

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-Trust

2.1.1 Pengertian E-Trust

Al-Debei et al (2015) dalam Christine Soleman (2019) menyatakan bahwa memahami keinginan konsumen dalam melakukan pembelian online sangat krusial, karena E-Trust adalah produk dari kesempatan penggunaan kualitas suatu sistem yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan online shopping. Menurut Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) E-Trust konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. E-Trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). E-trust dapat diartikan sebagai dasar dari suatu hubungan antara pelanggan dan penjual online. Kim et al.,2003 dalam (Analita & Wijaksana, 2020). E-trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati & Samiono, 2018). Priskila (2018) dalam (Kusumawati et al.,2020) membuat kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut (Kasih et al.,2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. Berdasarkan definisi E-Trust yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat diketahui bahwa E-Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online. Menurut champ dalam Ling, Chai & Piew (2010)

Menurut Annisa (2016) *E-Trust* mengarah pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran *online* meliputi uang dan informasi pribadi. Giovanis and Athanasopoulou (2014) memberi penjelasan terkait *E - Trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menanggapi situs jual beli atau toko *online* tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan *E-Trust* pelanggan terhadap jasa pembelian *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen. *E-Trust* pelanggan harus pelihara karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat saja mengubah *E-Trust* pelanggan. Maka respon cepat dan pembuktian melalui upaya setidaknya mampu menjaga *E-Trust* pelanggan tetap baik pada perusahaan.

Anggalia Wibasuri et al (2018) menyatakan bahwa *E-trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka. Trust atau *E-Trust* adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi *online* atau tidak. Moorman (1993) mendefinisikan trust sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena memiliki keyakinan kepada pihak lain. Menurut Pavlou (2003) *trust* adalah keyakinan yang membuat konsumen mudah mempercayai penjual *online* setelah mempelajari karakteristik mereka. Pandangan ahli teori kepribadian, mengonseptualisasikan *trust* sebagai keyakinan, harapan, atau perasaan yang berakar dalam pada kepribadian dan berakar pada perkembangan psikologis awal individu (Lewicki & Bunker, 1995).

Dengan adanya perkembangan teknologi dan munculnya *internet*, pembayaran tradisional seperti cash dan cek telah terdampak oleh platform pembayaran digital. Munculnya e-commerce juga berkontribusi terhadap

cepatnya perubahan terhadap perilaku konsumen. Saat itu hanya *online banking* yang muncul sebagai respon terhadap peningkatan yang dramatis dari transaksi elektronik dan merupakan bagian besar dari transaksi business to consumer (B2C) yang sudah dalam bentuk *online* untuk memfasilitasi dan membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembelian barang dan jasa tanpa meninggalkan rumah mereka (Fondeson, 2014). Faktor trust dalam *e-commerce* adalah perkiraan subjektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* konsisten dengan yang diharapkan (Steward, et al., (2002). Menurut Kim et al., (2010) untuk mengakuisisi dan retensi pengguna pembayaran elektronik, sangat penting untuk meningkatkan persepsi *E-Security* konsumen dan mempertahankan *E-Trust* pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik. *Trust* adalah faktor utama dalam sistem mobile payment dan sejauh ini telah sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, dikarenakan sistem mobile payment yang lebih sedikit terjadinya interaksi langsung (Bourreau dan Valletti, 2015).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan. Pada awalnya trust banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, trust menjadi kajian berbagai disiplin ilmu, termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*. Menurut Yousafzai et al., setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Rotter mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt mendefinisikan bahwa trust akan terjadi apabila seseorang memiliki *E-Trust* diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. Mayer et al., mendefinisikan trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa

orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

- d. Rousseau et al., mendefinisikan trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- e. Gefen mendefinisikan trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa *E-Trust* dan tanggung jawab.
- f. Ba dan Pavlou mendefinisikan trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang *E-Trust* dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *E-Trust* merupakan niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs.

2.1.2 Dimensi *E-Trust*

Menurut Mayer et al., faktor yang membentuk *E-Trust* seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan *E-Security* dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al., menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al., *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al., mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.1.3 Indikator *E-Trust*

Menurut Anggalia Wibasuri et al (2018) *E-trust* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Bisa percaya vendor *online*
- b. Situs *web* kredibel
- c. Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs *web*
- d. Percaya pada klaim dan janji dalam situs *web*
- e. Percaya situs *web online* mengatakan tentang produk.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-Trust* seseorang. McKnight et al (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *E-Trust* konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

- 1) *Perceived web vendor reputation* reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun *E-Trust* seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan *E-Trust* konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.
- 2) *Perceived web site quality* *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.2 E-Security

2.2.1 Pengertian E-Security

(Park and Kim dalam jurnal Ardianto Kusuma, 2016). *E-Security* atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan *E-Security* atas transaksi data. *E-Security Seals* Menurut Kimmery dan McCord (2002) Segel *E-Security* elektronik merupakan sinyal, simbol atau logo yang ditetapkan oleh pihak ketiga sebagai representasi jaminan yang kredibel untuk mendukung dan membangun *E-Trust* konsumen serta *E-Security* dari *Website*. Jaminan *E-Security* berperan penting dalam pembentukan *E-Trust* dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan *E-Security* dapat diterima dan bertemu

dengan 24 harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. *E-Security* dalam bertransaksi secara *online* kebanyakan berkaitan dengan tindak kejahatan. Keamanan merupakan perasaan aman yang di dapat konsumen kepada para penyedia jasa. Keamanan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa aman untuk transaksi data-data yang di berikan konsumen dalam (F.Fatoni, 2018)

Kejahatan dalam media *internet* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia *internet* mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam *internet*. Ketiga, *internet* menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam *internet*, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan (Andriyani, 2014). Masalah *E-Security* merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Sistem *E-Security* berguna untuk mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Turban, 2015). Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan *E-Security* berperan penting dalam pembentukan *E-Trust* dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan *E-Security* dapat diterima dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.2.2 Indikator *E-Security*

Variabel *E-Security* ini dapat diukur dengan menggunakan indikator indikator yang dirujuk dari penelitian (Raman dan Viswanathan dalam jurnal Fachrizi dan Rizal, 2016), sebagai berikut:

1. Jaminan *E-Security*
2. Kerahasiaan data

2.3 *Intention To Use*

2.3.1 *Pengertian Intention To Use*

Menurut Belch & Belch (2009), *intention to use* adalah kecenderungan untuk menggunakan sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan. Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat menggunakan juga dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan seseorang. Terkait hal ini, posisi minat menggunakan apabila dilihat dari teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terletak pada perilaku pasca pembelian. Tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2010). Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang barang dan jasa yang akan dipilih. Menurut Nursiah (2017:43) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Niat penggunaan (*intention of use*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu. *Intention to use* atau suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan sesuatu tertentu, seseorang akan melakukan perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukan nya Jogiyanto (2007). Minat untuk menggunakan (*intention*

touse) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu Kusumah (2009).

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok:

- (1) Pribadian seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan;
- (2) Iklan, seperti iklan, situs *web*, tenaga penjualan, *dealer*, pengemasan dan tampilan;
- (3) Publik, seperti media massa, peringkat konsumen organisasi;
- (4) Eksperimental, seperti penanganan pemeriksaan, penggunaan produk

2.3.2 Dimensi *E-Ticketing Usage*

Dalam penelitiannya, Suki (2011) mengungkapkan ada empat dimensi dari *intention to use* yaitu sebagai berikut :

1. Berencana
2. Berminat
3. Berniat
4. Terus menggunakan

2.3.3 Indikator *E-Ticketing Usage*

Adapun indikator dari *intention touse* menurut Lee & Wan (2010) adalah sebagai berikut:

- a. *Compatibility* (Kesesuaian), merupakan tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa inovasi pada suatu subyek tertentu sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial.
- b. *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan), merupakan tingkatan dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan atau pengoperasian suatu subyek tertentu adalah mudah berdasarkan *Theory of planned behavior* Ajzen (1991).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

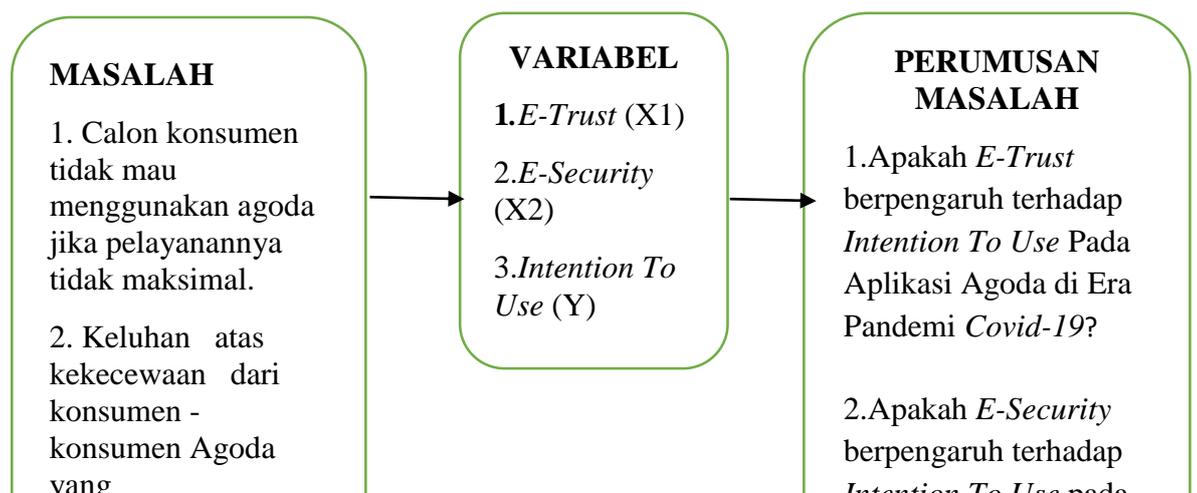
Penelitian Terdahulu

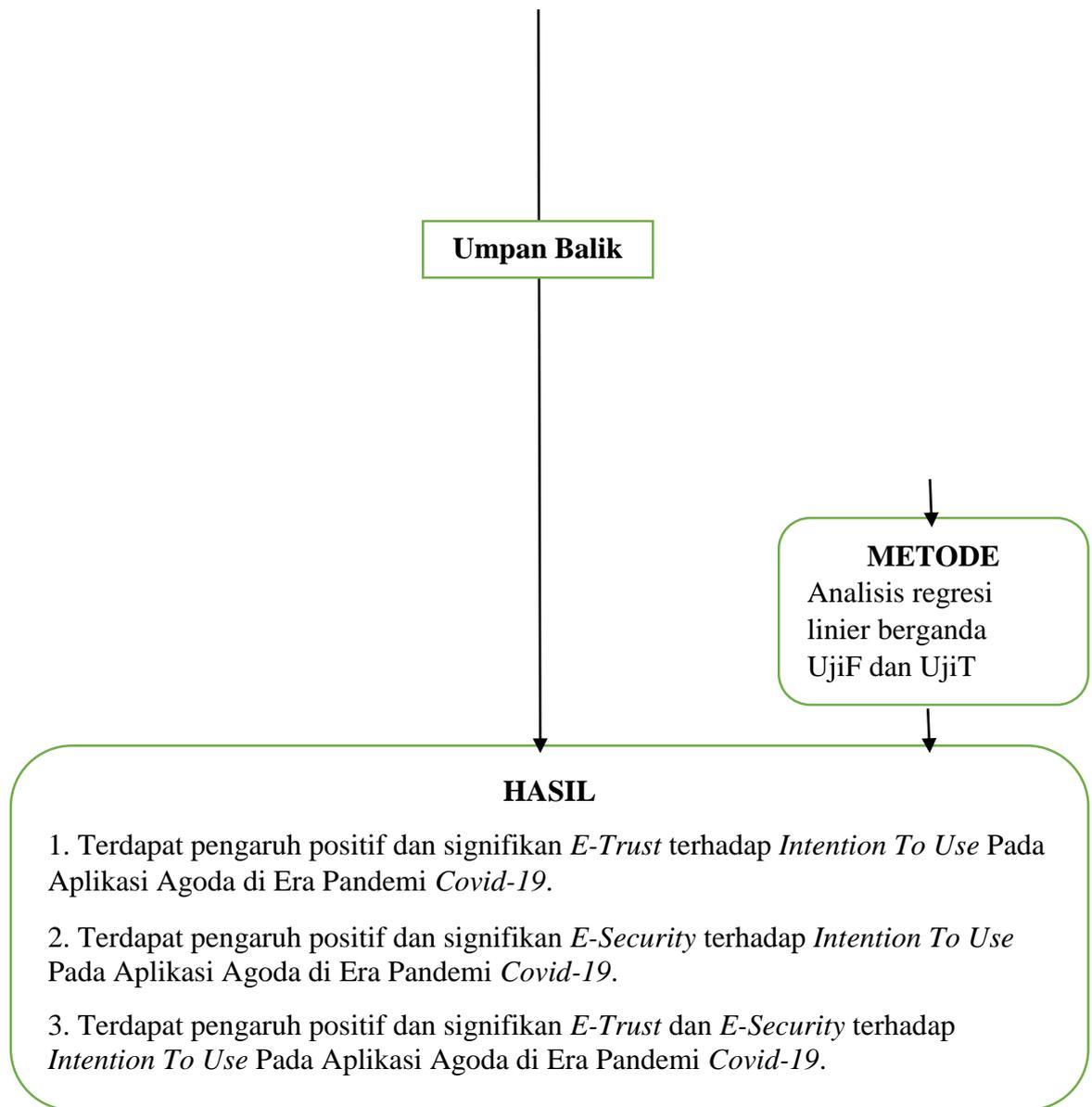
NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
-----------	-----------------	-------------------------	--------------

1	Kusumawati et al., 2020 dari jurnal Anisa Mauta Liani1 , Abdul Yusuf2(2021)	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Dompnet <i>Digital Gopay</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .
2	Park and Kim dalam jurnal Ardianto Kusuma, 2016, Raman dan Viswanathan dalam jurnal Fachrizi dan Rizal, 2016),	Pengaruh kepercayaan dan <i>E-Security</i> konsumen terhadap minat beli di situs <i>online lazada</i> (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> dan <i>E-Security</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
3	Anggalia Wibasuri, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS dan Ribhan. (2018)	<i>Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage</i>	Makalah ini menguji pengaruh lima variabel pada sikap wisatawan: <i>perceived ease of use, perceived usefulness, self efficacy, domain specific innovativeness, and experience</i> . Analisis sikap wisatawan terhadap penggunaan <i>e-tourism</i> mengukur peran moderat dari <i>e-trust</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use, perceived usefulness, domain specific inovativeness, and experience</i> secara signifikan mempengaruhi sikap wisatawan. <i>E-trust</i> memoderasi dampak penggunaan <i>e-tourism</i> .

4	F.Fatoni, 2018 dari jurnal Leli Alfiani, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti M (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Security</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Melalui <i>Electronic Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian saat melakukan belanja <i>online</i> berbasis aplikasi adalah <i>Electronic Trust</i> , disusul <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan terakhir yang paling kecil pengaruhnya adalah Keamanan.
5	Nguyen <i>et al.</i> , (2016)	<i>Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical evidence from Vietnam</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived trust, subjective norms, dan perceived behavioural control, berpengaruh secara signifikan terhadap customer intention</i>

2.5 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis menerapkan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut sugiyono,2017. Oleh karena

itu, berdasarkan masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Intention To Use*

E-Trust adalah untuk mengakuisisi dan retensi pengguna pembayaran elektronik, sangat penting untuk meningkatkan persepsi *E-Security* konsumen dan mempertahankan *E-Trust* pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik (Kim et al 2010). Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu (Kusumah, 2009). Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Duraisamy (2008) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *E-Ticketing*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *E-Trust* berpengaruh terhadap *Intention To Use* pada aplikasi Agoda di era pandemi *Covid-19*

2.6.2 Pengaruh *E-Security* terhadap *Intention To Use*

E-Security menurut Park and Kim dalam jurnal Ardianto Kusuma (2016), sebagai kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan *E-Security* atas transaksi data. Jaminan *E-Security* berperan penting dalam pembentukan *E-Trust* dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan *E-Security* dapat diterima dan bertemu dengan 24 harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. *E-Security* dalam bertransaksi secara *online* kebanyakan berkaitan dengan tindak kejahatan. Kejahatan dalam media *internet* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *E-Security* berpengaruh terhadap *Intention To Use* pada aplikasi Agoda di era pandemi *Covid-19*

2.6.3 Pengaruh *E-Trust* dan *E-Security* terhadap *Intention To Use*

Giovanis and Athanasopoulou (2014) memberi penjelasan terkait *e-trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan *E-Security* berperan penting dalam pembentukan *E-Trust* dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Belch & Belch (2009), *Intention To Use* adalah kecenderungan untuk menggunakan sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *E-Trust* dan *E-Security* berpengaruh terhadap *Intention To Use* pada aplikasi Agoda di era pandemi *Covid-19*

