

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kemudahan

2.1.1.1 Definisi Persepsi Kemudahan

(Susanti & Parera, 2021). menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mendatangkan manfaat bagi penggunanya

Persepsi Kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021)

Menurut (Hani Handayani, 2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Menurut (Permatasari, 2022) Persepsi Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang bahwa pada saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan

Menurut Bayu & Dewa, (2019) dalam (Permatasari, 2022) Dalam Persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang.

Berdasarkan kutipan dari beberapa sumber, dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan seberapa mudah pengguna memahami atau menguasai penggunaan suatu teknologi. Ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang merasakan bahwa penggunaan teknologi adalah mudah dipahami atau dipelajari, maka persepsi kemudahan tersebut tinggi. Dengan demikian, tingkat pemahaman atau keahlian seseorang dalam menggunakan teknologi merupakan ukuran penting dalam menilai tingkat kemudahan penggunaannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Persepsi Kemudahan

Adapun faktor-faktor pengukur persepsi kemudahan (Setiawan & Sulistiowati, 2018) yaitu:

1. Keyakinan diri sendiri menggunakan komputer (Computer self-efficacy) Merupakan kepercayaan dari seseorang tentang kemampuan dari suatu sistem untuk melakukan tugas secara spesifik.
2. Persepsi dari kontrol eksternal (Perception of external control) Merupakan persepsi kontrol atas perilaku seseorang terhadap penggunaan suatu sistem.
3. Kecemasan menggunakan komputer (Computer anxiety) Merupakan sifat dari seseorang yang mengalami kegelisahan atau kecemasan dalam menggunakan komputer.

4. Kesenangan menggunakan komputer (Computer playfulness) Mengacu terhadap kecendrungan kesenangan pengguna suatu sistem secara spontan
5. Persepsi kenyamanan (Perceived enjoyment) Merupakan perasaan seseorang yang dimana dalam menggunakan suatu sistem dianggap nyaman dan menyenangkan.
6. Kegunaan objektif (Objective usability) Merupakan kegunaan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan suatu sistem

2.1.1.3 Dimensi Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Sun dan Zhang (2011) dalam Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021:57) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi sebagai berikut:

1. Jelas dan mudah dipelajari. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipelajari, setiap individu dapat melakukan transaksi secara online dengan fitur yang tersedia.
2. Mudah digunakan. Individu akan merasakan sistem mudah digunakan untuk transaksi online.
3. Jelas dan mudah dimengerti. Individu bisa melakukan transaksi menggunakan uang elektronik dengan jelas dan mudah dimengerti
4. Menjadi terampil. Individu menjadi terampil saat menggunakan transaksi uang elektronik, menambah keterampilan saat bertransaksi online.

2.1.1.4 Indikator Persepsi Kemudahan

Tabel 2. 1 Indikator Persepsi Kemudahan

| No | Tahun | Sumber Referensi | Indikator |
|----|-------|--|--|
| 1 | 2020 | Yunanto dalam (Arta & Azizah, 2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mempelajari, 2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, 3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, 4. Kemudahan dalam pengoperasian. 5. Kemudahan mempelajari, 6. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, 7. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, 8. Kemudahan dalam pengoperasian. |
| 2 | 2021 | Adnan dalam (Purnomo, N., & Hidayat, 2021) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease</i> (kemudahan memperoleh) 2. <i>Convenience</i> (kenyamanan) 3. <i>Availability</i> (ketersediaan) |
| 3 | 2020 | Davis dalam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) 2. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>) 3. Fleksibel (<i>flexible</i>) 4. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) 5. Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>) |

Menurut Adnan (2014) dalam Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021:97) terdapat tiga indikator untuk mengukur kemudahan konsumen ketika melakukan pembelian yaitu:

1. *Ease* (kemudahan memperoleh) ecommerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan. *Ease of shopping* menurut Forsythe et al adalah kemudahan yang dirasakan konsumen karena dapat menghindari gangguan fisik atau emosional yang mungkin terjadi ketika berbelanja.

2. Convenience (kenyamanan) kenyamanan menunjukkan praktik belanja yang bisa mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. Shopping convenience adalah kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika dapat berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko.
3. Availability (ketersediaan) availability mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian online

Alasan penulis memilih indikator tersebut karena Penulis dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keberhasilan persepsi kemudahan. Indikator-indikator ini memberi kesempatan bagi penulis untuk mengukur seberapa efektif persepsi kemudahan dalam mencapai tujuannya, yaitu Ease (kemudahan memperoleh), Convenience (kenyamanan) dan Availability (ketersediaan).

2.1.2 Loyalitas

2.1.2.1 Definisi Loyalitas

Menurut Tjiptono, (2012) dalam (Gultom et al., 2020) . Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Menurut Tjiptono (Tjiptiono, 2007) dalam (Erica & Al Rasyid, 2018). Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek

tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Oliver, R.L. (1999) dalam (Tunamewah et al., 2020) “*The commitment of a customer to do repurchases of certain products/services is a form of loyalty*”. Yang artinya komitmen seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk/jasa tertentu merupakan salah satu bentuk loyalitas.

Menurut According to Griffin (2010: 04) dalam (M et al., 2020) . “*A customer loyalty is said to be loyal or disloyal if the customer indicates the purchasing behavior regularly or there is a condition which requires customers to buy at least two times within a certain time interval*”. Yang diartikan yaitu Suatu loyalitas pelanggan dikatakan loyal atau tidak loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara rutin atau terdapat suatu kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut (Dewi et al., 2020) “*Customers who make repeat purchases are loyal customers*”. Yang diartikan yaitu Pelanggan yang melakukan pembelian berulang adalah pelanggan setia.

Berdasarkan beberapa definisi diatas bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi serta komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas.

Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Loyalitas

Gaffar dalam (Meileny & Wijaksana, 2020) faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan (*satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*emotional bonding*) Pengaruh sebuah produk atau jasa yang memiliki daya tarik sehingga pelanggan merasakan ikatan emosional ketika ada pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama .
3. Kepercayaan (*trust*) Minat seseorang untuk mempercayakan produk atau jasa untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi yang dibutuhkan
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*) Kemudahan dalam bertransaksi pada produk atau jasa membuat pelanggan akan merasa nyaman.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Loyalitas

Menurut Subhkan (H. Rifa'i, 2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi penting, yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan) Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Retention* (retensi) Retensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari pangsa pasar lain yang berkaitan pada pelanggan enggan terpengaruh hal negatif dari perusahaan.
3. *Migration* (migrasi) Perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia produk atau jasa lainnya.
4. *Enthusiasm* (antusiasme) Adanya keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas

Tabel 2. 2 Indikator Loyalitas

| No | Tahun | Sumber Referensi | Indikator |
|----|-------|---|---|
| 1 | 2023 | Kotler & Keller dalam (Manihuruk, 2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) 3. Referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). |
| 2 | 2019 | Astuti dan Amanda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pembelian ulang. 2. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. 3. Pemberian rekomendasi kepada orang. 4. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. |
| 3 | 2019 | Tjiptono dalam (Tarigan et al., 2019) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar terhadap merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik 6. Perekomendasian merek kepada orang lain |

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006) dalam (Manihuruk, 2023) adalah

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk),
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),
3. Referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Alasan penulis memilih indikator tersebut karena Ketiga indikator tersebut saling mendukung dan mencakup elemen-elemen krusial dari loyalitas, meliputi tindakan pembelian kembali, keterikatan untuk terus mengonsumsi produk atau layanan, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan menggunakan kombinasi indikator ini, penulis mampu memperoleh gambaran yang lebih tepat mengenai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan.

Keragaman dimensi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan meliputi kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention), mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls) dan keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan

Menurut (Rodoli Pasaribu & Kresnamurti Rivai, 2024) Pengertian kepercayaan pengguna adalah suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa berdasarkan keamanan kredibilitas dan penyelesaian perusahaan dalam mengatasi permasalahan.

Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan batuan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (Lusiah, 2018) dalam (Hendayana & Sari, 2021)

Kepercayaan pengguna adalah sebuah harapan pelanggan sebagai pengguna suatu layanan bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi pelayanan yang diharapkan. (Kholifatul Khasanah & Muhammad Aswad, 2024)

Berdasarkan kutipan di atas, kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan pada evaluasi terhadap keamanan, kredibilitas, dan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah. Faktor-faktor seperti integritas, kompetensi, konsistensi, tanggung jawab, bantuan, dan kesederhanaan dari perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan ini. Kepercayaan ini penting karena memengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan pembelian dan loyalitas.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut (Rodoli Pasaribu & Kresnamurti Rivai, 2024) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen

terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan di antaranya :

1. Pengalaman sangat relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas kerja kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasaan kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas perusahaan yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Ayer dkk dalam (Setyoparwati, 2019) melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Tiga dimensi tersebut menjadi dasar yang penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Menurut Darwin dan Konto (2014:3) dalam (Lalu Agustino, 2021) Terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan, antara lain : Benevolence yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai, kemudian Reliability atau kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan. Selanjutnya Competence atau kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemudian Honesty atau sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati dan dimensi yang terakhir adalah Openness atau keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Tabel 2. 3 Indikator Kepercayaan

| No | Tahun | Sumber Referensi | Indikator |
|----|-------|--|--|
| 1 | 2021 | Gefen dalam (Rahayu, 2021) | 1. Integritas (Integrity) 2. Kebaikan (Benevolence) 3. Kompetensi (Competence) |
| 2 | 2020 | Kotler dan Keller dalam (Attaqi et al., 2022) | 1. Benevolence (kesungguha/ketulusan) 2. Ability (kemampuan) 3. Integrity (Integritas) 4. Willingness to depend |
| 3 | 2020 | Mayer & Davis dalam (Rodiah & Melati, 2020)(Rodiah & Melati, 2020) | 1. kemampuan 2. kebaikan hati 3. integritas |

Indikator dari kepercayaan menurut Gefen dalam (Rahayu, 2021) adalah:

1. Integritas (Integrity).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (Benevolence)

merupakan perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penjual (penyedia barang). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan untuk saling menguntungkan antara peneyedia barang dan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal semata, namun memiliki perhatian yang besar dalam memenuhi kepuasan konsumen

3. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya

Alasan penulis memilih indikator-indikator ini adalah karena mereka merupakan pilar-pilar utama dalam membangun dan memelihara kepercayaan. Integritas menjamin bahwa tindakan dan keputusan didasarkan pada nilai-nilai yang benar dan jujur. Kebaikan menunjukkan niat baik dan perhatian terhadap kesejahteraan bersama, sementara kompetensi memastikan bahwa individu atau organisasi memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dengan sukses. Dengan demikian, kombinasi ketiga indikator ini membentuk fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang saling percaya dan loyalitas.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|---|
| 1 | Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Oleh : Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). ISSN 2632-2634 Nasional | Berdasarkan hasil penelitian pada Hotel Berbintang di Kota Medan Medan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas | Menggunakan variabel kepercayaan dan variabel loyalitas | Penulis menggunakan variabel X sebagai persepsi kemudahan |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan. | | |
| 2 | <p>Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking</p> <p>Oleh : Novita Oktavianti Parera dan Evi Susanti (2021)</p> <p>ISSN 2723-5432</p> <p>Nasional</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang mudah dalam menggunakan M-Banking dapat kepuasan loyalitas nasabah dan nasabah yang puas terhadap penggunaan M-Banking maka akan menimbulkan loyalitas pada bank tersebut. Dengan melihat perubahan pola konsumsi nasabah ke penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi, maka bank sebagai penyedia jasa layanan perlu menyediakan aplikasi yang mudah, aman dan cepat seperti internet banking dan M-Banking. Originalitas penelitian ini menguji pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah khususnya pada bank konvensional di Propinsi DKI Jakarta.</p> | <p>Menggunakan Variabel Persepsi Kemudahan dan variabel loyalitas</p> | <p>Penulis menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel Z sedangkan pada penelitian terdahulu kepuasan pengguna sebagai variabel Z</p> |
| 3 | <p>Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung).</p> <p>Oleh :(Maulana & Santy, 2021)</p> <p>ISSN : 2809-9761</p> | <p>Berdasarkan tanggapan responden, Ulasan Online (Online Customer Review) ada pada kategori baik, Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator Perceived Control. Berdasarkan tanggapan responden, Kepercayaan (Trust) ada pada kategori baik, Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator Privasi. Berdasarkan tanggapan responden, Niat Beli (Purchase Intention) ada pada kategori cukup baik. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah</p> | <p>Menggunakan variabel kepercayaan</p> | <p>Penulis menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai X dan variabel loyalitas sebagai Y sedangkan di penelitian terdahulu menggunakan ulasan online sebagai X dan menggunakan variabel niat beli sebagai Y</p> |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | Nasional | pada indikator Niat Preferensial. Secara tidak langsung melalui Kepercayaan, Ulasan Online memberikan pengaruh terhadap Niat Beli pada Tokopedia. Ulasan Online yang baik akan membuat Kepercayaan semakin tinggi sehingga berdampak pada Niat Beli terhadap Tokopedia semakin meningkat. | | |
| 4 | <p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta</p> <p>Oleh : Denny Erica dan Harun Al Rasyid (2018)</p> <p>ISSN 1411-8637</p> <p>Nasional</p> | <p>Penelitian ini diperoleh hasil antara lain kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi yang ditemukan ada dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mempunyai dampak positif dan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian akhir juga bisa menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</p> | <p>Menggunakan Variabel Persepsi Kemudahan sebagai Variabel X yang mempengaruhi Variabel Y Loyalitas</p> | <p>Penulis menggunakan variabel kepercayaan sebagai Z sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pengguna sebagai variabel Z</p> |
| 5 | <p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah</p> | <p>Persepsi Manfaat berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan e-money akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan manfaat dari suatu produk</p> | <p>Menggunakan variabel Persepsi Kemudahan dan variabel kepercayaan</p> | <p>Penulis menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel Z sedangkan pada penelitian terdahulu sebagai variabel X.</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | <p>Oleh : Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020)</p> <p>ISSN 2085-8108</p> <p>Nasional</p> | <p>yang digunakan.</p> <p>Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari suatu produk yang digunakan.</p> <p>Fitur Layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat dapat mendapatkan Fitur Layanan dan kemudahan akses informasi dari suatu produk yang digunakan.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan penerbit maka semakin tinggi minat penggunaan e-money.</p> | | |
| 6 | <p><i>Effect of perceived risks, perceived benefits, products trust and web-vendor trust on online purchase</i></p> | <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kepercayaan kepada penjual web memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli</p> | <p>Menggunakan variabel kepercayaan</p> | <p>Penulis menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel Z. sedangkan di penelitian</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | <p><i>intention of green personal care product among Gen Y in Malaysia</i></p> <p>Oleh : Khan, M. A. A., Hashim, H., & WeiYing, L. (2023).</p> <p>ISSN 2616-5163</p> <p>Internasional</p> | <p>online PCP hijau. Oleh karena itu, pemasar harus memanfaatkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan penawaran dan meningkatkan kredibilitas penjual web. Adapun risiko yang dirasakan yang menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dengan niat beli online PCP hijau, pemasar harus meminimalkannya dengan menyediakan halaman web yang ramah pengguna dengan keamanan yang lebih baik sambil juga menawarkan sistem ulasan online yang baik bagi pelanggan untuk mengubah persepsi mereka terhadap risiko di antara pelanggan.</p> | | <p>terdahulu sebagai variabel X</p> |
| 7 | <p><i>effect of Customer Value and Customer Experience on Customers Satisfaction and Loyalty of Pt Meratus Samarinda</i></p> <p>Oleh : Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020)</p> <p>ISSN 2622-4771</p> <p>Internasional</p> | <p>Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan (Customer Value) dan pengalaman pelanggan (Customer Experience) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun nilai pelanggan memiliki dampak positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga PT Meratus perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan di luar dari nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan pada</p> | <p>mempengaruhi Variabel Y Loyalitas</p> | <p>Penulis menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai variabel X sedangkan di penelitian terdahulu variabel Nilai Pelanggan dan Pelanggan sebagai variabel X</p> |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | <p>loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan harus terus memastikan tingkat kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat. Dengan demikian, PT Meratus perlu fokus pada upaya untuk memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan, menjaga pengalaman pelanggan yang positif, dan memastikan tingkat kepuasan pelanggan guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.</p> | | |
| 8 | <p><i>The Influence of Perceived Convenience and Perceived Benefits on Loyalty Through SIM Card User Satisfaction by.U</i></p> <p>Oleh : Hikmah Ramadhani dan Eka Bertuah (2023)</p> <p>ISSN 2830-6228</p> <p>Internasional</p> | <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Dan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Namun persepsi kepuasan pengguna tidak dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kemudahan dengan loyalitas pengguna.</p> | <p>Menggunakan Variabel Persepsi Kemudahan dan variabel loyalitas</p> | <p>Penulis menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel Z sedangkan di penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pengguna sebagai variabel Z</p> |
| 9 | <p><i>Influence of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value of Satisfaction and Bank XYZ Customer Loyalty</i></p> | <p>Variabel Kualitas Layanan Mobile Banking, yang terdiri dari elemen Efisiensi & Kenyamanan, Jaminan & Keamanan, Keandalan, Responsif, dan Mobile Banking, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap</p> | <p>mempengaruhi Variabel Y Loyalitas</p> | <p>Penulis menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai variabel X sedangkan di penelitian terdahulu variabel Kualitas</p> |

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | <p>Oleh : Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020).</p> <p>ISSN 2394-0913</p> <p>Internasional</p> | <p>kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking Bank XYZ, namun tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lebih lanjut, variabel Kualitas Layanan Mobile Banking memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah jika dibandingkan dengan variabel Nilai Persepsi Pelanggan Mobile Banking. Selain itu, Kepuasan Nasabah, yang dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Nilai Persepsi Pelanggan Mobile Banking, memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Nasabah.</p> | | <p>Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan Pelanggan sebagai variabel X</p> |
| 10 | <p><i>The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in coffee shops</i></p> <p>Oleh : Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020).</p> <p>ISSN 2454-2237</p> <p>Internasional</p> | <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara lingkungan fisik juga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, variasi menu tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variasi menu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, variabel kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara</p> | <p>mempengaruhi Variabel Y Loyalitas</p> | <p>Penulis menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai variabel X sedangkan di penelitian terdahulu variabel Gaya Hidup, Fisik Lingkungan dan Variasi Menu sebagai variabel X</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | gaya hidup dan loyalitas pelanggan, sementara pada lingkungan fisik, variabel tersebut tidak berperan sebagai mediator terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan juga tidak memediasi pengaruh variasi menu terhadap loyalitas pelanggan. | | |
|--|--|---|--|--|

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis yang terus menjadi ketat di saat ini mendorong perusahaan untuk menawarkan produk unggulan. Pada saat yang sama, konsumen harus selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan.

Oleh sebab itu diperlukan strategi yang efisien serta efektif supaya produk yang dihasilkan memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan yang bertumbuh cepat dikala ini merupakan perusahaan komunikasi seluler, dimana internet menjadi kebutuhan masyarakat. Salah satu strategi tersebut yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna

Persepsi kemudahan merupakan seberapa mudah pengguna memahami atau menguasai penggunaan suatu teknologi. Ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang merasakan bahwa penggunaan teknologi adalah mudah dipahami atau dipelajari, maka persepsi kemudahan tersebut tinggi. Dengan demikian, tingkat pemahaman atau keahlian seseorang dalam menggunakan teknologi merupakan ukuran penting dalam menilai tingkat kemudahan penggunaannya terutama pengguna AXISnet.

Dalam kerangka pemikiran ini, variabel persepsi kemudahan akan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu Ease (kemudahan memperoleh), Convenience (kenyamanan), Availability (ketersediaan).

Indikator Ease (Kemudahan memperoleh) mengukur sejauh mana kemudahan yang dirasakan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator Convenience (kenyamanan) mengukur sejauh mana kenyamanan yang dirasakan konsumen, hal tersebut mencakup bisa mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. Sementara indikator Availability (ketersediaan) mengukur sejauh mana Axisnet menyediakan berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian online.

Dalam penelitian ini, penulis akan menyelidiki dampak persepsi kemudahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pengguna AXISnet di Kota Bandung.

Dibutuhkan kepercayaan untuk mencapai loyalitas, kepercayaan pengguna merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan pada evaluasi terhadap keamanan, kredibilitas, dan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah. Faktor-faktor seperti integritas, kompetensi, konsistensi, tanggung jawab, bantuan, dan kesederhanaan dari perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan ini. Kepercayaan ini penting karena memengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan pembelian.

Dalam kerangka pemikiran ini, variabel kepercayaan akan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu Integritas (Integrity), Kebaikan (Benevolence) dan Kompetensi (Competence).

Indikator Integritas (Integrity) mengukur seberapa jujur aplikasi AXISnet. Indikator Kebaikan (Benevolence) mengukur seberapa jauh AXISnet memiliki perhatian yang besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kompetensi (Competence) mengukur seberapa aman metode pembayaran di AXISnet

Loyalitas pelanggan merupakan variabel yang penting bagi industri maka dari itu loyalitas pelanggan harus di bangun oleh beberapa variabel seperti variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi serta komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

Variabel loyalitas pelanggan akan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), Referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Indikator Repeat Purchase mengukur seberapa sering pengguna kembali dan melakukan pembelian berulang dalam periode waktu tertentu. Indikator Retention mengukur sejauh mana pengguna menjalin hubungan atau bertahan dengan

AXISnet dalam periode waktu tertentu. Indikator Referrals mengukur sejauh mana dan seberapa sering pengguna menemukan atau mencari informasi terkait AXISnet.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X) Terhadap Loyalitas (Y)

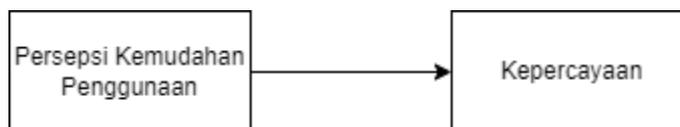
Pada Pengujian hipotesis ketiga dari penelitian (Ramadhani & Bertuah, 2023) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan pengguna memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan maka akan semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap sim card By.U.



Gambar 2. 1 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X) Terhadap Kepercayaan (Z)

Pada Pengujian hipotesis keempat dari penelitian (Wilson et al., 2021). yang mengusulkan atau mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat jika mereka percaya bahwa teknologi atau produk yang mereka gunakan mudah dipelajari, mudah digunakan, dan mudah. Demikian pula, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, teknologi, atau perusahaan juga akan meningkat karena mereka percaya atau merasa bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan banyak upaya untuk mempelajari cara mengoperasikan atau menggunakannya.



Gambar 2. 2 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pengguna (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

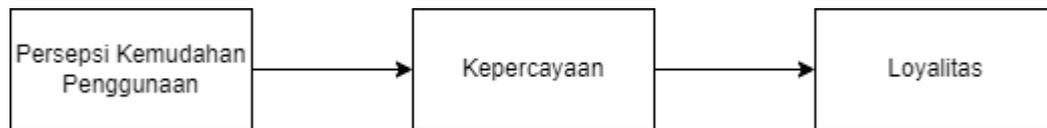
Pada Pengujian hipotesis keenam dari penelitian (Wilson et al., 2021). hipotesis keenam (H6) yang mengusulkan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan juga didukung. Mengenai hasil ini, pelanggan yang percaya memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal kepada perusahaan, yang berarti bahwa mereka tidak akan berusaha untuk membeli produk atau layanan dari pesaing perusahaan. Maka Skenario akan bermanfaat bagi perusahaan, seperti Mereka dapat mempertahankan lebih banyak pelanggan dan bisa mengungguli pesaing mereka di industri yang sama. Di sisi lain, kepercayaan juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 2. 3 Keterkaitan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

2.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X) Terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepercayaan Pengguna (Z)

Pada Pengujian hipotesis kedelapan dari penelitian (Wilson et al., 2021). persepsi kemudahan penggunaan maupun persepsi kegunaannya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan juga signifikan

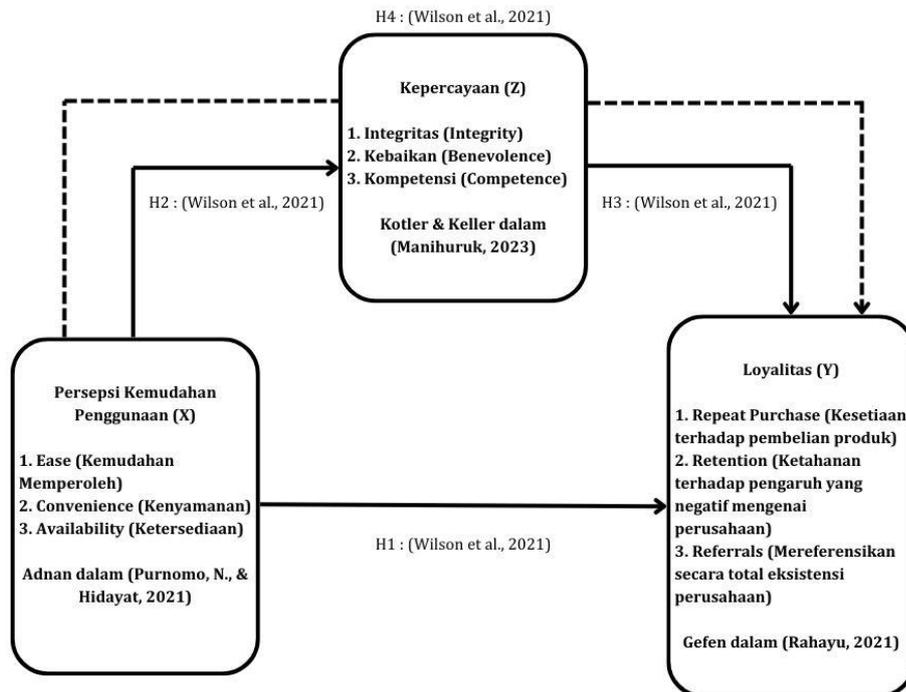


Gambar 2. 4 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Yam & Taufik, 2021) Pengujian hipotesis merupakan proses logis dalam penelitian ilmiah kuantitatif dan merupakan wilayah statistika inferensial dengan mempergunakan alat uji statistik dan hasilnya menjadi bahan analisis penelitian berikutnya. Tahap pengujian hipotesis bukan bersifat ritual formalitas penelitian kuantitatif, akan tetapi merupakan kewajiban formal dengan tujuan hasil uji bisa dipakai untuk menarik kesimpulan penelitian dan sekaligus menentukan penelitian selanjutnya. Alasan lain yang mendukung pengujian hipotesis menjadi kewajiban disebabkan sifat pernyataan dalam hipotesis masih berbentuk kesimpulan sementara, yang tingkat kebenarannya masih lemah. Sehingga dengan demikian, hipotesis harus diuji dengan statistika untuk memperoleh keputusan signifikansi penerimaan atau penolakan opini yang disampaikan dalam hipotesis penelitian..

Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

H1: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap loyalitas

H2: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap kepercayaan

H3: Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas

H4: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui kepercayaan