

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Ride-Hailing*

Ride-hailing didefinisikan sebagai layanan tumpangan *on-demand* yang berorientasi *profit* menggunakan aplikasi *smartphone*. Layanan ini menghubungkan pelancong yang meminta tumpangan secara real-time dengan sopir terdekat yang bersedia menyediakan transportasi. Saat sopir menerima permintaan, aplikasi memberikan informasi lokasi kendaraan secara *real-time* dan estimasi waktu tunggu melalui sistem informasi geografis (GIS) (Nwodo & Onyebuchi, 2025). Layanan *on-demand shared ride-hailing* (OSR) adalah moda transportasi alternatif terhadap mobilitas bermotor pribadi yang memungkinkan penumpang untuk berbagi kendaraan dan pengemudi menuju tujuan masing-masing. OSR lebih fleksibel dibandingkan bus dan lebih murah dibandingkan taksi. Selain itu, layanan *ride-hailing* seperti OSR memainkan peran penting dalam melayani komunitas yang memiliki akses terbatas terhadap transportasi umum (misalnya bus atau kereta) serta kelompok masyarakat dengan kerentanan yang lebih tinggi (seperti perempuan dengan anak-anak atau penyandang disabilitas) (Nguyen-Phuoc et al., 2022).

Istilah *ride-hailing* menggambarkan pengaturan di mana individu meminta perjalanan spesifik dan dicocokkan melalui aplikasi mobile dengan sopir yang bersedia memenuhi permintaan tersebut menggunakan mobil pribadi (Tirachini, 2020). Di antara berbagai jenis moda transportasi yang tersedia, ojek online menjadi salah satu yang paling diminati oleh masyarakat. Saat bepergian, ojek online sering dipilih karena dianggap sebagai sarana transportasi yang paling cepat dibandingkan bus, taksi, atau angkutan umum lainnya. Kini, masyarakat lebih cenderung menggunakan transportasi online karena dapat mencapai tujuan dengan lebih cepat serta memberikan kemudahan dalam proses pemesanan. Selain itu, ojek juga menjadi pilihan karena mudah diakses dan layanannya banyak

tersedia di sekitar, sehingga pengguna tidak perlu menunggu terlalu lama (Februara et al., 2024).

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau TAM menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan sistem informasi. TAM berpendapat bahwa penerimaan terhadap teknologi dapat diprediksi melalui niat perilaku pengguna, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kegunaan teknologi dalam menyelesaikan tugas serta persepsi terhadap kemudahan penggunaannya (Marikyan & Papagiannidis, 2023). Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor penentu penerimaan yang bersifat umum, namun tetap pelit dan dapat dibenarkan secara teoritis (Bazine, 2025).

TAM adalah model yang paling kuat untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi individu untuk menerima atau menolak penggunaan teknologi tertentu (Hu dan al., 1999; Venkatesh dan Davis, 2000) dalam Marikyan & Papagiannidis (2023). TAM secara eksplisit memasukkan variabel eksternal ke dalam pemodelan perilaku pengguna. Model ini juga menunjukkan bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi dua keyakinan utama, yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap kegunaan, yang kemudian berdampak pada sikap terhadap penggunaan serta niat untuk menggunakan teknologi, dan pada akhirnya memprediksi penggunaan sebenarnya (Bazine, 2025). *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) adalah dianggap sebagai model paling luas untuk mengukur penerimaan pengguna dan menggambarkan niat perilaku atau kemauan untuk menggunakan teknologi melalui sikap yang mendasarinya (Kelly et al., 2023).

2.1.3 Perceived Technology

Variabel *perceived technology* yang berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa terdapat dua komponen utama dalam model tersebut, yaitu persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Teo & Liu, 2007). Komponen utama dari *perceived technology* terletak pada cara individu memandang suatu teknologi. Niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat yang diberikan serta tingkat kemudahan dalam penggunaannya (Ngoma et al., 2025). Salah satu contohnya dapat dilihat dari bagaimana pandangan dan kemampuan guru dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka dalam menggunakan teknologi (Atrup et al., 2023). Dalam model TAM dijelaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan teknologi secara nyata adalah niat atau keinginan konsumen untuk mengadopsi teknologi tersebut (Pereira & Tam, 2021).

Menurut TAM, faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi adalah *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Li, 2023). *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Hadalgekar & Desai, 2025). Menurut Davis et al. (1989) menterjemahkan *perceived ease of use* adalah sebuah persepsi kepercayaan dari konsumen terhadap teknologi yang menawarkan kebebasan dari usaha, sedangkan *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang terhadap kemungkinan suatu sistem meningkatkan prestasi kerja

Dalam penelitian ini, teori yang dikemukakan oleh Teo dan Liu (2007) dipilih karena secara komprehensif menghubungkan *perceived technology* dengan penerimaan serta perilaku pengguna dalam memanfaatkan sebuah sistem atau layanan digital. Teori ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan

persepsi terhadap kemudahan penggunaan merupakan fondasi utama yang membentuk sikap, niat, dan keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi. Relevansinya dalam penelitian ini sangat kuat karena *perceived technology* berperan sebagai pemicu awal yang mempengaruhi evaluasi pengguna terhadap risiko, membentuk institution based trust, serta memperkuat online trust sebagai mediator yang menjembatani pengaruh persepsi teknologi terhadap service usage aplikasi Maxim.

2.1.4 Perceived Risk

Perceived risk awalnya dikembangkan dalam Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Pavlou, yang merupakan pengembangan dari model TAM dan TRA (Pavlou, 2003). Menurut Iacurci (2021), *perceived risk* diartikan sebagai persepsi individu terhadap kemungkinan munculnya konsekuensi negatif dari melakukan suatu tindakan atau tugas baru, terutama ketika hasil dari keputusan tersebut belum sepenuhnya diketahui. Sementara itu, Jing et al. (2020) menyatakan bahwa risiko dapat berkaitan dengan keandalan sistem, kebocoran data, atau keamanan, sedangkan Zhang et al. (2021) mengaitkannya dengan cedera fisik, pelanggaran privasi, dan kerugian finansial. Perceived risk terdiri atas lima dimensi utama, yaitu financial risk, performance risk, physical risk, time risk, dan psychological risk. Kelima dimensi ini mencerminkan berbagai bentuk potensi kerugian yang mungkin dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu produk atau teknologi (Kotler & Kevin, 2009).

Menurut Derbaix (1983) dalam Khuong (2022) mendefinisikan perceived risk sebagai potensi kerugian finansial yang mungkin dialami seseorang. Risiko finansial (financial risk) sendiri dapat diartikan sebagai kemungkinan terjadinya kerugian akibat kesalahan dalam transaksi atau penyalahgunaan rekening bank (Lee, 2009). Menurut Kuisma et al. (2007), banyak konsumen merasa khawatir akan kehilangan uang ketika melakukan transaksi atau transfer dana melalui internet.

Performance risk merupakan risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran konsumen mengenai kemungkinan suatu produk atau layanan tidak berfungsi

sebagaimana mestinya atau tidak memenuhi harapan mereka (Yusnidar et al., 2014). Physical risk adalah kekhawatiran konsumen terhadap potensi bahaya dari suatu produk yang dapat mengancam keselamatan atau kesehatan fisik, baik bagi pengguna maupun orang lain yang turut menggunakan produk tersebut, terutama dalam aspek yang berkaitan dengan keamanan dan kesehatan konsumen (Rejeki, 2018).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam (Limbong, 2022) time risk berhubungan dengan potensi kerugian waktu atau inefisiensi yang timbul akibat proses pembelian suatu produk. Contohnya meliputi lamanya waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi, masa tunggu pengiriman, maupun waktu yang terbuang karena harus melakukan pengembalian atau penukaran barang

Liau Xio dalam (Haryani, 2019) Psychological risk merupakan jenis risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan kemungkinan menurunnya citra diri (self-image) seseorang akibat keputusan membeli atau menggunakan suatu produk yang dirasa tidak sesuai dengan kepribadian, nilai, atau cara individu memandang dirinya sendiri.

Dalam penelitian ini, teori yang dikemukakan oleh Iacurci (2021) dipilih karena secara komprehensif menghubungkan perceived risk dengan proses penilaian individu terhadap teknologi yang akan digunakan. Iacurci menegaskan bahwa perceived risk berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemungkinan munculnya konsekuensi negatif ketika berinteraksi dengan tindakan atau layanan baru yang hasilnya belum sepenuhnya dapat diprediksi. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut menjadi penting karena tingkat risiko yang dirasakan dapat memengaruhi bagaimana individu menilai perceived technology, yang kemudian berdampak pada tingkat kepercayaan, baik institusional maupun kepercayaan dalam konteks online. Kepercayaan tersebut berperan sebagai mekanisme yang mampu mengurangi ketidakpastian, sehingga memungkinkan individu untuk membuat keputusan penggunaan layanan secara lebih yakin.

2.1.5 Insitution-Based Trust

Institution-based trust adalah kepercayaan yang berakar pada struktur formal masyarakat, seperti jaminan, rekomendasi dari sistem atau pihak ketiga. Berbeda dengan kepercayaan interpersonal yang terutama didasarkan pada koneksi sosial antar individu, kepercayaan institusional dibangun dalam kerangka sosial formal, termasuk janji, regulasi, jaminan, dan jalur hukum (Lu et al., 2021).

Institutional trust didefinisikan sebagai sejauh mana individu menerima dan mempersepsikan institusi sebagai benevolent (memiliki niat baik), kompeten, dapat diandalkan (reliable), dan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Kepercayaan institusional melibatkan persepsi bahwa institusi akan bertindak sesuai dengan kepentingan umum dan kebutuhan masyarakat untuk menyelesaikan perselisihan (Spadaro et al., 2020).

Menurut Kaasa and Andriani (2021) *Institution based trust* muncul ketika warga menilai institusi publik sebagai pemenuh janji, akuntabel, efisien, kompeten, peduli, dapat diprediksi, terbuka, transparan, adil, dan jujur; ini merupakan respons terhadap persepsi desain, performa, dan output institusi, termasuk etika pejabat publik

Institutional trust adalah keyakinan seseorang bahwa suatu institusi akan bertindak konsisten dengan ekspektasinya terhadap perilaku positif (Suryahadi et al., 2022). Institutional trust adalah sumber daya unik yang dibangun melalui penggunaan, di mana institusi bertahan karena masyarakat mempercayainya dalam pemahaman mutual; dalam konteks digital, ini bergantung pada autentikasi identitas, manajemen informasi aman, dan transparansi untuk mendukung akses dan privasi (Estefania et al., 2018)

Dalam variabel *Institution-Based Trust* terdapat dua dimensi, yaitu persepsi terhadap keamanan (perceived security) dan persepsi terhadap privasi (perceived privacy). Menurut Flavián dan Guinalíu (2006) dalam Kinasih dan Albari (2012), perceived security merupakan keyakinan subjektif konsumen bahwa informasi pribadi mereka baik yang bersifat perdata maupun finansial akan tetap terlindungi dari akses, penyimpanan, atau manipulasi oleh pihak lain selama

proses transmisi dan penyimpanan data berlangsung, sehingga secara konsisten menumbuhkan rasa percaya diri terhadap keamanan informasi tersebut. Sementara itu, *perceived privacy* menggambarkan kemampuan individu untuk memperoleh, mengendalikan, dan memanfaatkan informasi pribadinya.

Dalam penelitian ini, definisi *institution based trust* yang dikemukakan oleh Spadaro et al. (2020) dipilih karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana individu menilai institusi sebagai pihak yang memiliki niat baik, kompeten, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Kepercayaan institusional mencakup keyakinan bahwa institusi akan bertindak sesuai dengan kepentingan umum serta mampu menyelesaikan perselisihan secara adil. Definisi ini relevan dalam penelitian karena *institution based trust* berperan sebagai fondasi penting yang mempengaruhi persepsi individu terhadap teknologi, mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan *perceived risk*, serta memperkuat *online trust*. Ketiga aspek tersebut kemudian berkontribusi dalam membentuk keputusan akhir individu untuk menggunakan layanan, sehingga *institution based trust* menjadi elemen krusial dalam memprediksi *service usage* aplikasi Maxim.

2.1.6 Online Trust

Online trust adalah tingkat di mana seseorang merasa aman dan nyaman dalam mengandalkan informasi di media sosial (Zhang et al., 2023). *Online trust* adalah persepsi konsumen terhadap kegunaan situs web, keamanan, privasi, reputasi, dan kualitas untuk menyesuaikan layanan (Saveljeva & Volkova, 2025). *Online trust* memerlukan sikap interpersonal trust di lingkungan online, di mana trustor bergantung pada trustee dengan elemen risiko dan kebebasan pilihan, meskipun melalui interface digital (Tagliaferri, 2022).

Menurut Alsajjan dan Dennis (2010), kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat adopsi di kalangan konsumen online. Kepercayaan merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat dapat dipercayanya penjual elektronik. Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kejujuran dan integritas perusahaan dalam

berhubungan dengan dirinya. *Online trust* adalah bentuk hubungan kepercayaan yang diberikan kepada individu terkait website, mencakup persepsi individu tentang kredibilitas dan keandalan informasi website tersebut (Santiago & Magueta, 2020).

Dalam penelitian ini, definisi *online trust* yang dikemukakan oleh Saveljeva dan Volkova (2025) dipilih karena memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana konsumen membentuk kepercayaan ketika berinteraksi dengan layanan digital. *Online trust* mencakup persepsi terhadap kegunaan situs atau aplikasi, tingkat keamanan, perlindungan privasi, reputasi penyedia layanan, serta kemampuan platform dalam menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan pengguna. Pemahaman ini menjadi penting dalam penelitian, karena kepercayaan yang terbentuk di lingkungan online berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian dan mengatasi risiko yang dirasakan. Selain itu, *online trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *perceived technology* dan penggunaan layanan, sehingga berkontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan individu untuk memanfaatkan layanan aplikasi Maxim.

2.1.7 Service Usage

Service usage merupakan sejauh mana seseorang memanfaatkan sistem informasi, yang diukur berdasarkan sifat penggunaan, frekuensi, serta lamanya waktu penggunaan terhadap teknologi tertentu (Al-Rahmi et al., 2021).

Menurut Hossain et al. (2024), *Service Usage* mengacu pada sejauh mana pengguna berinteraksi dengan Sistem Pendukung Keputusan (Decision Support System) dalam situasi nyata. Artinya, konsep ini memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna memanfaatkan aplikasi tersebut dalam aktivitas operasional dan pengambilan keputusan sehari-hari.

Service usage merupakan perilaku nyata dalam penggunaan teknologi, yang mencerminkan bagaimana, seberapa sering, dan sejauh mana individu memanfaatkan suatu sistem atau layanan teknologi dalam kegiatan sehari-hari (Li, 2023).

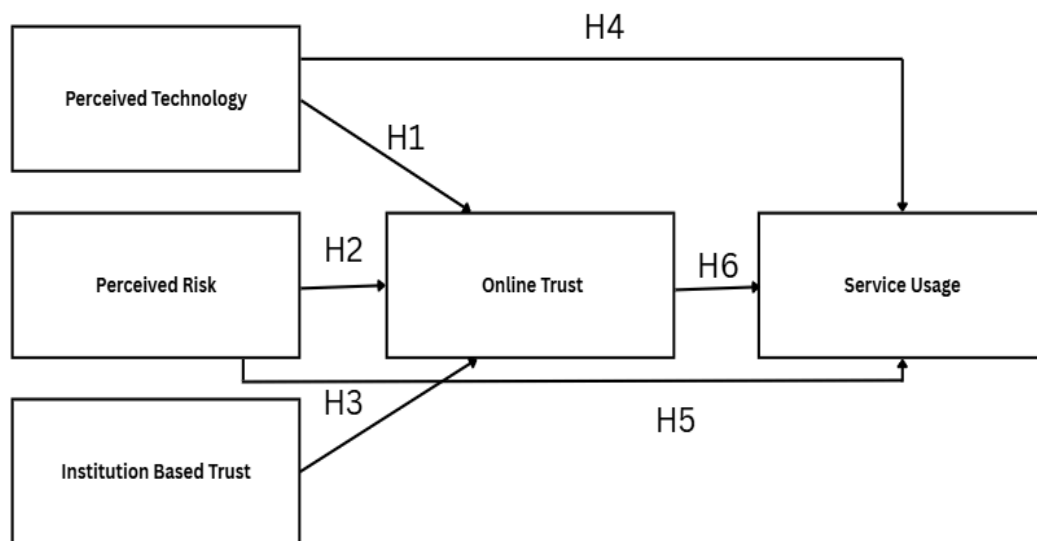
Service usage didefinisikan sebagai kondisi nyata dari pemanfaatan suatu sistem. Artinya, penggunaan sistem yang sebenarnya mengukur seberapa sering dan berapa lama seseorang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pekerjaannya (Kurniawan et al. 2022).

Service usage merupakan tingkat penggunaan suatu teknologi tertentu yang dilihat dari frekuensi (seberapa sering) dan volume penggunaan (seberapa banyak) saat pengguna memanfaatkan teknologi tersebut (Taherdoost, 2018).

Dalam penelitian ini, definisi *service usage* yang dikemukakan oleh Al-Rahmi et al. (2021) dipilih karena memberikan dasar yang jelas untuk memahami sejauh mana individu benar-benar memanfaatkan suatu sistem informasi. *Service usage* menggambarkan tingkat pemanfaatan teknologi melalui sifat penggunaan, frekuensi interaksi, serta durasi waktu yang dihabiskan dalam menggunakan layanan tersebut. Konsep ini memiliki relevansi kuat dalam penelitian karena *service usage* menjadi output utama yang mencerminkan dampak dari *perceived technology*, *perceived risk*, *institution based trust*, serta *online trust* sebagai variabel mediasi. Dengan mengukur tingkat penggunaan layanan secara nyata, penelitian dapat menilai bagaimana persepsi, kepercayaan, dan pengalaman individu berkontribusi terhadap keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi Maxim.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian yang ditulis oleh (Yuliati et al., 2020) yang berjudul “*Online bike: Role of perceived technology, perceived risk, and institution-based trust on service usage via online trust*”.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Yuliati et al. (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Online Trust*

Dalam konteks penggunaan teknologi digital, *perceived technology* yang berasal dari model Technology Acceptance Model (TAM) mencerminkan sejauh mana individu menilai bahwa suatu sistem atau aplikasi bermanfaat (*perceived usefulness*) dan mudah digunakan (*perceived ease of use*) (Yuliati et al., 2020). Kedua aspek ini berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna terhadap suatu platform digital, termasuk layanan online. menurut Gefen et al. (2003), dalam model integrasi TAM untuk online shopping, PEOU berpengaruh positif terhadap trust karena kemudahan penggunaan mengurangi upaya yang diperlukan untuk memahami dan memantau sistem, sehingga meningkatkan

kepercayaan pada vendor online. Selain itu, Marso (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan dari perceived technology terhadap trust dalam konteks loyalitas pelanggan e-commerce, di mana kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi memperkuat persepsi kepercayaan pada platform. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived Technology* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Trust*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust*

Menurut Iacurci (2021), perceived risk adalah persepsi individu terhadap kemungkinan munculnya konsekuensi negatif dari melakukan suatu tindakan baru, terutama ketika hasil keputusan belum sepenuhnya diketahui. Persepsi risiko yang tinggi mencerminkan kekhawatiran pengguna terhadap potensi kerugian, seperti kebocoran data pribadi, penipuan finansial, atau kegagalan transaksi dalam lingkungan digital (Jing et al., 2020). Studi di Indonesia oleh Ali (2021) pada pengguna Shopee menemukan bahwa perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap online trust, di mana kekhawatiran akan penipuan dan ketidakpastian pengiriman menjadi faktor dominan (Ali, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online Trust*

2.3.3 Pengaruh *Institution Based Trust* terhadap *Online Trust*

Institution-Based Trust mengacu pada keyakinan pengguna bahwa institusi (seperti platform digital, pemerintah, atau penyedia layanan online) memiliki mekanisme struktural, regulasi, dan jaminan keamanan yang dapat diandalkan untuk melindungi kepentingan mereka (Suryahadi et al., 2022). Dalam konteks digital, kepercayaan ini dibentuk melalui autentikasi identitas yang kuat, perlindungan data pribadi, transparansi kebijakan, dan kepatuhan terhadap regulasi (Estefania et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Institution Based Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Trust*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Service Usage*

Persepsi individu terhadap suatu teknologi menjadi inti dari konsep *perceived technology*. Penggunaan teknologi oleh seseorang umumnya ditentukan oleh penilaiannya terhadap kemanfaatan dan tingkat kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Ngoma et al., 2025). Sebagai ilustrasi, pengalaman positif dalam menggunakan teknologi dapat memengaruhi cara pandang dan kemampuan guru dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi (Atrup et al., 2023). Berdasarkan model Technology Acceptance Model (TAM), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU). *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu meningkatkan efektivitas atau kinerja dalam pekerjaannya (Lah et al., 2020). *Perceived Technology* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Service Usage* seperti di sektor E-commerce Tokopedia (Arifin et al. 2022) dan penelitian dari (Putri, A. P., & et al. 2021) juga terbukti bahwa *perceived technology* memiliki pengaruh positif terhadap *service usage*. Kemudian dari sektor mobile banking, penelitian dari Afifah & Purwanto (2023) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *service usage*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Perceived Technology* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Usage*

2.3.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Service Usage*

Menurut Iacurci (2021), *perceived risk* diartikan sebagai pandangan atau persepsi seseorang terhadap potensi munculnya dampak negatif dari suatu tindakan atau aktivitas baru, khususnya ketika hasil dari keputusan tersebut masih belum dapat dipastikan sepenuhnya. *Perceived risk* tidak hanya secara langsung mengurangi *Service Usage*, tetapi juga memoderasi faktor lain seperti *performance expectancy* dan *social influence*, sehingga membuat investor lebih hati-hati dalam menggunakan aplikasi investasi (Duong & Nguyen, 2023). Dalam konteks layanan berbagi mobil seperti DiDi, *perceived risk* dalam dimensi keamanan, performa, dan sosial secara negatif memengaruhi kepercayaan

pengguna, yang pada akhirnya menurunkan intention to use sebagai pendahulu actual use (Liang et al., 2018).

H5 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Service Usage*

2.3.6 Pengaruh *Online Trust* terhadap *Service Usage*

Online trust menggambarkan sejauh mana individu merasa aman dan percaya diri saat mengandalkan informasi yang diperoleh melalui media sosial (Zhang et al., 2023). Selain itu, kepercayaan online juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat, keamanan, privasi, reputasi, serta kualitas situs web, termasuk kesediaan penjual online untuk menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan (Saveljeva & Volkova, 2025). Pada aplikasi pembayaran digital, misalnya, trust terbukti berpengaruh positif terhadap behavioral intention, meskipun hubungan tidak langsungnya terbilang lemah (Rifaldi et al., 2021). Studi lain menemukan bahwa trust berperan sebagai mediator positif antara perceived ease of use dan repurchase intention, yang berkontribusi pada penggunaan berkelanjutan (service usage) (Yudiarti & Puspaningrum, 2020). Sementara itu, pada layanan dompet digital, trust juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, sekaligus memediasi pengaruh perceived usefulness (Yudiantara & Widagda, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Online Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Usage*

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti	Publisher
1	Yuliati et al (2020)	Online bike: Role of perceived technology, perceived risk, and institution-based trust on service usage via online trust	- Jurnal Utama	Cogent

2	Ngoma et al. (2025)	Pengaruh Perceived of Technology dan Self-Efficacy terhadap Kemampuan Adopsi Teknologi dan Digitalisasi dalam Proses Pembelajaran	- Teori Perceived Technology	jurnal.itscience
3	Li, K. (2023)	Determinants of College Students' Actual Use of AI-Based Systems: An Extension of the Technology Acceptance Model	- Teori Perceived Technology - Teori Service Usage	MDPE
4	Hadalgekar & Desai (2025)	Role of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness in Adoption of Mobile Computing Technology	- Teori Perceived Technology	ResearchGate
5	Atrup (2023)	The Effect of Entrepreneurship Education and Creativity on Students' Entrepreneurial Intention: The Perspective of Effectuation and Cognitive Flexibility Theory.	- Teori Perceived Technology	ResearchGate
6	Pereira and Tam (2021)	Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services	- Teori Perceived Technology	ScienceDirect
7	Pavlou (2003)	Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model	- Teori Perceived Risk	Taylor & Francis

8	Iacurci (2021)	A Study of the Technology Acceptance Model for Social Media Adoption in Small & Medium Enterprises	- Teori Perceived Risk	Bryant Digital Repository
9	Jing et al. (2020)	The Determinants behind the Acceptance of Autonomous Vehicles: A Systematic Review. Sustainability	- Teori Perceived Risk	MDPI
10	Zhang et al. (2021)	What drives people to use automated vehicles? A meta-analytic review	- Teori Perceived Risk	ScienceDirect
11	Kotler & Kevin (2009)	Marketing management / Philip Kotler and Kevin Lane Keller.	- Teori Perceived Risk	
12	Khuong (2022)	Factors Affecting the Intention to Use Financial Technology among Vietnamese Youth: Research in the Time of COVID-19 and Beyond	- Teori Financial Risk	MDPI
13	Lee (2008)	actors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit.	- Teori Financial Risk	ScienceDirect
14	Yusnidar et al. (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru	- Teori Performance Risk	Neliti
15	Rejeki (2018)	Anteseden Perceived Risk pada Purchase Intention	- Teori Physical Risk	ResearchGate

16	Limbong, (2022)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Batam.	- Teori Time Risk	UPB Repository
17	Haryani (2019)	The Influence of Perceived Risk to Online Purchasing Decisions in Tanjungpinang	- Teori Phsycolo gical Risk	Research Gate
18	Lu et al. (2021).	Platform-based mechanisms, institutional trust, and continuous use intention: The moderating role of perceived effectiveness of sharing economy institutional mechanisms	- Teori Institution Based Trust	ScienceDirect
19	Spadaro et al (2020)	Enhancing feelings of security: How institutional trust promotes interpersonal trust	- Teori Institution Based Trust	PLOS
20	Kaasa and Andriani (2021)	Determinants of institutional trust: The role of cultural context	- Teori Institution Based Trust	Cambridge University Press & Assesment
21	Suryahadi et al. (2022)	How Inequality Affects Trust in Institutions: Evidence from Indonesia.	- Teori Institution Based Trust	Wiley
22	Estefania et al. (2018)	Institutional trust beyond transparency	- Teori Institutional Based Trust	JRC Publication Repository
23	Kinasih dan Albari (2012)	Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan	- Teori Perceived	Research Gate

		Kepercayaan Konsumen Online	Privacy	
24	Zhang et al. (2023)	What Do We Mean When We Talk about Trust in Social Media? A Systematic Review	- Teori Online Trust	ACM Digital Library
25	Saveljeva & Volkova (2025)	A Survey on Digital Trust: Towards a Validated Definition	- Teori Online Trust	MDPI
26	Tagliaferri (2022)	Reviewing the Case of Online Interpersonal Trust	- Teori Online Trust	Springer
27	Alsajjan dan Dennis (2010)	Internet banking acceptance model: Cross-market examination	- Teori Online Trust	Science Direct
28	Santiago & Magueta (2020)	Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention	- Teori Online Trust	International Association for Computer Information System
29	Al-Rahmi et al. (2021)	The influence of information system success and technology acceptance model on social media factors in education	- Teori Service Usage	MDPI
30	Hossain et al. (2024)	Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in Information Technology System to Evaluate the Adoption of Decision Support System	- Teori Service Usage	Research Gate
31	Taherdoost, (2018)	A review of technology acceptance and adoption models and theories	- Teori Service Usage	ScienceDirect

32	Nwodo & Onyebuchi (2025)	Effect of Ride-Hailing Services on the Efficiency of Public Transport Patronage in Aba Metropolis, Abia State, Nigeria	- Teori Ride Hailing	EA Journals
33	Nguyen-Phuoc et al. (2022)	Factors influencing intention to use on-demand shared ride-hailing services in Vietnam: risk, cost or sustainability?	- Teori Ride Hailing	Science Direct
34	Tirachini (2020)	Ride-hailing, travel behaviour and sustainable mobility: an international review	- Teori Ride Hailing	Springer
35	Februara et al. (2024)	Perkembangan Transportasi Ojek Online dan Pengaruhnya Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi di Bandarlampung	- Teori Ride Hailing	Research Gate
36	Marikyan & Papagiannidis (2025)	Technology Acceptance Model: A review	- Teori Ride Hailing	Journal of Information Science
37	Bazine (2025)	Exploring the Development of the Technology Acceptance Model (TAM): A Chronological Overview	- Teori Ride Hailing	Research Gate
38	Kelly et al. (2023)	What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review	- Teori Ride Hailing	Science Direct
39	Marso (2022)	The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-Commerce Customers	- Hipotesis	Research Gate

40	Ali (2021)	Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)	- Hipotesis	Research Gate
41	Lah et al. (2020)	Perceived usability and the modified Technology acceptance model.	- Hipotesis	Taylor & Francis
42	Putri et al. (2021)	Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening	- Hipotesis	Research Gate
44	Afifah & Purwanto (2023)	Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Actual System Use (Studi pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile di Kota Salatiga)	- Hipotesis	Undip Repository
45	Duong & Nguyen (2023)	impacts of Performance Expectancy and Social Influence on Actual Use of Investment Applications in Vietnam: The Moderating Effect of Perceived Risk. Atlantis Press.	- Hipotesis	Atlantis Press
46	Liang et al. (2018)	The Impact of Perceived Risk on Customers' Intention to Use – An Empirical Analysis of DiDi Car-Sharing Services. Proceedings of the International Conference on Electronic Business.	- Hipotesis	International Consortium for Electronic Business

47	Rifaldi et al. (2021)	Analisis Pengaruh Trust, Application Quality, Perceived Usefulness terhadap Intention to Purchase dan Actual System Use (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access)	- Hipotesis	Neliti
48	Yudiantara & Widagda (2022)	role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet	- Hipotesis	International journal of health sciences

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

