan hasil yang tidak

terduga dan informasi yang kurang jelas. Sementara, spesifisitas aset menjelaskan terkait "investasi dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan untuk mendukung transaksi tertentu, biaya peluang investasi yang jauh lebih rendah dalam penggunaan alternatif terbaik atau dengan alternatif lain". Dalam konteks transaksi digital, ketidakpastian mencerminkan ketidakmampuan untuk memprediksi masalah yang relevan karena informasi yang kurang jelas dari perusahaan. Sedangkan, spesifisitas aset mengacu pada waktu, upaya, atau modal yang diinvestasikan dalam transaksi tertentu.

Prinsip dasar *transaction costs* adalah konsumen suka melakukan transaksi dengan cara yang paling ekonomis (Teo, 2005). Dikutip dalam Berry, et. al (2002), konsumen biasanya membayar (atau setuju untuk membayar) layanan sebelum mereka mengalaminya. Implikasi dari ketidaknyamanan transaksi adalah konvergensi biaya nonmoneter (waktu dan usaha) dan biaya moneter sebelum konsumen merasakan manfaat apapun. Ketidaknyamanan transaksi adalah biaya peluang. Selain itu, konsumen cenderung menganggap waktu tunggu lebih lama dari yang sebenarnya (Berry, et. al, 2002).

Pada penelitian ini, definisi *transaction costs* (biaya transaksi) yang digunakan dikutip dalam Yuen, et. al., (2019) yaitu biaya peluang yang timbul dari penggunaan layanan *ride hailing*. Biaya transaksi diukur dengan menggunakan tiga item: (1) pencarian, (2) pembelajaran, dan (3) biaya upaya yang terkait dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*. (Yuen et.al, 2019).

2.1.7 Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah utilitas atau manfaat yang konsumen sadari dengan

menggunakan layanan (Yuen et.al, 2019). Sedangkan menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi *perceived value* menurut Yang dan Peterson (2004) yakni sebagai rasio terkait manfaat yang diterima dari penyedia layanan terhadap biaya yang dikorbankan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *perceived value* adalah rasio antara benefit atau keuntungan yang diterima oleh konsumen dari penyedia layanan, dengan apa yang diberikan berupa biaya atau pengorbanan dalam memperoleh manfaat layanan tersebut.

Adapun *perceived value* didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong (2014) sebagai perbedaan sudut pandang konsumen antara evaluasi dari manfaat yang didapat dengan biaya yang dikorbankan. Semakin tinggi nilai yang diterima, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian maupun intensi untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengukuran variabel *perceived value* itu sendiri diukur dengan menggunakan empat item yang mencerminkan utilitas ekonomi, fungsional, hedonis, dan sosial yang ditawarkan oleh aplikasi ride hailing (Yuen et.al, 2019).

Menurut Liu, F., et. al, (2015) dalam pemasaran, nilai yang dirasakan pelanggan terkait dengan daya saing sangat penting untuk kesuksesan organisasi. Secara umum, nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi subyektif konsumen tentang pertukaran antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dan pengorbanan yang dilakukan untuk itu (Liu, F., et. al, 2015). Dalam pandangan ini, nilai yang dirasakan mencakup dua komponen: manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Studi sebelumnya menekankan komponen manfaat pada kualitas dan komponen pengorbanan pada harga moneter dalam Liu, F., et. al, (2015) yang menunjukkan pandangan sempit tentang

nilai yang dirasakan. Komponen lain, seperti manfaat psikologis dan biaya nonmoneter, harus dipertimbangkan (Zeithaml, 1988). Persepsi nilai juga tidak sesuai dengan konteks yang berbeda (Liu, F., et. al, 2015). Dengan demikian, peneliti mengenali berbagai komponen manfaat dan pengorbanan dari nilai yang dirasakan berdasarkan situasi tertentu. Misalnya, ketika membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan pengorbanan berikut: biaya uang, pencarian, waktu, pembelajaran, dan emosi, serta upaya kognitif dan fisik yang disertai dengan risiko finansial, sosial, dan psikologis. Dalam Liu, F., et. al, (2015) telah diselidiki nilai yang dirasakan dari layanan di restoran cepat saji dan menunjukkan bahwa komponen manfaat meliputi kualitas, respons emosional, dan reputasi, sedangkan komponen pengorbanan terdiri dari harga moneter dan harga perilaku.

Dikutip dalam Liu, F., et. al, (2015), melaporkan bahwa komponen manfaat dari nilai yang dirasakan dalam konteks e-commerce meliputi kualitas produk yang dirasakan dan valensi pengalaman, sedangkan komponen pengorbanan dari nilai yang dirasakan adalah risiko yang dirasakan dan harga produk. Selain itu, nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multidimensi. Dimensi nilai seperti kualitas, harga, sosial, emosional, epistemik, kondisional, dan nilai kenyamanan telah diidentifikasi oleh para peneliti (Liu, F., et. al, 2015). Namun, pandangan umum adalah bahwa nilai yang dirasakan adalah rasio total manfaat terhadap biaya total. Sebagai konsep kognitif, nilai yang dirasakan membantu menjelaskan konsumsi konsumen dan perilaku pengambilan keputusan. Riset pemasaran menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen secara signifikan memprediksi niat pembelian dalam belanja offline tradisional (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988) dan belanja online (Chen dan Dubinsky, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, sebagian konsumen menganggap nilai yang

dirasakan sebagai sesuatu yang seharusnya mereka dapatkan atau dengan kata lain sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Disisi lain bagi beberapa konsumen, nilai dapat dianggap sebagai tingkat kerelaan dalam membayar lebih demi mendapatkan hasil dan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, *perceived value* memiliki peranan penting sebagai kunci kesuksesan dalam membangun strategi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai (*value*) kepada konsumen.

Dikutip dari Chang, et. al (2009), Nilai yang dirasakan (*perceived value*) berkontribusi pada niat untuk menggunakan bisnis elektronik karena dapat mengurangi kebutuhan individu untuk mencari penyedia layanan alternatif yang lain. Ketika nilai yang dirasakan terhadap suatu bisnis rendah, pelanggan akan lebih cenderung beralih ke bisnis pesaing untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga berkontribusi pada penurunan keinginan atau niat untuk menggunakan. Bahkan pelanggan yang puas pun tidak mungkin akan terus berlangganan dalam suatu *e-business*, jika mereka merasa bahwa mereka tidak mendapatkan *value* terbaik dari uang yang telah mereka keluarkan. Mereka akan mencari penyedia layanan lain dalam upaya berkelanjutan untuk menemukan nilai yang lebih baik (Chang, et. al, 2009).

Pada penelitian ini, definisi *perceived value* yang diambil yaitu jumlah utilitas atau manfaat yang dia sadari dengan menggunakan layanan ride hailing. Diukur dengan menggunakan empat item yang mencerminkan utilitas ekonomi, fungsional, hedonis, dan sosial yang ditawarkan oleh aplikasi ride hailing (Yuen et.al, 2019).

2.1.8 Intention To Use

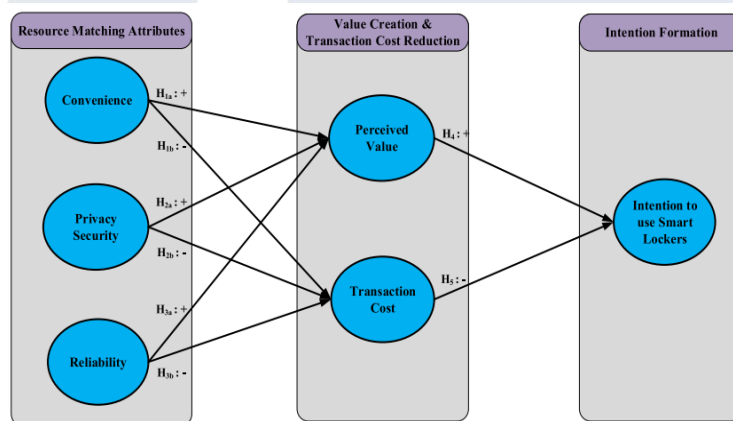
Menurut Mai et al., (2021), niat adalah motivasi atau dorongan yang mempengaruhi perilaku individu, yang menunjukkan kemauan atau upaya yang dilakukan individu untuk melakukan perilaku tersebut. Maksud

eksekusi bergantung pada tujuan, menentukan waktu, tempat, dan metode untuk mencapai tujuan tersebut. Niat untuk menggunakan (*intention to use*) adalah kemungkinan di tangan pelanggan yang berniat untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Mai et al., (2021), menemukan bahwa seorang pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk (niat) sangat bergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain. Sementara, dikutip dalam Anouze, (2019) *intention to use* dapat didefinisikan sebagai penerimaan dan kelanjutan penggunaan suatu produk. Oleh karena itu, ketika mempertimbangkan proses niat untuk menggunakan terkait dengan transportasi daring, perlu memberikan informasi yang cukup agar masyarakat mengetahui layanan tersebut dan menjelaskan nilai tambah dari layanan ini.

Menurut Yuen et.al (2019), niat pelanggan untuk menggunakan layanan (*intention to use*) didefinisikan sebagai rencana pelanggan untuk berulang kali menggunakan layanan *ride hailing* untuk perjalanan selanjutnya. Terdapat empat item pengukuran terkait yang biasa digunakan oleh penelitian untuk mengukur niat pelanggan (Chen et al., 2018; Tseng, 2015; Wang et al., 2018b). Dua item pertama terkait dengan niat perilaku, yaitu pelanggan berniat menggunakan layanan untuk transaksi online berikutnya dan mempertimbangkan layanan *ride hailing* sebagai pilihan pertama di antara alternatif pengiriman lainnya. Dua item yang tersisa menyangkut niat sikap, yaitu terjadi ketika pelanggan memiliki niat untuk merekomendasikan layanan *ride hailing* kepada orang lain dan menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang *ride hailing*. Sedangkan, menurut Haldar, P., & Goel, P. (2019), *intention to use* dianggap sebagai suatu keadaan yang ideal yang berujung pada perilaku aktual konsumen yang membeli suatu produk atau layanan.

Pada penelitian ini, definisi *intention to use* yang diambil menurut Yuen et.al (2019), yaitu rencana pelanggan untuk berulang kali menggunakan layanan *ride hailing* untuk perjalanan selanjutnya.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Yuen et.al (2019)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Convenience* terhadap *Perceived Value* dan *Transaction Costs*.

Menurut Sathye, M., (1999) faktor kedua yang mengarah pada pengadopsian layanan atau produk inovatif oleh pelanggan, setelah faktor keamanan (*privacy security*) adalah “kemudahan penggunaan”. Dalam Sathye, M., (1999) “kemudahan adopsi” sebagai salah satu dari tiga karakteristik penting dari perspektif pelanggan untuk adopsi layanan inovatif. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa inovasi teknologi harus mudah digunakan untuk memastikan penerimaan dari pelanggan. “Sejauh mana suatu inovasi sulit untuk dipahami atau digunakan” adalah salah satu alasan kegagalan dalam diadopsinya suatu teknologi (Sathye, M., 1999)

Dalam Sathye, M., (1999), ditemukan bahwa pentingnya persepsi individu dan pemahaman tentang teknologi baru dalam membentuk penerimaan teknologi tersebut. Tak hanya itu, ditemukan “pemahaman konsumen” menjadi elemen penting dalam difusi teknologi inovatif. Selain itu, teridentifikasi bahwa “kemudahan penggunaan” merupakan salah satu faktor untuk penerimaan pelanggan dalam studi perbankan elektronik di Inggris dan Irlandia. Jika pelanggan di Australia tidak mengadopsi perbankan Internet, mungkin karena situs Internet tidak mudah dioperasikan. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kenyamanan dan kemudahan yang diberikan suatu layanan, maka semakin tinggi juga nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hasil bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Yuen et.al , 2019; Pham, Q. T et al., 2018; Liu et. al, 2015; Jiang et. al, 2015; Colwell, 2008; Pura, M, 2005; dan Berry et. al., 2002). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H1a : *Convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Dikutip dari Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021), dalam penelitian terkait medis, menyatakan bahwa meningkatkan transparansi informasi akan mengurangi biaya transaksi yang terkait dengan layanan dan karenanya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akbar dan Tracogna (2018) menyatakan bahwa tiga faktor biaya transaksi, yaitu frekuensi transaksi, ketidakpastian, dan kekhususan aset, akan mempengaruhi persaingan antara bisnis konvensional dengan bisnis daring, seperti hotel dan platform berbagi kamar misalnya Airbnb. Yuen et al., (2019) berpendapat bahwa dampak kenyamanan, keamanan privasi, dan keandalan pada niat pelanggan sepenuhnya diatur oleh nilai yang dirasakan dan biaya transaksi. Oleh karena itu, kenyamanan berdampak pada biaya transaksi. Sehingga jika dikaitkan dengan industri *ride hailing*, kenyamanan yang diperoleh oleh

konsumen yaitu konsumen dapat melakukan transaksi pemesanan melalui *smartphone* kapan saja dan dimana saja. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ini dapat menghemat waktu dan mengurangi biaya transaksi (Worm et. al., 2017). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa *convenience* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction costs* (Lu, H. P., & Wung, Y. S, 2021; Berry, L. et. al, 2002; dan Yuen et.al, 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H1b : *Convenience* berpengaruh negatif terhadap *transaction costs*.

2.3.2 Pengaruh Privacy Security terhadap Perceived Value dan Transaction Costs.

Business Week/Harris terhadap 999 konsumen pada tahun 1998, mengungkapkan bahwa privasi adalah hambatan terbesar yang mencegah mereka menggunakan situs web, di atas masalah biaya, kemudahan penggunaan, dan pemasaran yang tidak diinginkan (Belanger et. al., 2002). Dalam Survei Privasi Konsumen Multinasional IBM pada tahun 1999, 80% responden AS merasa bahwa mereka telah "kehilangan kendali atas cara informasi pribadi dikumpulkan dan digunakan oleh perusahaan". Adapun 78% telah menolak memberikan informasi karena mereka pikir itu tidak pantas dalam keadaan tersebut, dan 54% telah memutuskan untuk tidak melakukan pembelian karena kekhawatiran atas penggunaan informasi mereka yang dikumpulkan dalam transaksi. Kepastian konsumen bahwa informasi yang dibagikan akan tunduk pada batasan yang ditentukan secara pribadi adalah inti dari privasi dalam dunia digital (Belanger et. al., 2002).

Dikutip dari Belanger et. al., (2002), studi lain oleh Forrester Research menunjukkan bahwa dua pertiga konsumen khawatir tentang perlindungan informasi pribadi secara online. Sebuah survei tahun 2001 oleh 'Harris Interactive untuk The Privacy Leadership Initiative' terus mendokumentasikan kekhawatiran konsumen tentang perlindungan privasi

mereka di Internet, sebagai individu yang belum membeli melalui Internet daftar keamanan penyimpanan dan transmisi informasi dan penggunaan informasi pribadi sebagai alasan utama mengapa mereka belum membeli (Belanger et. al., 2002). Ketakutan akan pelanggaran privasi juga didokumentasikan pada tahun 2001 oleh survei Demografi Amerika, yang menyebutkan pelanggaran privasi sebagai yang paling ditakuti, diikuti oleh penyalahgunaan informasi pribadi, pencurian keuangan, dan pencurian identitas (Belanger et. al., 2002).

Masalah keamanan merupakan salah satu alasan terpenting mengapa sebagian orang tidak melakukan transaksi secara online. Berdasarkan penelitian Jiang (2015) keamanan adalah salah satu masalah terbesar bagi banyak orang yang mencegah mereka bertransaksi atau berbelanja online. Keamanan juga diidentifikasi sebagai kendala terbesar dalam mengadopsi penggunaan aplikasi (Sathye, M., 1999). Hasil ini konsisten dengan yang ditemukan dalam penelitian lain; yaitu masalah keamanan di antara pelanggan adalah hambatan peringkat teratas untuk tidak mengadopsi perbankan Internet di Amerika Latin (Sathye, M., 1999). Konsisten dengan sudut pandang yang berlaku, keamanan sangat penting dalam menentukan dan menilai layanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan online (Jiang, 2015). Dalam penelitian Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002), menyatakan bahwa keamanan merupakan fitur yang diperlukan untuk mencapai kenyamanan dan kehandalan bertransaksi daring. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin terpercaya keamanan suatu aplikasi, maka akan semakin besar value yang diperoleh oleh pengguna dan hal ini secara positif akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan dan keinginan pengguna untuk mencoba menggunakan layanan aplikasi, begitu juga sebaliknya (Jiang et. al., 2015). Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hasil bahwa *privacy security* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Jiang et. al., 2015; Kim, E. B., & Eom, S. B.,

2002; Sathye, M., 1999; dan Yuen et.al, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2a : *Privacy security* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Security merupakan masalah serius yang menjadi perhatian pelanggan dalam memutuskan apakah mereka akan menggunakan layanan berbasis teknologi atau tidak (Sathye, 1999; Suganthi et al., 2001; Singhal dan Padhmanabhan, 2008). Jika pelanggan memiliki ekspektasi bahwa informasi rahasia (*confidential information*) yang mereka berikan tidak akan disalahgunakan, maka mereka akan menganggap sistem tersebut aman (Singh, 2013). Oleh karena itu, semakin suatu layanan dapat meyakinkan penggunaannya terkait keamanan informasi individu dan kerahasiaan informasi data dijaga dengan baik, maka akan semakin mengurangi kemungkinan biaya atau risiko dari permasalahan yang dapat muncul (Yuen et.al, 2019). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil serupa (Zimmer et. al., 2010; Kim, E. Y., & Kim, Y. K, 2004; dan Yuen et.al, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2b : *Privacy security* berpengaruh negatif terhadap *transaction costs*.

2.3.3 Pengaruh Reliability terhadap Perceived Value dan Transaction Costs.

Reliability (keandalan) terkait dengan transaksi online yang akurat, catatan akurat, kinerja yang benar, dan pemenuhan janji melalui layanan perusahaan (Jiang et. al., 2015). Tak hanya itu, *reliability* pada aplikasi online merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan persepsi nilai yang diperoleh oleh pelanggan (Kim, E. B., & Eom, S. B, 2002) sekaligus menjadi faktor penentu yang paling berpengaruh untuk mencapai tingkat nilai persepsi pelanggan yang tinggi (Jiang et. al., 2015). Beberapa

penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hasil bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Jiang et. al., 2015; Kim, E. B., & Eom, S. B, 2002; dan Yuen et.al, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3a : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Dikutip dari Eser, Z. (2012) “biaya transaksi melibatkan semua biaya yang terkait dengan transaksi dan dapat diklasifikasikan sebagai biaya yang terkait dengan proses *monitoring* selama transaksi, untuk oportuniste dan memecahkan masalah ketika konflik muncul”. Peran biaya transaksi (seperti biaya informasi, negosiasi, atau pemantauan) semakin diakui dalam literatur sebagai hal yang penting untuk transaksi yang efektif dan efisien. Keandalan juga diyakini memiliki hubungan berbanding terbalik dengan biaya transaksi yaitu biaya *monitoring* (pemantauan) dan *enforcement* (penegakan). Hal ini dikarenakan, apabila keandalan layanan tinggi (dapat diandalkan), maka konsumen akan menghabiskan lebih sedikit waktu dan lebih sedikit sumber daya untuk memantau dan melihat apakah pihak lain menawarkan pilihan yang lebih baik (Eser, Z., 2012).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil bahwa *reliability* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction costs* (Eser, Z., 2012; Verbeke, A., & Kano, L., 2013; dan Yuen et.al, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3b : *Reliability* berpengaruh negatif terhadap *transaction costs*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention To Use*.

Menurut Liang et. al., (2021), jika sebuah aplikasi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), maka konsumen memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi aplikasi tersebut. Hal ini

didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya di bidang sistem informasi. Beberapa penelitian tersebut sebagai berikut, Wu et al. (2014) mengklaim bahwa niat pembelian kembali online memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan pengguna. Roostika (2012) juga menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi partisipasi pengguna.

Dalam penelitian Liu., et. al (2015) yang berjudul “*Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications*” memaparkan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) adalah penentu paling signifikan dan merupakan kunci serta pemegang peranan tertinggi bagi konsumen dalam keputusan untuk menggunakan atau mengadopsi suatu layanan. Dengan demikian, meningkatkan nilai yang dirasakan dari aplikasi dapat berkontribusi dalam meningkatkan keinginan bagi konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi suatu layanan (Liu., et. al, 2015).

Beberapa penelitian sebelumnya dari berbagai bidang juga telah menunjukkan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Penelitian tersebut diantaranya yaitu dalam *mobile coupon applications* (Liu., et. al, 2015); *mobile internet* (Kim et al., 2007b); *mobile payment* (Lu, H. P., & Wung, Y. S., 2021) *mobile service delivery* (Kleijnen et al., 2007); *computer technology* (Davis, 1989); *e-banking services* (Anouze, A. & Alamro, A, 2019); *internet banking* (Wang et al., 2003); *smart lockers* (Yuen et al, 2019); dan *ride sharing services* (Wang et al., 2019).

Dikutip dari Liu, F., et. al, (2015), penelitian lainnya yang mengemukakan hasil serupa di bidang *Information System (IS)*, *perceived value* telah digunakan untuk menjelaskan niat adopsi pengguna SMS nirkabel (Turel et al., 2007), internet seluler (Kim et al., 2007b), pengiriman layanan seluler (Kleijnen et al., 2007), dan *intention to use* dalam *sharing*

platform (Liang et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Intention To Use ride hailing*.

2.3.5 Pengaruh *Transaction Costs* terhadap *Intention To Use*.

Menurut Anouze, (2019) faktor yang turut mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan (dalam penelitian e-banking) adalah harga dan biaya secara keseluruhan. Anouze, (2019), harga cenderung menjadi karakteristik utama dalam perpindahan merek. Anouze, (2019) menegaskan pentingnya harga dalam hal distribusi layanan secara elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi baru terkait dengan harga yang wajar, dimana harga yang lebih rendah dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut Teo, T. S., & Yu, Y, (2005), terdapat tiga jenis biaya transaksi yang terlibat dalam proses transaksi atau pembelian online. Tiga jenis biaya transaksi tersebut yaitu biaya pencarian (waktu dan upaya yang digunakan untuk mencari informasi produk atau layanan yang relevan dan membandingkan harga atau atribut lainnya di antara toko online yang berbeda), biaya pemantauan (waktu dan upaya yang digunakan untuk memastikan bahwa ketentuan kontrak telah dipenuhi), dan menyesuaikan biaya (waktu dan upaya yang terkait dengan perubahan dan layanan dan dukungan pelanggan selama periode kontrak). Konsumen akan memilih bentuk transaksi yang menghemat biaya transaksi yang dirasakan. Sehingga semakin tinggi biaya transaksi yang harus dikeluarkan oleh konsumen, maka niat konsumen untuk melakukan transaksi semakin rendah atau konsumen cenderung mencari alternatif lain (Yuen et.al, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hasil

bahwa *transaction costs* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use*, diantaranya yaitu dalam *ride sharing services* (Wang et al., 2019); *online group buying website* (Che, T., et. al, 2015); *online buying* (Teo, T. S., & Yu, Y., 2005); dan *smart lockers* (Yuen et.al, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Transaction Costs* berpengaruh negatif terhadap *Intention To Use ride hailing*.

2.3.6 Pengaruh *Mediating Effects Perceived Value* dan *Transaction Costs* terhadap *Intention To Use*.

Menurut Yuen et.al, (2019) hipotesis ini menunjukkan bahwa efek atribut pencocokan sumber daya (*convenience, privacy security, dan reliability*) pada niat pelanggan untuk menggunakan *ride hailing* disalurkan oleh dua mediator, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan biaya transaksi (*transaction costs*). Prinsip penelitian perilaku konsumen dan teori motivasi menunjukkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan layanan utamanya ditentukan oleh evaluasi penilaian terhadap biaya dan manfaat dari penawaran layanan yang ada (Yuen et.al, 2019).

Pada dasarnya, penawaran yang memberikan manfaat paling banyak (misalnya manfaat ekonomi, fungsional, hedonis, dan sosial) dengan biaya serendah mungkin yang akan dipilih oleh konsumen. Berdasarkan prinsip yang dibahas di atas, penelitian ini mengusulkan bahwa nilai yang dirasakan dan biaya transaksi, yang mencerminkan manfaat dan biaya penggunaan layanan tersebut, secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *ride hailing*. Manfaat dan biaya ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh tingkat atribut yang menonjol yang ditemukan di *ride hailing* seperti *convenience, privacy security, dan reliability*, yang mengurangi sumber daya yang dibutuhkan pelanggan untuk menggunakan *ride hailing* dan karenanya meningkatkan nilai yang dirasakan dan

mengurangi biaya transaksi. Dengan kata lain, atribut diusulkan untuk memiliki efek tidak langsung pada niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *ride hailing* melalui nilai yang dirasakan dan biaya transaksi yang menunjukkan efek mediasi.

Hipotesis ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya dari berbagai bidang yang telah menunjukkan hasil bahwa *perceived value* memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada *intention to use* (Yuen et.al, 2019; Al-Jundi, S. A., et. al, 2019; dan Chen, C. F., & Chen, F. S., 2010). Begitu juga dengan *transaction costs* memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada *intention to use* (Yuen et.al, 2019; Wang et al., 2019; dalam Kim, E. Y., & Kim, Y. K., 2004; dan Wang, X., & Yu, X, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Perceived Value* memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada *Intention To Use ride hailing*.

H7 : *Transaction Costs* memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada *Intention To Use ride hailing*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa variabel dan hipotesis yang memiliki hubungan antar satu sama lain. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang juga memaparkan keterkaitan dan hubungan yang dimiliki oleh variabel dan hipotesis yang sesuai dengan penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Yuen et.al (2019)	<i>The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries</i>	<p>1. Model penelitian</p> <p>2. <i>Convenience, privacy security, dan reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.</p> <p>3. <i>Convenience, privacy security, dan reliability</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>transaction costs</i>.</p> <p>4. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>.</p> <p>5. <i>Transaction costs</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to use</i>.</p> <p>6. <i>Perceived value</i> memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada <i>intention to use</i>.</p>

			<p>7. <i>Transaction costs</i> memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada <i>intention to use</i>.</p> <p>8. Indikator kuesioner penelitian.</p>
2.	Pham, Q. T et al., (2018)	<i>Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
3.	Liu et. al (2015)	<i>Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
4.	Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015).	<i>Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
5.	Colwell et. al (2008)	<i>Toward a measure of service convenience: multiple-item scale</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .

		<i>development and empirical test</i>	
6.	Pura, M. (2005)	<i>Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services</i>	<i>Convenience memiliki pengaruh positif terhadap perceived value.</i>
7.	Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002)	<i>Understanding Service Convenience</i>	<i>Convenience memiliki pengaruh positif terhadap perceived value.</i> <i>Convenience memiliki pengaruh negatif terhadap transaction costs.</i>
8.	Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021)	<i>Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure.</i>	<i>Convenience memiliki pengaruh negatif terhadap transaction costs.</i>
9.	Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015).	<i>Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?</i>	<i>Privacy security memiliki pengaruh positif terhadap perceived value.</i>

10.	Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002)	<i>Designing effective cyber store user interface. Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Privacy security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
11.	Sathye, M. (1999),	<i>Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation</i>	<i>Privacy security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> yang secara positif berpengaruh terhadap keinginan <i>adoption</i> .
12.	Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M., & Grover, V. (2010).	<i>Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk.</i>	<i>Privacy security</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>transaction costs</i> .
13.	Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004).	<i>Predicting online purchase intentions for clothing products.</i>	<i>Privacy security</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>transaction costs</i> .
14.	Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015).	<i>Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?</i>	<i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .

15.	Kim, E. B., & Eom, S. B, (2002).	<i>Designing effective cyber store user interface. Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
16.	Eser, Z. (2012).	<i>Inter-organizational trust in franchise relationships and the performance outcomes: The case of fast-food restaurants in Turkey.</i>	<i>Reliability</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>transaction costs</i> .
17.	Verbeke, A., & Kano, L. (2013)	<i>The transaction cost economics (TCE) theory of trading favors.</i>	<i>Reliability</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>transaction costs</i> .
18.	Liang, et al. (2021)	<i>What drives consumers to adopt a sharing platform: An integrated model of value-based and transaction cost theories</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention To Use</i> .
19.	Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021)	<i>Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention To Use</i> .

		<i>established traditional financial infrastructure.</i>	
20.	Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019).	<i>Factors affecting intention to use e-banking in Jordan.</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention To Use.</i>
21.	Wang et al. (2003)	<i>Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention To Use.</i>
22.	Liu, F., et. al (2015)	<i>Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications.</i>	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value.</i> <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention To Use.</i>
23.	Wang et al. (2019)	<i>Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention To Use.</i>
24.	Wang et al. (2019)	<i>Understanding consumers' willingness to use ride-sharing</i>	<i>Transaction Costs</i> memiliki pengaruh

		<i>services: The roles of perceived value and perceived risk</i>	negatif terhadap <i>Intention To Use</i> .
25.	Che, T., et. al (2015)	<i>Antecedents for consumers' intention to revisit an online group-buying website: a transaction cost perspective</i>	<i>Transaction Costs</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Intention To Use</i> .
26.	Teo, T. S., & Yu, Y. (2005).	<i>Online buying behavior: a transaction cost economics perspective.</i>	<i>Transaction Costs</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Intention To Use</i> .
27.	Al-Jundi, S. A., et. al (2019)	<i>Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada <i>Intention To Use</i> .
28.	Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010)	<i>Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists.</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada <i>Intention To Use</i> .

29.	Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004).	<i>Predicting online purchase intentions for clothing products.</i>	<i>Transaction Costs</i> memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada <i>Intention To Use.</i>
30.	Wang, X., & Yu, X. (2019)	<i>The contradictory effects of customer participation breadth and depth on customer-perceived value.</i>	<i>Transaction Costs</i> memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada <i>Intention To Use.</i>
31.	Wang et al. (2019)	<i>Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk</i>	<i>Transaction Costs</i> memiliki efek mediasi terhadap atribut sumber daya yang cocok pada <i>Intention To Use.</i>

