

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

1) Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Seran *et al.*, 2023) mengartikan pemasaran sebagai proses sistematis dalam aktivitas bisnis yang direncanakan mulai dari tahap penciptaan ide, pendistribusian produk, penjualan, dan penetapan harga produk, jasa. Pemasaran memiliki tujuan utama sebagai jembatan dalam memfasilitasi hubungan dagang secara efektif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut tentunya memberikan dampak yang baik terhadap pemangku kepentingan dalam lingkungan menjadi lebih luas dan dinamis.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok dengan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan secara bebas saling menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Reppi *et al.*, 2021).

Kotler dan Armstrong dalam (Arlin & Imantoro, 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk membentuk nilai dari

pelanggan sebagai imbalannya. Adapun Menurut Dayle dalam (Noviastuti & Nurhayati, 2022) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses manajemen dengan melakukan upaya guna memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kesimpulan dari pemasaran adalah suatu proses sistematis yang terdiri dari berbagai aktivitas, termasuk penciptaan, pendistribusian, penjualan, dan penetapan harga produk, jasa, serta ide dengan tujuan utamanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih efektif, sekaligus berguna untuk membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang dinamis.

2) Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Setyaningsih (2021) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan menjalin komunikasi guna mewujudkan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran yang dilakukan dalam bisnis tidak hanya bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dalam bisnis tersebut, melainkan adalah untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, serta memastikan efektivitas distribusi, penetapan harga, dan promosi.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas dalam mengatur lembaga dan proses dalam penciptaan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang dimiliki yang mengandung nilai dan manfaat bagi konsumen, mitra, klien, dan masyarakat pada umumnya (Ganabillah & Handayani, 2023). Adapun Manajemen pemasaran merupakan usaha dalam perencanaan, pengawasan hingga pengendalian, lalu implementasi pada kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan dari organisasi menjadi efektif dan efisien (Ma'sum, 2020). Permintaan pemasaran tercipta dari hasil produksi suatu industri karena adanya manajemen pemasaran yang unggul (Anwar & Wardani, 2023). Adapun menurut Ulandari (2023) yang mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu kebutuhan dalam perusahaan untuk mewujudkan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah hal yang penting dalam suatu organisasi kecil maupun besar. Pengelolaan dan implementasi yang tepat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan akan memberikan dampak yang besar terhadap kelangsungan perusahaan. Tidak hanya produk atau jasa namun faktor-faktor ataupun suatu hal

yang berkaitan dengan itu semua akan berpengaruh seperti merek, loyalitas pelanggan, kualitas, harga, dan pelayanan.

3) Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Ummah (2022) tujuan manajemen pemasaran adalah memandu sebuah perusahaan telah dibangun dengan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yaitu:

1) Keberlanjutan Bisnis.

Pemasaran yang efektif akan membantu memastikan keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2) Memaksimalkan Keuntungan.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan memaksimalkan kinerjanya guna mencapai keuntungan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3) Pertumbuhan Keberlanjutan.

Kemampuan suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau ikut berkontribusi pada sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4) Pencipta lapangan kerja.

Seiring pertumbuhan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lebih banyak

menciptakan lapangan kerja guna menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Investasi dan pengembangan usaha.

Perusahaan mengembangkan investasi atau aset lain agar dapat menghasilkan keuntungan pada masa yang akan datang guna mencapai tujuan tertentu.

4) Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Ummah, 2022), terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan sebuah proses mewujudkan tujuan dari suatu organisasi, membuat rumusan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, serta menyusun rencana aktivitas kerja organisasi.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian mengacu kepada proses kegiatan dalam penyusunan atau pengalokasian sumber daya organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang sesuai didalam visi dan misi perusahaan, sumber daya yang tersedia dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok bekerja untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan upaya organisasi.

4) *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Controlling merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan control atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

5) **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran diperkenalkan pertama kali oleh Neil Boden pada tahun 1948 lalu dikembangkan dan disempurnakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an, dimana terdapat 4 (empat) elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), serta *place* (tempat/lokasi). Konsep 4P tersebut berkembang menjadi 7P pada tahun 1980-an oleh Boom dan Bitner dengan adanya penambahan 3 (tiga) elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Perkembangan ini terjadi terutama dalam menentukan bauran pemasaran bagi perusahaan jasa atau perusahaan yang memiliki produk tidak berwujud, dimana ketiga faktor baru tersebut akan memungkinkan pemasaran dapat dilakukan secara sistematis (Elliyana *et al.*, 2023). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda

dengan barang/produk yaitu *intangible*, tidak berwujud, beragam dan mudah hilang.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, mendorong konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk. Oleh sebab itu bauran pemasaran dianggap menjadi salah satu elemen strategi yang paling kuat didalam memasarkan produk (Mohamad & Rahim, 2021). Adapun teori lain menurut Pruskus dalam (Anjayani & Febriyanti, 2022) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan faktor dan solusi yang dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong adalah “*marketing mix as the set of controllable marketing variabels that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pemasaran (Noviastuti & Nurhayati, 2022).

Menurut Nabilla *et al.* (2021), bauran pemasaran terdiri dari 7 (tujuh) unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) diantaranya:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk menarik calon konsumen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Produk mencakup kombinasi barang dan jasa yang telah disiapkan oleh perusahaan kepada target konsumennya.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa layanan yang diinginkan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Oleh karena itu, harga sangat penting karena berpengaruh besar untuk menentukan laba dan keberlanjutan perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan volume penjualan. Harga merupakan satuan dalam bentuk moneter atau ukuran penukaran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga

merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Maka secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dan berkaitan dengan efisiensi produksi.

3) *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan. Saluran pemasaran mencakup semua aktivitas perusahaan mulai dari membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Keputusan lokasi bergantung pada pertumbuhan ekonomi, potensi serta persaingan bisnis tersebut. Lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai yang ditempatkan secara strategis akan cenderung lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menawarkan produk yang sama.

4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi umumnya meliputi, periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas. Keputusan yang berkaitan dengan periklanan berupa pemilihan media sebagai jembatan untuk

mengenalkan ataupun menyampaikan promosi, seperti majalah, televisi, surat kabar dan penentuan format iklan dan pesan. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan pengawasan adalah bagian tugas dari manajemen yang berkaitan dengan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyelenggarakan pameran, peragaan, demonstrasi, ataupun memberi sampel gratis untuk menarik calon pelanggan.

5) *People* (Partisipan)

Partisipan yang dimaksud merupakan karyawan yang memberikan layanan jasa atau penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan, misalnya didalam perbankan partisipannya adalah *teller* dan *customer service*.

6) *Proccess* (Proses)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen dan pengalaman selama melakukan pembelian barang. Para petugas *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen jasa layanan konsultasi gratis, pengiriman produk, fasilitas kartu kredit, kartu keanggotaan, dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan

pinjaman yang semuanya membantu membangun citra yang positif pada perusahaan.

7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan merupakan bagaimana keadaan atau kondisi dan suasana di sekitar layanan. Organisasi perlu mengoptimalkan unsur ini untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman dan damai sehingga bisa meningkatkan hasil kinerja karyawan dan perusahaan secara keseluruhan (Noviastuti & Nurhayati, 2022).

2.1.2 Digital Banking

Digital banking merupakan sebuah layanan perbankan yang memanfaatkan sistem elektronik atau teknologi digital melalui *platform* milik bank dan media milik pengguna atau nasabah yang dimana seluruh proses penggunaannya dapat dijalankan secara mandiri dan otomatis. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2021 mengenai Bank Umum, Bank Digital sebagai Bank Berbadan Hukum Indonesia (Bank BHI) yang menyediakan dan menjalankan aktivitas utamanya melalui saluran elektronik tanpa memiliki kantor fisik selain Kantor Pusat (KP) atau menggunakan kantor fisik yang sangat terbatas. Selain itu, *Forbes* menjelaskan bahwa *digital banking* merupakan sebuah produk dan layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah bank tersebut kapan saja

dan dimana saja karena telah berbasis *internet* dan teknologi digital (Fauzy, 2024).

Berdasarkan informasi Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan yang telah dikeluarkan OJK tahun 2021, terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya transformasi layanan perbankan digital, antara lain:

1. Terjadinya perubahan ekspektasi konsumen.

Nasabah kini mempunyai ekspektasi dan standar yang lebih tinggi terhadap layanan perbankan, terutama dalam hal keamanan dan kemudahan penggunaannya.

2. Adanya peningkatan penetrasi internet dan perangkat *mobile*.

Meningkatnya pertumbuhan dari penggunaan internet dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan *internet* pada kalangan masyarakat luas hal tersebut mendorong penggunaan ponsel, laptop, dan perangkat elektronik lainnya menjadi semakin berkembang.

3. Terjadinya pertumbuhan aplikasi *mobile*

Munculnya aplikasi *mobile* saat ini memicu peningkatan transaksi perbankan, bahkan pada *e-commerce* sudah mulai terintegrasi dengan aplikasi *digital banking* perbankan.

4. Pergeseran bisnis konvensional menjadi *go digital*.

Munculnya *digital banking* ikut mendorong bisnis konvensional berpindah pada *platform* digital karena dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Pergeseran ini membuat jangkauan layanan perbankan digital lebih menyentuh banyak lapisan dan kategori.

Adapun definisi dari *digital banking* diatas, berikut ini merupakan manfaat dari *digital banking*, diantaranya: (*bri.co.id*)

1) Ketersediaan layanan tanpa batas.

Karena seluruh aktivitas layanan perbankan dilakukan secara *online*, maka nasabah dapat melakukan transaksi keuangannya dengan fleksibel kapan saja dan dimana saja selama terhubung jaringan internet tanpa batasan jam operasional bank.

2) Tarif biaya transaksi yang semakin hemat.

Layanan *digital banking* membantu mengurangi biaya transaksi yang ditanggung oleh nasabah, hal tersebut didukung sebab layanan *digital banking* tersebut telah terintegrasi dengan *platform* lainnya bahkan secara *host-to-host*.

3) Fitur yang bervariasi.

Industri perbankan kini saling bersaing untuk menyediakan fitur layanan *digital banking* terbaik kepada para nasabahnya, seperti transfer dana yang mudah, penarikan tunai tanpa kartu, QRIS, untuk pembayaran tagihan-tagihan rutin, dan lain-lain.

4) Keamanan.

Maraknya kejahatan pada *platform* digital, bank perlu memberikan informasi edukasi keamanan kepada nasabah mengenai keamanan transaksi agar terhindar dari kejahatan *cyber*. Sistem keamanan transaksi digital bank saat ini tidak hanya menggunakan PIN, tetapi

sudah menggunakan lapisan perlindungan berlapis seperti OTP (*one-time password*).

5) Personalisasi dan alat kontrol keuangan.

Layanan *digital banking* saat ini dapat memungkinkan nasabah memiliki kendali penuh pada transaksi keuangannya serta memilih jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.4 *E-Service Quality*

1. Definisi *E-Service Quality*

Menurut Rahmadani & Dwita (2025) *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan perusahaan untuk menyediakan fasilitas pembelian, layanan jasa, pengiriman produk berbasis *internet* atau *website* kepada konsumen yang secara efektif dan efisien. *E-service Quality* dapat dikatakan sebagai titik temu antara ekspektasi konsumen terhadap layanan serta bagaimana persepsi konsumen setelah menggunakan layanan tersebut (Thi Hoai Nhung & Ngan, 2022).

Menurut Pearson dalam Nasution *et al.* (2023) mengatakan bahwa “*E-service is defined as a meeting between consumer expectations without direct interaction in a service that has been provided*” yang dapat diartikan sebagai proses pemenuhan harapan konsumen tanpa adanya interaksi langsung. Menurut Tjiptono dalam (Wardhani *et al.*, 2024), kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) sebagai model kualitas jasa

online yang paling komprehensif dan integratif karena dimensinya relevan dan berguna memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik secara.

E-Service Quality didefinisikan sebagai suatu tingkat sebuah website yang secara efektif mampu untuk memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi, melakukan pembelian dan jasa. *E-Service Quality* dinilai semakin baik apabila sesuai dengan harapan pengguna karena sudah merasa lebih mudah mendapatkan pelayanan yang diinginkan (Riyanto & Fardhani, 2021).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Service Quality* merupakan pengukuran seberapa baik layanan dan kegiatan tak berwujud yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat *E-Service Quality* yang diberikan dapat menyebabkan meningkatnya keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, aplikasi Blu by BCA Digital sebagai salah satu aplikasi *digital banking* di Indonesia dengan kualitas layanan yang sangat baik, dianggap penting untuk diteliti lebih lanjut terutama terkait kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan.

2. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Putra & Parmariza (2021) *E-Service Quality* mencakup 4 dimensi, yaitu:

1) *Compensation* (Kompensasi)

Compensation berkaitan dengan respon dan penanganan atas kegagalan proses transaksi dan pemenuhan atas perbaikannya.

2) *Responsiveness and Fulfillment* (Daya tanggap dan pemenuhan)

Responsiveness and Fulfillment merupakan pemenuhan atas komitmen organisasi dalam keluhan konsumen, memberikan informasi yang jelas dan pemberian penjelasan atas kejelasan kepada konsumen.

3) *Website Operation* (Operasional *Website*/situs)

Website Operation merupakan sebuah bentuk kenyamanan dan kemudahan penggunaan *website* dan *mobile application*.

4) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability merupakan penggambaran hubungan antara konsumen dengan organisasi seperti citra dan reputasi serta kemampuan organisasi menyajikan pelayanan yang dijanjikan dan cara mengatasi permasalahan yang ada.

2.1.5 *Trust*

1. Definisi *Trust* (Kepercayaan) Pelanggan

Menurut Morgan dalam Azizah & Udayana (2022), kepercayaan merupakan suatu kemauan seseorang untuk bertumpu dan mengandalkan pada individu yang dipercayainya. Kepercayaan sebagai jembatan untuk kunci dalam membangun hubungan jangka panjang terutama bagi konsumen yang mementingkan hubungan dengan suatu organisasi.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada kehandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam sebuah hubungan dan dengan keyakinan bahwa tindakan tersebut akan menguntungkan dan membuahkan hasil yang positif (Sulle, 2022). Lalu menurut Novita & Wulandari (2020), mendefinisikan kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk mempercayai tindakan individu lain yang mampu menciptakan harapan terhadap individu tersebut.

Adapun kepercayaan menurut Kotler & Keller dalam Noviastruti & Nurhayati (2022) Kepercayaan merupakan keseluruhan yang meliputi pengetahuan serta kesimpulan yang ditarik oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Febryanti *et al.* (2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran akan kehandalan dan integritas pihak lain.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi utama dalam interaksi sosial dan

bisnis, kepercayaan sebagai jembatan yang memungkinkan individu dan organisasi menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

2. Dimensi *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Mayer dalam Putra & Parmariza (2021) faktor yang membangun pondasi kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 (tiga) dimensi yaitu:

1) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan merupakan sejauh mana penjual atau organisasi memiliki kompetensi dan karakteristik yang relevan dalam beroperasi mempengaruhi bidang yang spesifik. Dalam hal ini mencakup bagaimana penjual menyediakan produk atau layanan, memberikan dukungan serta melindungi transaksi dari kemungkinan adanya gangguan pihak lain sehingga konsumen merasa puas dan aman dalam melakukan transaksi.

2) *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati menggambarkan motivasi penjual yang tulus dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual tidak hanya fokus terhadap keuntungan yang diperoleh, tetapi juga komitmen dalam pemenuhan dan kepuasan pada konsumen.

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas mengacu pada bagaimana konsistensi penjual pada perkataan dan tindakan dalam menjalankan bisnisnya. Kepercayaan dibangun ketika konsumen meyakini bahwa informasi yang diterima konsumen akurat dan sesuai dengan kenyataan.

2.1.6 *Perceived Ease of Use*

1. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa untuk mulai menggunakan sebuah sistem atau layanan tanpa upaya penggunaan yang besar. Menurut Davis dalam Sandy & Firdausy (2021) *Perceived Ease of Use* merupakan kondisi dimana pengguna merasakan kemudahan dalam mengoperasikan sebuah sistem.

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem (Muslim *et al.*, 2020). Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Apabila individu merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya (D. M. Putri & Sisilia, 2023).

Menurut Jogiyanto dalam Atriani *et al.* (2020) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. *Perceived Ease of Use* dalam penggunaan merupakan keyakinan dimana seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak memerlukan usaha yang lebih dalam mengerjakannya. Apabila pengguna beranggapan bahwa menggunakan sistem *digital banking* mudah untuk dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh para nasabah atau calon penggunanya. Kemudian apabila pengguna beranggapan bahwa *digital banking* mudah dalam mengoperasikannya maka layanan tersebut mudah digunakan dan tidak perlu banyak membutuhkan usaha. Sebaliknya apabila pengguna beranggapan bahwa *digital banking* tidak mudah dipelajari, terlalu rumit dan susah dalam pengoperasiannya, maka nasabah mempertimbangkan untuk menggunakannya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan *Perceived Ease of Use* keyakinan seseorang bahwa untuk mulai menggunakan sebuah sistem atau layanan tanpa upaya penggunaan yang besar. Apabila seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi yang digunakannya dapat memberi kemudahan maka calon pengguna akan menggunakannya. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *digital banking* yang telah disediakan oleh pihak perbankan bertujuan untuk dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Adanya kemudahan ini membuat

nasabah tidak kesulitan dan memerlukan usaha tinggi dalam mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan layanan *digital banking* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

2. Indikator *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan dapat dilihat melalui intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Menurut Venkatesh dan Davis dalam (Sukmawati & Kowanda, 2022) terdapat indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran dari variabel *Perceived Ease of Use*, yaitu:

1) *Clear and Understable* (jelas dan mudah dipahami)

Pengguna akan merasa bahwa sistem atau teknologi yang digunakan memiliki tampilan antarmuka, instruksi, ataupun informasi yang disediakan mudah dan jelas dipahami.

2) *Minimum of mental effort* (minimum usaha mental)

Sistem yang telah dirancang dengan alur kerja yang sederhana ditujukan agar pengguna tidak perlu berpikir terlalu keras atau memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikannya.

3) *Ease of use* (mudah digunakan)

Sistem yang mudah digunakan menciptakan persepsi pengguna dalam menggunakannya. Pengguna akan merasa nyaman dan percaya diri saat navigasi yang lancar dan desain antarmuka yang ramah untuk pengguna.

4. *Easy to get the system* (mudah untuk mendapatkan sistem)

Kemampuan sebuah sistem dalam memenuhi keinginan pengguna dengan mudah dapat membuat pengguna merasa bahwa sistem dapat menyelesaikan perintah sesuai yang diinginkan dengan Langkah yang sederhana.

3. Faktor-faktor *Perceived Ease of Use*

Menurut Sati & Ramaditya (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:

a) Berfokus pada teknologi itu sendiri.

Teknologi yang baik akan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

b) Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna.

Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna dan akan mendorong keyakinan pada pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut

c) Tersedianya mekanisme *support* yang handal.

Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme *support* yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya

mekanisme *support* yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.1.7 Keputusan Penggunaan

1. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan tindakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Fakhrudin & Aminuddin, 2022). Keputusan untuk menggunakan merupakan suatu proses mengevaluasi dan memilih dalam berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan satu yang dianggap paling hemat biaya (Rezky, 2020).

Menurut Kuheba *et al.* (2020) keputusan penggunaan merupakan kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan (Nainggolan *et al.*, 2023).

Nafisah *et al.* (2023) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan sebuah tahap penilaian keputusan yang membuat konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Menurut Khalifah *et al.* (2021) menyatakan

bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan sebuah proses *integrative* yang melibatkan kombinasi antar pencerahan untuk dapat mengevaluasi berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satu diantaranya, hal ini melibatkan aktivitas konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keingintahuan mereka.

2. Dimensi Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler & Keller dalam Nurmanah & Nugroho (2021) terdapat 6 (enam) dimensi keputusan pembelian/keputusan, diantaranya:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada konsumen ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Sebuah merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah penyalur.

4) Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali pembelian.

5) Waktu Pembelian

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan waktu pembelian yang kapan akan dibayarkan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran yang biasa pengguna gunakan dan serta mengevaluasi mengenai efisiensi dalam bertransaksi.

6) Metode Pembelian

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa pengguna gunakan dan serta mengevaluasi bagaimana efisiensi dalam bertransaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau landasan empiris dilakukan untuk dapat membantu peneliti sebagai acuan dari berbagai macam referensi dalam melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara hubungan variabel independen *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Perceived Ease of Use* dengan variabel dependen keputusan penggunaan yang memiliki kesamaan dalam penelitian terdahulu dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis.

Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Annisa Rizky Widodo, dan Fajri Ariandi (2024). Pengaruh kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> BCA di Jakarta.	Kemudahan (X ₁) Kepercayaan (X ₂) Keamanan (X ₃) Keputusan Penggunaan (Y)	Metode: <i>Non Probability Sampling</i> , dan <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisa: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kemudahan, variabel kepercayaan, dan variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.
2.	Yuliani Dwi Rahmawati, dan Rahmi Yuliana (2020). Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> ,	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁) <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂)	Metode: <i>Snowball Sampling</i>	Hasil Penelitian menunjukkan; a. pada variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X ₁) dan <i>Perceived Security</i> (X ₃)

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Security</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.	<i>Perceived Security</i> (X_3) Keputusan Penggunaan (Y)	Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). b. Variabel <i>Perceived Security</i> memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
3.	Novi Aisha dan Efry Kurnia (2022). Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan menggunakan Dompot Digital “OVO”.	<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1) Daya Tarik Iklan (X_2) Keputusan Penggunaan (Y)	Metode: <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i> Alat Analisis: Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan: a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dompet digital OVO. b. Daya Tarik Iklan (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dompet digital OVO. c. Secara simultan variabel <i>Perceived ease of Use</i> (X_1) dan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				Daya Tarik Iklan (X ₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dompet digital OVO.
4.	Rahmi Auliya Akhyar dan Kristina Sisilia (2023). Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran <i>Digital Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS)	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁) <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂) Keputusan Penggunaan (Y)	Metode: Kuantitatif dan Teknik Analisis Deskriptif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan: a. <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂) secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y), hal ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X ₁) dan variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂) maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) terhadap pembayaran digital QRIS akan semakin meningkat.
5.	Putri Irawati, Tasmin Mushlihah (2024).	Kegunaan (X ₁) Kemudahan (X ₂)	Metode: <i>Non Probability</i> dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kegunaan, Kemudahan,

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan LinkAja Syariah Bagi Masyarakat Solo Raya.	Kepercayaan (X ₃) Keputusan Penggunaan (Y)	<i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda.	serta kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel keputusan penggunaan. Sementara itu, variabel kegunaan dan kemudahan berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan. Adapun variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.
6.	Alfina Asma'ul Khasanah, Adi Santoso, dan Naning Kristiyana (2024). Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan <i>E-trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Ponorogo.	Inovasi Layanan (X ₁) Kemudahan Penggunaan (X ₂) <i>E-Trust</i> (X ₃) Keputusan Penggunaan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan, kemudahan penggunaan, dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi variabel

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				keputusan penggunaan.
7.	Ni Putu Leonny Indriani, Gusti Ayu Sugiati, Luh Putu Indiani (2023). Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc di Kota Denpasar.	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁) <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂) <i>Trust</i> (X ₃) <i>Perceived Risk</i> (X ₄) Keputusan Penggunaan (Y)	Metode: <i>Nonprobability sampling</i> , dengan metode <i>Incidental sampling</i> dan rumus Rao Purba Alat Analisa: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>trust</i> dan <i>perceived risk</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Secara parsial variabel <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan penggunaan, variabel <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan penggunaan, variabel <i>trust</i> berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan penggunaan, variabel <i>perceived risk</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				positif serta signifikan kepada variabel keputusan penggunaan.
8.	Nabila Firda Alfani, Rustono, Nur Rini (2023). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> di Jawa Tengah.	<i>E-Service Quality</i> (X ₁) <i>Promotion</i> (X ₂) <i>Brand Trust</i> (X ₃) Keputusan Penggunaan (Y)	Metode: <i>Purposive sampling</i> Alat Analisa: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>promotion</i> berdampak positif pada keputusan penggunaan.
9.	Ricky Putra Hasudungan Sinaga, Rudy P. Tobing, dan Nike Larasati (2022). Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Usage Decision</i> Konsumen pada Shopee Tanam.	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁) <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂) <i>Perceived Enjoyment</i> (X ₃) <i>Usage Decision</i> (Y)	Metode: <i>Probability Sampling</i> Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan: a. terdapat pengaruh signifikan antar variabel <i>perceived usefulness</i> (X ₁) dan <i>usage decision</i> (Y) b. variabel <i>perceived ease of use</i> (X ₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>usage decision</i> (Y) c. variabel <i>perceived enjoyment</i> (X ₃) memiliki

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>pengaruh signifikan terhadap <i>usage decision</i> (Y) d. variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X₁), <i>Perceived Ease of Use</i> (X₂), dan <i>Perceived Enjoyment</i> (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Usage Decision</i> (Y).</p>
10.	<p>Salsabillah Ainun Aini, Bayu Wijayantini, dan Rusdiyanto (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.</p>	<p>Persepsi Kemudahan (X₁) Persepsi Fitur Layanan Islami (X₂) Keputusan Penggunaan (Y)</p>	<p>Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Adapun persepsi fitur layanan islami berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.</p>
11.	<p>Amalia Fajrin (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service</i></p>	<p>Promosi Penjualan (X₁) <i>E-Service Quality</i> (X₂)</p>	<p>Metode: <i>Non Probability Sampling</i>, dan <i>Jugmental Sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Quality</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO.	Keputusan Penggunaan (Y)	Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	signifikan terhadap Keputusan penggunaan aplikasi OVO, dan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO.
12.	Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, dan Bida Sari (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa.	Persepsi Manfaat (X ₁) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂) Persepsi Resiko (X ₃) Keputusan Penggunaan (Y)	Metode: Studi Kausal (<i>Casual Study</i>) Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik Berbasis QRIS.

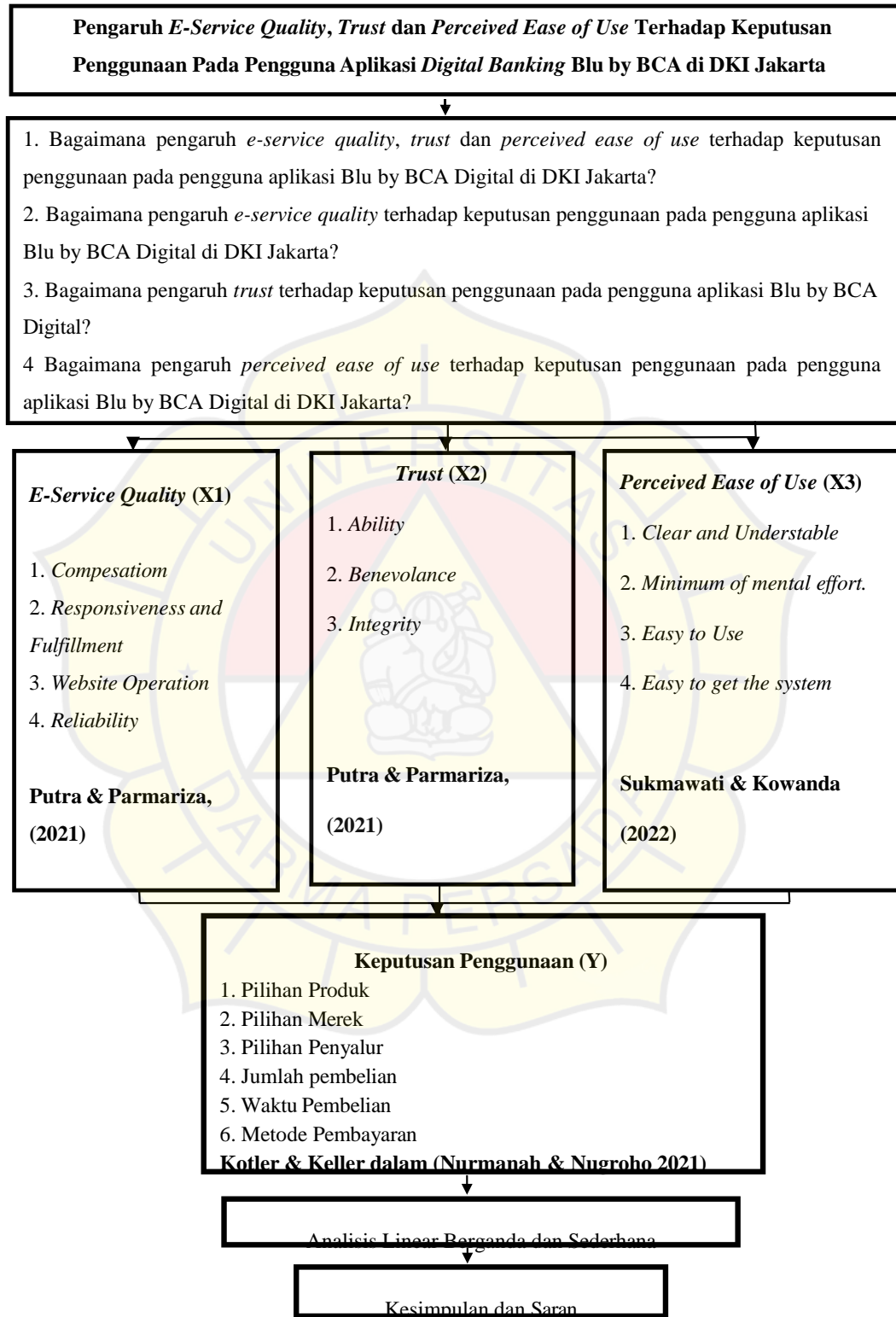
Sumber: Disusun oleh penulis, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono & Lestari (2021), kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menjadikan penelitian ini akan menunjukkan pengaruh antar variabelnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen terhadap keputusan penggunaan sebagai variabel dependen yang nantinya akan dianalisa menggunakan regresi linier berganda secara simultan, lalu pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan penggunaan, pengaruh *Trust* terhadap keputusan penggunaan dan *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan yang nantinya akan dianalisa menggunakan regresi linier berganda secara parsial. Untuk lebih jelasnya digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut:

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Disusun oleh penulis, 2025

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel yang memiliki hubungan antara dua variabel atau lebih (Awaluddin *et al.*, 2024). Berdasarkan variabel yang digunakan, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *E-Service Quality* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Perceived Ease of Use* (X_3)

Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

Ho: Tidak ada pengaruh antara *E-Service Quality* (X_1), *Trust* (X_2), dan *Perceived Ease of Use* (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

Ha: Adanya pengaruh antara *E-Service Quality* (X_1), *Trust* (X_2), dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

- 2) Pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

Ho: Tidak ada pengaruh antara *E-Service Quality* (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA Digital.

Ha: Adanya pengaruh antara *E-Service Quality* (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA Digital.

- 3) Pengaruh *Trust* (X_2) terhadap terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

Ho: Tidak ada pengaruh antara *Trust* (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

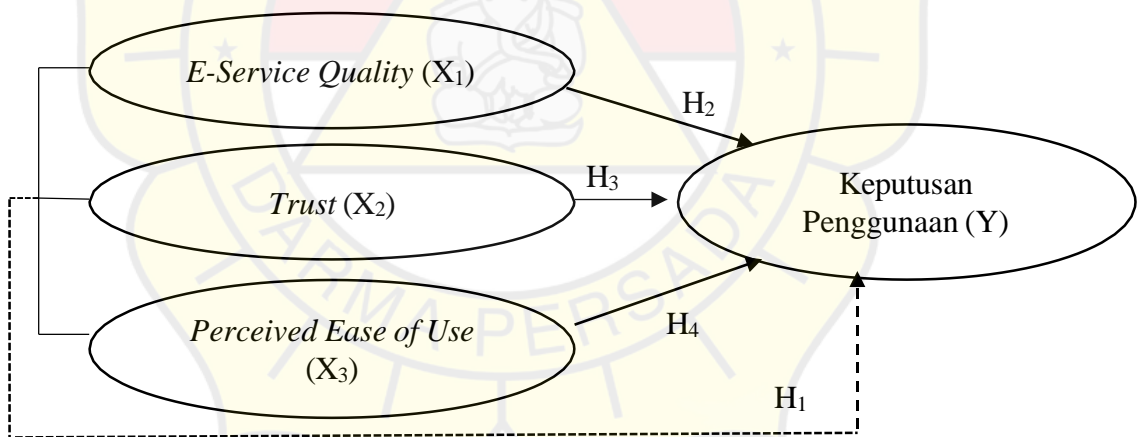
Ha: Adanya pengaruh antara *Trust* (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

4) Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

Ho: Tidak ada pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

Ha: Adanya pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi *Digital Banking* Blu by BCA.

2.5 Paradigma Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- = Secara Parsial
- - - = Secara Simultan