

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum adalah proses yang melibatkan identifikasi dan pemahaman kebutuhan serta keinginan konsumen untuk kemudian menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai tambah melalui produk atau layanan yang relevan bagi konsumen, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap merek tertentu. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi yang mencerminkan integritas dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang relevan secara sosial dan etis, yang bertujuan memperkuat reputasi perusahaan di mata publik (J.-Y. Lee & Jin, 2019).

Perusahaan sering kali menerapkan pendekatan pemasaran terpadu yang mencakup berbagai elemen, seperti promosi yang bertanggung jawab secara sosial, praktik bisnis yang transparan, dan pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memastikan bahwa semua aspek pemasaran mendukung citra merek yang positif dan konsisten di mata konsumen (Bardos et al., 2020). Melalui strategi ini, konsumen tidak hanya merasakan manfaat langsung dari produk atau layanan yang mereka gunakan tetapi juga merasa bahwa mereka berkontribusi pada nilai-nilai yang lebih besar, seperti keberlanjutan lingkungan dan etika sosial, yang diperkuat melalui pendekatan pemasaran yang etis dan bertanggung jawab (Geng et al., 2022). Ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang dipasarkan dengan cara yang etis dan konsisten, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, yang merupakan salah satu pencapaian utama dalam strategi pemasaran modern (Amoako et al., 2021)

### 2.2 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mencakup berbagai pendekatan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kebutuhan psikologis, sosial, dan ekonomi. Salah satu teori utama yang sering digunakan adalah Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, yang menjelaskan bahwa individu dipandu oleh hierarki kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri, yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Dwivedi & Badge, 2021). Selain itu, teori seperti Teori Tindakan Beralasan (TRA) dan Teori Perilaku Terencana (TPB) juga berperan penting dalam menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat dan perilaku konsumen (Mou & Benyoucef, 2021).

Teori Penerimaan Teknologi (TAM) juga banyak digunakan dalam konteks perilaku konsumen, terutama dalam memahami adopsi teknologi digital. TAM menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi memengaruhi sikap dan niat konsumen dalam mengadopsi teknologi baru. Faktor-faktor ini menjadi semakin penting dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, terutama dalam adopsi *platform* digital seperti layanan keuangan dan *e-commerce* (Sundareswaran et al., 2022). Pemahaman tentang perilaku konsumen juga mencakup pendekatan emosional dan sosial, yang mengakui bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada faktor rasional tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan perasaan mereka dalam pengambilan keputusan (Yin et al., 2021).

### 2.3 *Extended TAM*

*Extended Technology Acceptance Model (Extended TAM)* adalah pengembangan dari model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang awalnya diusulkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Model ini menciptakan landasan teoretis untuk memahami perilaku penerimaan pengguna terhadap teknologi berbasis informasi (Venkatesh & Davis, 2000). *Extended TAM* menyajikan konsep-konsep yang melibatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan sebagai prediktor utama penerimaan teknologi (Sorce & Issa, 2021).

Pada intinya, *Extended TAM* memasukkan dua variabel utama: *Perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan). *Perceived ease of use* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak rumit atau sulit, sementara *Perceived Usefulness* menilai sejauh mana teknologi tersebut dianggap bermanfaat dan meningkatkan produktivitas (Krouska et al., 2023).

Dengan memperluas konsep *TAM*, model ini memungkinkan peneliti untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam menerima atau menolak teknologi. *Extended TAM* telah menjadi dasar untuk banyak penelitian dalam berbagai konteks, termasuk adopsi teknologi di sektor keuangan, kesehatan, dan industri lainnya.

Pada konteks penelitian ini, penggunaan aplikasi DANA, *Extended TAM* dapat membantu mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat memengaruhi penerimaan pengguna, seperti kepercayaan (*e-trust*), keamanan elektronik (*e-security*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Oleh karena itu, model ini dapat menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami dan menganalisis perilaku pengguna dalam konteks penelitian yang mencakup faktor-faktor tersebut.

### 2.4 Kepuasan Pengguna Digital

Kepuasan pengguna digital adalah suatu kondisi emosional atau evaluatif yang timbul setelah individu mengalami dan mengevaluasi suatu produk, layanan, atau pengalaman dari suatu produk dan atau jasa dalam bentuk digital. Dalam konteks konsumen, kepuasan merujuk pada sejauh mana ekspektasi individu terpenuhi atau bahkan melebihi ketika mereka berinteraksi dengan suatu produk atau layanan (Nugraha et al., 2021).

Adanya kepuasan berkaitan erat dengan persepsi individu terhadap nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (Pertiwi et al., 2022). Jika pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka kemungkinan besar akan muncul perasaan kepuasan. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak sesuai dengan harapan, dapat menghasilkan perasaan ketidakpuasan (Fikri et al., 2016).

#### 2.4.1 Indikator Kepuasan Pengguna Digital

Indikator kepuasan pengguna digital menurut (Tjiptono, 2014) mencakup beberapa elemen kunci yang menjadi penentu kepuasan pelanggan. Berikut adalah narasi untuk masing-masing indikator menurut (Tjiptono, 2014):

1. *Barang dan Jasa Berkualitas*: Kualitas barang dan jasa menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan.
2. *Relationship Marketing*: Pendekatan pemasaran yang berfokus pada hubungan menjadi kunci dalam membangun kepuasan pelanggan jangka panjang. Interaksi yang

berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan.

3. Program Promosi Loyalitas: Program promosi yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program diskon, *reward*, atau *cashback*, dapat menjadi faktor penentu kepuasan. Pelanggan cenderung merasa dihargai dan termotivasi untuk terus bertransaksi.
4. Fokus pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*): Memberikan perhatian khusus pada pelanggan yang memiliki kontribusi besar terhadap bisnis dapat menciptakan rasa dihargai. Strategi ini dapat mencakup pelayanan khusus, penawaran eksklusif, atau penghargaan tambahan.
5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif: Kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan dengan efektif dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan. Respons cepat dan solusi yang memuaskan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif.
6. *Unconditional Guarantees*: Jaminan tanpa syarat atau garansi tanpa syarat memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan. Hal ini menciptakan rasa aman bahwa pelanggan dapat mengembalikan atau mendapatkan penggantian jika ada ketidakpuasan.
7. Program *Pay-for-Performance*: Program yang memberikan imbalan berdasarkan kinerja atau pembelian pelanggan dapat menjadi insentif yang efektif untuk meningkatkan kepuasan. Pelanggan merasa diakui atas kontribusi positif mereka terhadap perusahaan.

## 2.5 Keamanan

Keamanan, sebagai konsep umum, merujuk pada upaya untuk melindungi individu, kelompok, atau suatu sistem dari ancaman atau risiko yang dapat menyebabkan kerugian (Lestari & Nasution, 2023). Dalam kerangka ini, keamanan menjadi landasan kritis untuk memastikan kelangsungan dan perlindungan terhadap berbagai aspek kehidupan, baik itu dalam skala individu maupun organisasi. Aspek inti dari keamanan mencakup kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan (A. B. Setiawan, 2013). Kerahasiaan menjamin bahwa informasi hanya dapat diakses oleh pihak yang berhak, sementara integritas memastikan bahwa data tetap utuh dan tidak terkena perubahan yang tidak sah. Ketersediaan menjamin bahwa sistem atau layanan tetap dapat diakses tanpa adanya gangguan yang mengganggu (Suryawijaya, 2023).

Konsep keamanan juga diterapkan pada teknologi informasi dan transaksi digital. Autentikasi dan otorisasi menjadi kunci untuk memastikan bahwa hanya pihak yang sah yang memiliki akses ke suatu sistem atau layanan (Steven et al., 2023). Sementara itu, ide *non-repudiation* menegaskan bahwa pihak yang terlibat dalam tindakan atau transaksi tidak dapat menyangkal keterlibatannya. Kesadaran akan pentingnya keamanan melibatkan perlindungan data pribadi, transaksi keuangan, dan informasi rahasia lainnya (Hijriani et al., 2023).

### 2.5.1 Indikator Keamanan

Variabel *E-security* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Raman & annamalai, 2011). Berikut adalah indikator-indikator tersebut menurut (Raman & annamalai, 2011):

1. Jaminan *E-security*: Indikator ini mencakup langkah-langkah dan kebijakan keamanan yang diimplementasikan untuk memastikan perlindungan terhadap data dan informasi yang ditransaksikan secara elektronik. Jaminan *E-security* mencakup berbagai aspek, termasuk enkripsi data, *firewall*, dan tindakan keamanan lainnya.
2. Kerahasiaan Data: Indikator ini menyoroti pentingnya menjaga kerahasiaan informasi dan data yang ditransaksikan melalui *platform* elektronik. Upaya untuk menjaga kerahasiaan data melibatkan langkah-langkah perlindungan, seperti penggunaan protokol keamanan dan kebijakan akses terbatas.

Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang upaya yang diambil untuk mengamankan transaksi dan data elektronik, serta bagaimana tingkat keamanan diterapkan untuk melindungi informasi yang sensitif. Pengukuran variabel *E-security* melalui indikator-indikator ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang tingkat keamanan dalam konteks keuangan digital.

### 2.6 Kepercayaan

Kepercayaan adalah unsur kritis yang membangun dasar bagi hubungan interpersonal, bisnis, dan transaksi di berbagai aspek kehidupan. Ini menciptakan fondasi untuk saling mengandalkan dan menyusun dasar keputusan individu atau organisasi. Kepercayaan melibatkan keyakinan dan keyakinan bahwa pihak yang terlibat akan bertindak sesuai dengan harapan dan norma yang ada (Iswahyudi et al., 2023).

Secara bisnis, kepercayaan memainkan peran kunci dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan atau antar mitra bisnis. Pelanggan yang merasa percaya pada suatu merek atau perusahaan cenderung lebih setia dan mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, pelayanan yang konsisten, dan keandalan dalam setiap interaksi (Adhari, 2021). Pengguna akan bersedia mengadopsi dan menggunakan layanan digital jika mereka percaya bahwa *platform* tersebut aman, dapat diandalkan, dan menjaga kerahasiaan data mereka. Aspek keamanan dan privasi menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan ini (Maulana & Zoraya, 2024).

#### 2.6.1 Indikator Kepercayaan

Menurut (Wibasuri & Bangsawan, 2018), *E-trust*, atau kepercayaan elektronik, dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap vendor *online* dan situs web. Berikut adalah indikator-indikator *E-trust* menurut (Wibasuri & Bangsawan, 2018):

1. Bisa Percaya *Vendor Online*: Indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa yakin dan dapat mempercayai *vendor online* tempat mereka melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap *vendor* menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan keseluruhan terhadap proses pembelian.
2. Situs Web Kredibel: Tingkat kredibilitas situs web menjadi indikator penting dalam menilai kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa situs web tersebut dapat dipercaya, mereka cenderung merasa aman dan nyaman bertransaksi di sana.

3. Dapat Mempercayai Informasi yang Disajikan di Situs Web: Indikator ini mencakup tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang disediakan di situs web. Kejelasan, ketepatan, dan keakuratan informasi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.
4. Percaya pada Klaim dan Janji dalam Situs Web: Seberapa jauh pelanggan percaya terhadap klaim dan janji yang dinyatakan di situs web menjadi indikator lain dari tingkat kepercayaan. Klaim yang sesuai dengan kenyataan dapat membangun kepercayaan yang kuat.
5. Percaya Situs Web *Online* Mengatakan tentang Produk: Pelanggan harus merasa yakin bahwa apa yang dijelaskan tentang produk di situs web adalah akurat dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan terhadap informasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Indikator-indikator ini bersifat holistik, mencakup aspek-aspek kunci yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap *platform online*. Kepercayaan yang tinggi akan mendukung keputusan pembelian dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

## 2.7 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan, dalam konteks umum, merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem adalah mudah dan dapat dilakukan tanpa kesulitan berarti (Utami, 2020). Konsep ini terkait erat dengan tingkat kenyamanan dan kejelasan dalam berinteraksi dengan suatu teknologi. Persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk menerima dan mengadopsi suatu inovasi (Sudarmadji, 2023).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan melibatkan antarmuka pengguna yang intuitif, panduan yang jelas, dan kurva belajar yang tidak terlalu curam (Rosiana et al., 2023). Sebagai contoh, aplikasi atau *platform* yang menyediakan navigasi yang sederhana, petunjuk yang mudah dipahami, dan fitur-fitur yang dapat diakses dengan cepat dapat meningkatkan persepsi kemudahan pengguna (Gumulya, 2023).

### 2.7.1 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut (Arta & Azizah, 2020), *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kemudahan Mempelajari: Indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem atau aplikasi dapat dipelajari dengan mudah. Faktor ini dapat mencakup kejelasan antarmuka, panduan pengguna, atau tutorial yang mendukung pembelajaran.
2. Mengerjakan dengan Mudah Apa yang Diinginkan Pengguna: Indikator ini menggambarkan tingkat kemudahan dalam menyelesaikan tugas atau aktivitas yang diinginkan oleh pengguna. Jika pengguna dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka, hal ini dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.
3. Kemudahan yang Dapat Meningkatkan Keinginan Pengguna: Faktor ini menyoroti sejauh mana pengguna merasa bahwa kemudahan penggunaan suatu sistem atau aplikasi dapat meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan atau berinteraksi dengan *platform* tersebut.
4. Kemudahan dalam Pengoperasian: Indikator ini mencakup kemudahan operasional dalam menggunakan sistem atau aplikasi. Hal ini dapat mencakup navigasi yang

intuitif, tata letak antarmuka yang jelas, atau proses operasional yang minim menghasilkan kebingungan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

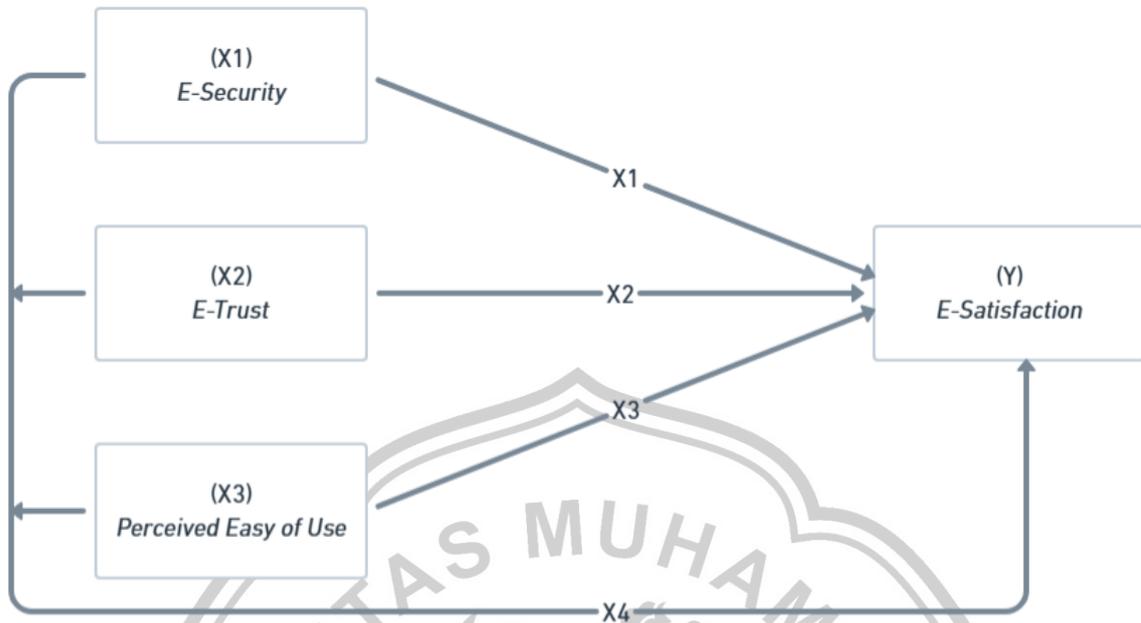
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Sumber Jurnal
1	Go Brian R Gosal, Innocentius Bernarto (2021)	Pengaruh <i>E-security</i> , <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> Dan Pengaruh <i>E-satisfaction</i> , <i>E-security</i> , Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Secara Langsung Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Kuantitatif, Sampel 200 responden, Analisis data dengan smartPLS	<i>E-security</i> dan <i>E-service Quality</i> mempengaruhi <i>E-satisfaction</i> secara positif dan signifikan, <i>E-satisfaction</i> , <i>E-security</i> , dan <i>E-service Quality</i> mempengaruhi <i>E-repurchase Intention</i> secara positif dan signifikan.	<i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> , 11(2), 93–103. <a href="https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.93-103">https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.93-103</a>
2	Salsabilla Aryshia Putri & Cholichul Hadi (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> Pada Pengguna Grab-Food Dari Generasi Z	Regresi, 98 responden, Analisis data dengan multiple regression	<i>E-service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> , <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>E-satisfaction</i> .	<i>Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental</i> <a href="http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM">http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM</a>
3	Ivan Agus Setiawan Pambudi (2023)	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Minat Untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi Di	TAM, 328 responden, Analisis data dengan SEM	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Continue Using</i> , <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan	<i>Journal of Management and Business Review</i> , 21(3), 2023, 482-501

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Sumber Jurnal
		Indonesia		signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> .	
4	Findy Meileny, Tri Indra Wijaksana (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia	Kuantitatif, Sampel 100 responden, Analisis data dengan Analisis Regresi Berganda	Variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh paling signifikan.	Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 2 September 2020
5	Puspa Chairunnisa Chesanti, Retno Setyorini (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile	Kuantitatif, Sampel 100 responden, Analisis data dengan Regresi Linier Berganda	<i>E-service Quality</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi <i>efficient and reliable, fulfillment, responsiveness,</i> dan <i>ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel <i>E-security</i> dan <i>E-trust</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan.	Jurnal Penelitian Pendidikan LPPM Universitas Pendidikan Indonesia. <a href="https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064">https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064</a>

Sumber: Data Sekunder (2023)

## 2.9 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Sumber: diolah Peneliti (2025)

Keterangan:

- 1 H1 : Terdapat Pengaruh Antara *E-security* Terhadap *E-satisfaction* Pengguna Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kabupaten Jember
- 2 H2 : Terdapat Pengaruh Antara *E-trust* Terhadap *E-satisfaction* Pengguna Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kabupaten Jember
- 3 H3 : Terdapat Pengaruh Antara *Perceived ease of use* Terhadap *E-satisfaction* Pengguna Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kabupaten Jember
- 4 H4 : Terdapat Pengaruh Antara *E-security*, *E-Trus* dan *Perceived ease of use* Terhadap *E-satisfaction* Pengguna Aplikasi Dana Pada Masyarakat Kabupaten Jember

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Pengaruh *E-security* Terhadap *E-satisfaction*

Keamanan elektronik (*e-security*) memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi digital. Pengguna yang merasa yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka terlindungi dengan baik dari ancaman, cenderung lebih puas menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian oleh Gosal & Bernarto (2021) menunjukkan bahwa *e-security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan digital, karena tingkat keamanan yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Selain itu, Kim & Lee (2019) juga menemukan bahwa aplikasi dengan tingkat *e-security* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna, karena pengguna merasa lebih aman dalam bertransaksi. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: *E-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.**

### 2.10.2 Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-satisfaction*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) memegang peranan penting dalam pengalaman pengguna terhadap layanan digital. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi

terhadap aplikasi akan lebih puas dengan layanan yang diterimanya. Aryshia Putri & Hadi (2022) menemukan bahwa *e-trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, karena kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang andal dan aman meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Chaouali et al. (2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi *e-trust*, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas dengan aplikasi yang digunakan. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H2: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.**

### **2.10.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *E-satisfaction***

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu komponen utama dalam adopsi teknologi, yang sangat mempengaruhi kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka. Penelitian oleh Meileny & Wijaksana (2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, karena aplikasi yang mudah digunakan menciptakan pengalaman yang lebih baik dan lebih menyenangkan bagi pengguna. Krouska et al. (2023) juga menegaskan bahwa *perceived ease of use* berperan sebagai prediktor utama dalam adopsi teknologi, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.**

### **2.10.4 Pengaruh *E-security*, *E-trust*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *E-satisfaction***

Ketiga faktor *e-security*, *e-trust*, dan *perceived ease of use* secara simultan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). Penelitian oleh Chesanti & Setyorini (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang mencakup faktor-faktor seperti *e-security* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna secara keseluruhan. Selain itu, penelitian oleh Meileny & Wijaksana (2020) juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan bekerja secara simultan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Hossain & Quaddus (2019) juga menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut saling memperkuat dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks layanan digital. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H4: *E-security*, *e-trust*, dan *perceived ease of use* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.**