

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Melsi Diana Putri Lubis  
190910190**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Melsi Diana Putri Lubis  
190910190**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Melsi Diana Putri Lubis

NPM : 190910190

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 24 Juli 2023



**Melsi Diana Putri Lubis**  
190910190

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Melsi Diana Putri Lubis  
190910190**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 24 Juli 2023**

A handwritten signature in blue ink that reads "Dami's". The signature is stylized and cursive.

**David Humala Sitorus., S.E., M.M.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Populasi yang terdapat pada penelitian ini merupakan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen Maxim di Kota Batam dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus *lameshow* dengan hasil 100 responden dengan penarik sampel berdasarkan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang kemudian diuji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Pengujian analisis regresi linier berganda memperoleh bahwa kemudahan memberikan 30,6% pengaruh kepada loyalitas konsumen. Keamanan memberikan 20,7% pengaruh kepada loyalitas konsumen. Kepercayaan memberikan 16,7% pengaruh kepada loyalitas konsumen. Untuk pengujian analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam mampu dijelaskan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan sebesar 66,2%. Hasil pengujian melalui uji hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dengan secara parsial ataupun secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

## ***ABSTRACT***

*This study aims to identify the effect of convenience, security, and trust on Maxim customer loyalty in Batam City. This research uses a descriptive type with a quantitative approach with primary data and secondary data as data sources. The population in this study was collected through questionnaires which were distributed to respondents who were Maxim consumers in Batam City with an unknown population size. The technique of determining the sample size used the Lameshow formula with the results of 100 respondents with a purposive sampling based on sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression which is then tested through data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. Testing multiple linear regression analysis found that convenience gave 30.6% influence on consumer loyalty. Security gives 20.7% influence on consumer loyalty. Trust gives 16.7% influence on consumer loyalty. To test the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) for Maxim's consumer loyalty in Batam City, it can be explained that convenience, security, and trust are 66.2%. The test results through hypothesis testing show that convenience, security, and trust partially or simultaneously have a significant positive effect on Maxim customer loyalty in Batam City.*

***Keywords:*** *Security, Consumer Loyalty, Convenience, Trust*

## KATA PENGANTAR

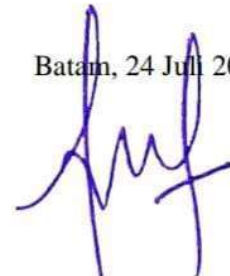
Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus., S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 24 Juli 2023



Melsi Diana Putri Lubis





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Kemudahan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kemudahan.....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Kemudahan .....	12
2.1.1.3 Manfaat Kemudahan .....	14
2.1.1.4 Indikator Kemudahan .....	15
2.1.2 Keamanan.....	17
2.1.2.1 Pengertian Keamanan.....	17
2.1.2.2 Aspek Keamanan.....	19
2.1.2.3 Langkah-Langkah Mengurangi Resiko Keamanan.....	20
2.1.2.4 Indikator Keamanan .....	21
2.1.3 Kepercayaan .....	23
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	23
2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan.....	24
2.1.3.3 Karakteristik Kepercayaan .....	25
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan .....	27
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	28
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen .....	29
2.1.4.3 Fase Loyalitas Konsumen .....	31
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen .....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34

2.3	Kerangka Pemikiran .....	36
2.3.1	Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	36
2.3.2	Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	36
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	36
2.4	Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Sifat Penelitian .....	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	40
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	40
3.3.2	Periode Penelitian .....	40
3.4	Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	41
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	42
3.5	Sumber Data .....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
3.7.1	Variabel Independen (X) .....	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	45
3.8	Metode Analisis Data .....	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	46
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	47
3.8.2.1	Uji Validitas .....	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	49
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	50
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.8.4	Uji Pengaruh .....	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
3.9	Uji Hipotesis .....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	53
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	56
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan .....	58
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	59
4.3.1	Deskriptif Kemudahan (X1) .....	59
4.3.2	Deskriptif Keamanan (X2) .....	60

4.3.3	Deskriptif Kepercayaan (X3)	62
4.3.4	Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y)	63
4.4	Analisis Data	64
4.4.1	Uji Kualitas Data	64
4.4.1.1	Uji Validitas	64
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2.1	Uji Normalitas	66
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	69
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	69
4.4.3	Uji Pengaruh	70
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	72
4.5	Uji Hipotesis	72
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	72
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f	74
4.6	Pembahasan	75
4.6.1	Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen	75
4.6.2	Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen	75
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	76
4.6.4	Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	77
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan	79
5.2	Saran	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
81		
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian		
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup		
<b>Lampiran 3.</b> Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Maxim .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Keluhan Terhadap Kepercayaan Pada Aplikasi Maxim .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	37
<b>Gambar 4.1</b> Logo Maxim .....	55
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	67
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i> .....	67
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	70

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Hasil <i>Pra Survei</i> Variabel Keamanan .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> di Play Store .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	34
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	40
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kuesioner.....	44
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	45
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	47
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pemesanan.....	58
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	59
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Kemudahan .....	59
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Keamanan.....	60
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Kepercayaan.....	62
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	63
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kemudahan (X1).....	64
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Keamanan (X2).....	64
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	65
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	65
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	66
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	68
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	69
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial).....	73
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji f (Simultan).....	74

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Lameshow</i> .....	41
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	46
<b>Rumus 3.3</b> <i>Product Moment</i> .....	48
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Cronbach</i> .....	49
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	51
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	52
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	53
<b>Rumus 3.8</b> Uji f .....	54





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu tren teknologi yang sedang populer saat ini adalah internet yang memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi. Mengingat potensi yang besar, pengusaha juga mulai menggabungkan internet dalam bisnis mereka, termasuk transportasi *online* yang kini populer di kalangan masyarakat. Di era ini, perkembangan teknologi informasi sangat cepat. Salah satu tren teknologi yang sedang terjadi adalah penggunaan internet untuk mempermudah tugas-tugas saat berpindah dari satu tempat ke tempat lain.

Kemudahan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Ini menggambarkan tingkat kecakapan dan kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan suatu teknologi. Dalam hal ini, penting bagi pengembang teknologi untuk terus memprioritaskan pengalaman pengguna yang intuitif, sederhana, dan efisien agar teknologi dapat diadopsi secara lebih luas dan menciptakan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari (Pratiwi et al., 2022).

Keamanan adalah keadaan di mana risiko terhadap kecelakaan atau insiden yang tidak diinginkan telah dihilangkan atau dikurangi secara signifikan. Tujuan dari keamanan adalah untuk menciptakan lingkungan atau kondisi yang bebas dari ancaman atau bahaya yang dapat membahayakan kehidupan, kesehatan, atau keberlangsungan suatu sistem atau individu. Untuk mencapai keamanan, langkah-langkah pencegahan dan pengendalian yang tepat harus diambil. Ini melibatkan

penggunaan peraturan dan standar keselamatan serta penerapan tindakan yang efektif untuk mengurangi risiko tersebut (O. S. Putra et al., 2022).

Kepercayaan merupakan kemauan suatu perusahaan untuk menaruh kepercayaan dan mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan sangat penting dalam hubungan bisnis karena dapat memperkuat kolaborasi, mempercepat kerja sama, dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama secara lebih efektif. Dalam hubungan bisnis yang saling menguntungkan, kepercayaan dapat membantu membangun kemitraan jangka panjang yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat (Mutiarra & Wibowo, 2020).

Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam mempertahankan kesetiiaannya terhadap suatu produk dan tetap memilih untuk membelinya kembali. Hal ini terjadi karena adanya kesadaran yang kuat, pengalaman positif terhadap kualitas produk, kepercayaan yang terjalin, serta rasa bangga terhadap produk yang telah dipilihnya. Dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen, produsen perlu terus memperhatikan dan memenuhi harapan konsumen (Wardani & Fahlefi, 2022).

Maxim merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Rusia yang menghadirkan platform transportasi *online*. Selain itu, Maxim juga menyediakan beragam layanan tambahan, termasuk pengiriman makanan dan barang. Maxim memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan inovatif yang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah akses masyarakat terhadap layanan transportasi. Melalui aplikasi mereka yang mudah digunakan, pengguna dapat dengan cepat

dan efisien memesan kendaraan. Dengan demikian, Maxim memberikan alternatif yang nyaman bagi masyarakat dalam mencari transportasi.

Salah satu permasalahan yang saat ini dihadapi oleh Maxim di Kota Batam yaitu terkait dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Dengan adanya data yang telah terkumpul, terdapat keluhan konsumen tentang kesulitan konsumen dalam menggunakan aplikasi Maxim, seperti yang dapat dilihat berikut ini:



**Gambar 1.1** Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Maxim  
Sumber: Play Store (2023)

Seperti yang dapat disampaikan gambar 1.1 diatas bahwasanya terdapat ulasan konsumen yang mengeluhkan kesulitan dalam menggunakan aplikasi Maxim. Keluhan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dengan aplikasi Maxim tidak optimal dan ada aspek yang perlu diperbaiki agar lebih mudah digunakan. Selain itu, ada konsumen yang memberikan ulasan bahwa aplikasi sering mengalami kerusakan. Ini mungkin berarti aplikasi Maxim sering mengalami gangguan atau kerusakan yang menyebabkan ketidakstabilan atau bahkan kegagalan dalam fungsionalitasnya. Oleh karena itu, Maxim diharuskan untuk dapat segera mengatasi keluhan yang disampaikan oleh konsumen, hal ini

agar konsumen dapat merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi sehingga konsumen menjadi loyalitas dalam menggunakan aplikasi Maxim.

Permasalahan selanjutnya yang saat ini dihadapi oleh Maxim di Kota Batam yaitu terkait dengan keamanan. Dengan adanya indikator kemanan yang meliputi menyimpan data dengan akurat, keamanan untuk data transaksi dan privasi, pengecekan histori transaksi, rasa aman, kejujuran. Sehingga peneliti dapat mengadakan *pra survei* yang dilakukan kepada 30 responden, yang dapat menghasilkan tanggapan sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Hasil *Pra Survei* Variabel Keamanan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Penyimpanan data setiap transaksi pada Maxim dapat memiliki keakuratan data	40.00%	60.00%
2	Maxim menerapkan sistem keamanan untuk melindungi konsumen pada setiap transaksi	33.33%	66.67%
3	Konsumen dapat mengecek histori dengan setiap transaksi yang dilakukan	16.67%	83.33%
4	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Maxim	30.00%	70.00%
5	Maxim selalu jujur dengan setiap transaksi yang dilakukan	26.67%	73.33%

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

Seperti yang dapat disampaikan tabel 1.1 diatas bahwasanya terdapat hasil *pra survei* pada variabel keamanan, yang dapat menunjukkan bahwasanya pada keseluruhan pernyataan yang diberikan dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen menyatakan ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan yang diberikan dalam survei ini. Hal ini menunjukkan adanya kekhawatiran konsumen terkait keamanan dalam hal sistem keamanan pada aplikasi Maxim. Untuk meningkatkan keamanan, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap masalah yang diungkapkan oleh survei ini. Langkah-langkah perbaikan yang tepat harus diambil

oleh Maxim untuk memperbaiki aspek keamanan dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen menjadi loyalitas dalam penggunaan aplikasi Maxim.

Permasalahan selanjutnya yang saat ini dihadapi oleh Maxim di Kota Batam yaitu terkait dengan kepercayaan. Dengan adanya data yang telah terkumpul, terdapat keluhan konsumen tentang layanan yang diberikan aplikasi Maxim, seperti yang dapat dilihat berikut ini:



**Gambar 1.2** Keluhan Terhadap Kepercayaan Pada Aplikasi Maxim

**Sumber:** Play Store (2023)

Seperti yang dapat disampaikan gambar 1.2 diatas bahwasanya terdapat ulasan konsumen yang mengeluhkan terhadap layanan yang diberikan seperti yang terlihat bahwasanya konsumen tidak bisa membatalkan pesanan, hal ini menunjukkan bahwa ada masalah dengan sistem atau proses pembatalan pesanan yang mungkin tidak efektif atau tidak ada sama sekali. Selain itu, *driver* yang terlalu jauh dari titik jemput, hal ini dapat menyebabkan keterlambatan atau ketidaknyamanan bagi konsumen, karena mereka harus menunggu lebih lama atau menghadapi perjalanan yang tidak perlu jauh untuk bertemu dengan *driver*. Dalam situasi seperti ini, dapat dikatakan bahwa konsumen merasa Maxim belum

dapat memberikan kepercayaan yang maksimal. Oleh karena itu, Maxim perlu memperhatikan masukan konsumen dan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan hal ini dimaksudkan agar konsumen tetap loyalitas dalam menggunakan aplikasi Maxim.

Permasalahan loyalitas konsumen sangat berkaitan dengan kemudahan, keamanan dan kepercayaan. Akan tetapi permasalahan tersebut masih belum dapat terselesaikan oleh Maxim di Kota Batam. Hal ini dapat dibuktikan dengan unduhan aplikasi transportasi *online* yang dapat ditampilkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2** Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi *Online* di Play Store

No	Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan
1	Gojek	100 Juta +
2	Grab	100 Juta +
3	Maxim	50 Juta +

**Sumber:** Play Store (2023)

Seperti yang dapat disampaikan tabel 1.2 diatas bahwasanya terdapat data yang menjelaskan jumlah unduhan pada aplikasi transportasi *online*, yang dimana pada aplikasi Gojek dan Grab berada pada posisi pertama dan kedua dengan jumlah unduhan 100 juta lebih. Pada aplikasi Maxim sendiri berada pada posisi terbawah atau posisi ketiga dengan jumlah unduhan 50 juta lebih. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen pada aplikasi Maxim belum tercapai, hal ini dikarenakan persaingan yang ketat pada transportasi *online*. Oleh karena itu, Maxim harus berjuang untuk mempertahankan konsumen mereka karena pesaing dapat menawarkan produk atau layanan yang serupa atau bahkan lebih baik.

Dengan adanya permasalahan yang telah dapat dijelaskan sebelumnya sehingga peneliti dapat membuat suatu judul penelitian “**Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam permasalahan yang dijelaskan dilatar belakang sehingga dapat membuat identifikasi masalah yang ditunjukkan seperti berikut:

1. Fitur yang tersedia pada aplikasi maxim tidak bersifat *friendly user*, khususnya pada usia lebih dari 40 tahun.
2. Aplikasi sering mengalami gangguan atau kerusakan yang menyebabkan ketidakstabilan atau bahkan kegagalan dalam pemesanan.
3. Keamanan maxim masih cukup rendah dikarenakan tidak adanya verifikasi wajah pengguna.
4. Data pribadi pengguna sering di salah gunakan kepada *driver* dengan cara memberi nomor HP kepada orang lain.
5. Data *driver* pada aplikasi maxim kadang tidak sesuai pada aktualnya.
6. Plat nomor kendaraan pada data di aplikasi kadang tidak sesuai dengan aktualnya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk penelitian yang lebih terarah maka dapat dibuatkan batasan masalah yang dapat terdiri seperti berikut:

1. Pada penelitian ini menganalisis tentang pengaruh kemudahan, keamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

2. Responden yang akan diteliti merupakan pengguna dari aplikasi Maxim di Kota Batam pada tahun 2023.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan adanya penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah dapat mencakup seperti berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam?
4. Apakah kemudahan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian dapat mencakup seperti berikut:

1. Untuk mengetahui kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.



4. Untuk mengetahui kemudahan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan mempelajari pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Kota Batam, penelitian ini dapat mengembangkan teori-teori yang ada dan memberikan wawasan baru dalam konteks yang spesifik

### **1.6.2 Secara Praktis**

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat seperti berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti akan memperoleh pengalaman berharga dalam merancang dan melaksanakan penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Mereka akan mengembangkan keterampilan analisis data, pengumpulan data, dan penggunaan metode penelitian yang relevan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi berharga kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Hal ini akan membantu dalam mengambil keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data terkait dengan strategi pemasaran.

### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi bagi Universitas Putera Batam untuk dapat memperoleh reputasi akademik yang lebih baik di bidang pemasaran dan bisnis. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa untuk dapat meneliti dibidang yang sama.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama atau terkait. Peneliti selanjutnya dapat memperluas dan memperdalam pemahaman tentang pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan melibatkan konteks yang berbeda.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kemudahan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kemudahan**

Kemudahan merujuk pada sejauh mana produk dan jasa dapat dinikmati oleh konsumen tanpa hambatan yang mempersulit aksesibilitas dan pembelian. Hal ini tergantung pada seberapa besar pengalaman positif yang dapat dirasakan oleh konsumen saat mengakses dan memperoleh produk atau jasa tersebut. Kebebasan dari kendala yang menghalangi proses pembelian juga merupakan faktor penting dalam kemudahan (Sulistyowati & Pratama, 2022).

Kemudahan dapat dijelaskan sebagai tahap di mana pengguna meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi itu sangatlah mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan dari pihak pengguna itu sendiri. Pada fase ini, pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan cepat memahami cara kerja teknologi tersebut dan dapat menggunakannya tanpa kesulitan atau kebingungan yang berarti (Nirawati et al., 2020).

Kemudahan adalah suatu konsep yang mengacu pada tingkat di mana seseorang yakin bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Ini melibatkan upaya untuk menyederhanakan antarmuka pengguna dan menyajikan informasi atau fungsionalitas dengan cara yang intuitif sehingga memungkinkan mereka untuk menjalankan tugas-tugas dengan efisiensi dan kepuasan yang tinggi (Pratiwi et al., 2022).

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tidak akan memerlukan upaya yang berlebihan. Hal ini berarti bahwa teknologi tersebut dirancang dan diimplementasikan dengan cara yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga mereka dapat menggunakan teknologi tersebut dengan lancar dan efisien.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Kemudahan**

Kemudahan memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan (Putra & Raharjo, 2021). Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Kesederhanaan antarmuka

Kesederhanaan antarmuka mengacu pada tingkat kesederhanaan desain dan navigasi suatu produk atau sistem. Antarmuka yang sederhana akan memudahkan pengguna untuk memahami dan menggunakan fungsi-fungsi yang ada. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan desain yang intuitif, ikon-ikon yang mudah dikenali, serta tata letak yang terorganisir dengan baik.

2. Konsistensi

Konsistensi merujuk pada keseragaman dalam desain dan perilaku antarmuka di seluruh sistem. Dalam konteks ini, antarmuka yang konsisten akan menggunakan pola desain yang serupa, ikon yang konsisten, dan tata letak yang mirip di semua halaman atau bagian sistem. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memahami dan menerapkan pengetahuan yang telah mereka pelajari dari satu bagian sistem ke bagian lainnya.

### 3. Umpan balik yang jelas

Umpan balik yang jelas adalah informasi yang diberikan kepada pengguna sebagai respons terhadap tindakan yang mereka lakukan di antarmuka. Umpan balik yang baik membantu pengguna memahami apakah tindakan mereka berhasil atau tidak, serta memberikan petunjuk tentang langkah selanjutnya. Ini dapat berupa pesan notifikasi, suara, perubahan warna, atau animasi yang memberikan tanggapan visual yang jelas kepada pengguna.

### 4. Efisiensi

Efisiensi berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk melakukan tugas dengan cepat dan efisien di dalam sistem. Antarmuka yang efisien akan mengurangi jumlah langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, menghindari penggunaan yang berlebihan, dan menyediakan pintasan atau cara-cara cepat untuk mencapai tujuan. Hal ini membantu pengguna menghemat waktu dan usaha dalam menggunakan produk atau sistem.

### 5. Dukungan bantuan

Dukungan bantuan melibatkan penyediaan sumber daya yang membantu pengguna dalam memahami dan menggunakan sistem. Ini dapat berupa panduan pengguna, tutorial interaktif, sistem bantuan online, atau layanan dukungan pelanggan. Dukungan bantuan yang baik membantu pengguna mengatasi masalah atau kesulitan yang mungkin mereka hadapi, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan produk atau sistem dengan benar.

### **2.1.1.3 Manfaat Kemudahan**

Kemudahan penggunaan memiliki beberapa manfaat (Dirnaeni et al., 2021). Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai manfaat-manfaat tersebut:

#### **1. Peningkatan efisiensi**

Kemudahan penggunaan membantu meningkatkan efisiensi pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memahami cara mengoperasikan dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Hal ini mengurangi waktu yang diperlukan untuk belajar dan menguasai sistem, sehingga pengguna dapat menyelesaikan tugas lebih cepat dan efisien. Dalam konteks bisnis, meningkatnya efisiensi dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.

#### **2. Meningkatkan kepuasan pengguna**

Pengalaman pengguna yang menyenangkan dan lancar adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan menggunakan produk atau layanan yang mudah digunakan, pengguna merasa lebih percaya diri dan puas dengan pengalaman mereka. Mereka tidak perlu menghadapi hambatan atau kesulitan yang berlebihan saat berinteraksi dengan produk tersebut. Penggunaan yang mudah memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka dengan lancar, tanpa frustrasi atau kebingungan. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas pengguna dan dapat membawa manfaat jangka panjang bagi bisnis.

### 3. Mengurangi kesalahan pengguna

Ketika sebuah sistem atau produk rumit, sulit dipahami, atau tidak intuitif, kesalahan pengguna sering terjadi. Namun, dengan antarmuka yang mudah digunakan, risiko kesalahan pengguna dapat berkurang secara signifikan. Desain yang intuitif dan instruksi yang jelas membantu pengguna menghindari kesalahan atau kesalahan yang dapat mengganggu fungsionalitas produk atau layanan. Ini mengurangi frustrasi pengguna dan menghemat waktu serta usaha yang diperlukan untuk memperbaiki kesalahan tersebut.

### 4. Menjangkau lebih banyak pengguna

Produk atau layanan yang mudah digunakan akan menjangkau lebih banyak pengguna, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis atau pengalaman sebelumnya. Ketika antarmuka dan instruksi yang mudah dimengerti, lebih banyak orang merasa nyaman untuk mencoba dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat membantu perluasan basis pengguna dan mencapai pasar yang lebih luas. Dalam skala yang lebih luas, kemudahan penggunaan dapat memainkan peran penting dalam inklusi digital, dengan memastikan bahwa pengguna dari berbagai latar belakang dapat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan teknologi.

#### **2.1.1.4 Indikator Kemudahan**

Terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan (Munfaqiroh & Dea, 2022), yaitu:



1. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap sistem atau teknologi tersebut mudah dipelajari. Pengguna akan merasa lebih termotivasi untuk menggunakan suatu teknologi jika mereka percaya bahwa mereka dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakannya. Misalnya, jika suatu perangkat lunak memiliki antarmuka pengguna yang intuitif dan instruksi yang jelas, pengguna akan cenderung merasa bahwa perangkat lunak tersebut mudah dipelajari.

2. Dapat dikontrol

Dapat dikontrol berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka memiliki kontrol penuh atas sistem atau teknologi yang mereka gunakan. Pengguna akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan suatu teknologi jika mereka merasa memiliki kontrol yang cukup. Misalnya, jika suatu aplikasi mobile memiliki pengaturan yang mudah diakses dan pengguna dapat dengan mudah mengatur preferensi mereka, pengguna akan menganggap aplikasi tersebut mudah dikontrol.

3. Jelas dan dapat dipahami

Jelas dan dapat dipahami menunjukkan sejauh mana pengguna memahami fungsionalitas dan fitur sistem atau teknologi yang mereka gunakan. Pengguna akan merasa frustrasi dan enggan menggunakan suatu teknologi jika mereka tidak memahami cara kerjanya. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan informasi yang jelas dan instruksi yang mudah dipahami. Misalnya, jika suatu produk elektronik dilengkapi dengan manual pengguna yang rinci dan bahasa

yang mudah dipahami, pengguna akan lebih mudah memahami cara menggunakan produk tersebut.

#### 4. Fleksibel

Fleksibel mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Pengguna akan merasa lebih puas jika mereka dapat mengatur sistem atau teknologi sesuai dengan preferensi mereka sendiri. Misalnya, jika suatu program komputer memiliki opsi pengaturan yang dapat disesuaikan dan fitur yang dapat dikustomisasi, pengguna akan menganggap sistem tersebut fleksibel.

#### 5. Mudah digunakan

Mudah digunakan merangkum keseluruhan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem atau teknologi. Ini melibatkan faktor-faktor seperti navigasi yang mudah, waktu respons yang cepat, dan tampilan yang menarik. Pengguna akan lebih cenderung menggunakan dan menerima suatu teknologi jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan secara keseluruhan.

### **2.1.2 Keamanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Keamanan**

Keamanan merupakan perlindungan terhadap informasi pribadi seseorang, dan hal ini memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan perilaku konsumen. Ketika informasi pribadi mereka terjamin keamanannya, konsumen cenderung merasa lebih aman dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap organisasi atau perusahaan yang mengelola data mereka. Ini berarti

mereka lebih cenderung untuk berbagi informasi pribadi mereka dan terlibat dalam transaksi *online* (Saputri & Sukresna, 2022).

Keamanan merupakan kemampuan suatu sistem dalam mencegah penggunaan data secara ilegal atau tidak tepat, serta untuk melindungi dari serangan peretasan dan kejahatan cyber. Untuk menjaga keamanan data dan melindungi dari serangan peretasan, sistem harus dilengkapi dengan mekanisme perlindungan yang kuat. Ini melibatkan penggunaan teknologi dan protokol keamanan yang canggih untuk mencegah akses yang tidak sah atau penggunaan data dengan cara yang tidak diizinkan (Handoko & Ronny, 2021).

Keamanan adalah keadaan di mana pengguna merasa yakin bahwa privasi mereka terlindungi dari ancaman kejahatan cyber dan pencurian data pribadi yang berpotensi merugikan mereka. Pengguna memiliki keyakinan dan kepercayaan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Keamanan yang baik melibatkan langkah-langkah proaktif untuk mencegah, mendeteksi, dan menanggapi ancaman keamanan dengan cara yang melindungi integritas dan kerahasiaan informasi pribadi pengguna (Huda & Azar, 2021).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan kemampuan yang diperlukan untuk melindungi dan mengelola informasi yang berharga, termasuk data pribadi dan data perusahaan pengguna, dari ancaman di dunia maya seperti kejahatan siber, pencurian identitas, dan serangan online yang merusak. Keamanan melibatkan berbagai tindakan dan teknologi yang dirancang untuk mencegah akses yang tidak sah, penggunaan yang tidak sah, dan kerusakan terhadap data tersebut.

### 2.1.2.2 Aspek Keamanan

Keamanan dapat memiliki beberapa aspek (Wardani & Fahlefi, 2022).

Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai setiap aspek tersebut:

#### 1. Integritas

Integritas merujuk pada keutuhan dan keaslian data. Untuk menjamin integritas, sistem harus memiliki mekanisme yang mencegah modifikasi atau perubahan data oleh pihak yang tidak berwenang. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan teknik seperti tanda tangan digital atau hash function. Tanda tangan digital digunakan untuk memastikan bahwa data tidak diubah tanpa otorisasi, sementara hash function digunakan untuk mendeteksi perubahan pada data dengan membandingkan hash nilai sebelum dan sesudah perubahan.

#### 2. Kerahasiaan

Kerahasiaan berkaitan dengan rahasia atau kerahasiaan informasi. Untuk menjaga kerahasiaan data, diperlukan teknik enkripsi yang kuat. Enkripsi melibatkan mengubah data menjadi format yang tidak dapat dibaca atau dimengerti oleh pihak yang tidak berwenang. Data yang dienkripsi hanya dapat dibaca dengan menggunakan kunci enkripsi yang tepat. Dengan demikian, keamanan dan kerahasiaan data dapat terjaga.

#### 3. Otentikasi

Otentikasi digunakan untuk memverifikasi identitas pengguna atau entitas yang terlibat dalam suatu sistem. Ada beberapa metode otentikasi yang umum digunakan, seperti penggunaan kata sandi, token khusus, atau metode

biometrik. Otentikasi yang kuat memastikan bahwa hanya pengguna yang sah yang memiliki akses ke sistem dan informasi yang sensitif.

#### 4. Tanpa pencatatan transaksi

Untuk menghindari pencatatan transaksi, diperlukan sistem yang tidak menyimpan atau mencatat jejak transaksi yang dilakukan. Pencatatan transaksi dapat berarti adanya catatan atau log yang mencatat semua kegiatan yang terjadi dalam sistem, termasuk informasi sensitif. Untuk mencapai tujuan ini, dapat digunakan mekanisme seperti transaksi anonim atau teknologi blockchain yang memberikan keamanan dan privasi yang tinggi.

### **2.1.2.3 Langkah-Langkah Mengurangi Resiko Keamanan**

Langkah-langkah dalam upaya mengurangi risiko keamanan website (Saputri & Sukresna, 2022). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap langkah tersebut:

#### 1. Meningkatkan jaminan keamanan data pribadi pengguna

Untuk melindungi data pribadi pengguna, perlu diimplementasikan langkah-langkah keamanan seperti enkripsi data, penggunaan protokol keamanan seperti HTTPS, dan penggunaan praktik terbaik dalam manajemen akses dan perlindungan data. Selain itu, perusahaan harus mematuhi peraturan privasi dan perlindungan data yang berlaku untuk memastikan perlindungan yang memadai terhadap data pribadi pengguna.

#### 2. Meningkatkan keamanan sistem

Keamanan sistem merupakan aspek penting dalam melindungi website. Ini melibatkan langkah-langkah seperti memastikan sistem operasi, perangkat

lunak, dan aplikasi yang digunakan diperbarui secara teratur dengan pembaruan keamanan terbaru. Konfigurasi yang baik dari firewall, sistem deteksi intrusi, dan perangkat keamanan lainnya juga penting. Selain itu, dilakukan pemeriksaan keamanan secara rutin, pengujian penetrasi, dan audit keamanan untuk mengidentifikasi kerentanan dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan.

3. Memberikan pelatihan dan informasi yang baik kepada pengguna

Pengguna merupakan komponen penting dalam menjaga keamanan website. Pelatihan dan penyuluhan yang baik kepada pengguna dapat membantu mereka mengenali ancaman keamanan seperti serangan phishing, kekuatan kata sandi yang baik, dan praktik keamanan online lainnya. Perusahaan juga harus memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan privasi, penggunaan data, dan langkah-langkah keamanan yang mereka terapkan. Dengan memahami risiko dan tindakan yang dapat dilakukan, pengguna dapat berperan aktif dalam menjaga keamanan data mereka sendiri.

#### **2.1.2.4 Indikator Keamanan**

Indikator keamanan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa indikator (Handoko & Ronny, 2021), yaitu:

1. Menyimpan data dengan akurat

Keamanan yang pertama adalah kemampuan untuk menyimpan data dengan akurat. Ini berarti bahwa data yang disimpan harus benar-benar mewakili informasi yang dimaksud dan tidak mengalami perubahan atau manipulasi yang tidak sah. Untuk mencapai hal ini, sistem harus memiliki kontrol akses

yang ketat untuk mencegah perubahan yang tidak sah, serta mekanisme cadangan yang dapat mengamankan data dari kerusakan atau kehilangan.

## 2. Keamanan untuk data transaksi dan privasi

Perlindungan terhadap data transaksi dan privasi. Ini mencakup melindungi informasi sensitif seperti nomor kartu kredit, kata sandi, atau data pribadi lainnya dari akses yang tidak sah. Sistem harus menggunakan teknik enkripsi yang kuat untuk melindungi data selama proses transaksi dan saat beristirahat. Selain itu, kebijakan privasi yang jelas dan transparan harus diterapkan untuk memberi tahu pengguna bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi.

## 3. Pengecekan histori transaksi

Adanya mekanisme pengecekan histori transaksi. Hal ini penting untuk melacak dan memverifikasi transaksi yang terjadi dalam sistem. Dengan adanya pengecekan histori transaksi, dapat diidentifikasi aktivitas yang mencurigakan atau tidak sah, seperti akses yang tidak sah, perubahan data yang tidak diizinkan, atau aktivitas yang melanggar kebijakan keamanan. Pengecekan ini membantu mencegah penipuan dan melindungi integritas data.

## 4. Rasa aman

Menciptakan rasa aman bagi pengguna sistem. Ini mencakup mengadopsi antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan, serta memberikan pemberitahuan dan informasi yang jelas kepada pengguna tentang langkah-langkah keamanan yang telah diambil. Dengan memberikan rasa aman kepada

pengguna, mereka merasa yakin dan nyaman dalam menggunakan sistem tanpa khawatir akan risiko keamanan yang tinggi.

## 5. Kejujuran

Kejujuran dalam mengelola sistem dan data. Ini berarti bahwa pemilik sistem atau penyedia layanan harus berkomitmen untuk menjaga kejujuran dalam segala aspek operasional, termasuk perlindungan data pengguna, menjaga kerahasiaan informasi, dan memberikan layanan yang jujur dan adil kepada pengguna. Kejujuran adalah dasar penting untuk membangun kepercayaan pengguna dan menjaga integritas sistem.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu kondisi di mana seorang individu merasa yakin terhadap kejujuran dan integritas pihak lain dalam suatu proses pertukaran. Dalam konteks ini, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang melibatkan aspek hubungan antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam suatu pertukaran, kepercayaan muncul ketika seseorang merasa yakin bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan janji-janji yang telah dibuat (Sigalingging & Sitorus, 2023).

Kepercayaan dapat dijelaskan sebagai keinginan seseorang untuk mengandalkan dan bergantung pada mitra dalam pertukaran yang dianggap dapat dipercaya. Ini berarti bahwa kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa mitra tersebut akan bertindak dengan integritas, menjaga komitmen, dan berusaha untuk saling menguntungkan dalam hubungan bisnis atau pertukaran yang terjadi (Sulle, 2022).



Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dapat membuat konsumen menjadi lebih rentan terhadap kebaikan penjual *online* setelah mempelajari karakteristik. Kepercayaan yang kuat memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatasi keraguan dan kekhawatiran yang sering muncul dalam pembelian *online*. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen akan cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi (Gultom et al., 2020).

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan salah satu pihak dalam suatu hubungan dalam ketergantungan, daya tahan, dan integritas pihak lain dalam hubungan tersebut, serta keyakinan bahwa kegiatan pihak lain adalah demi kepentingan dan keinginan terbaik orang yang bersangkutan. menimbulkan konsekuensi yang baik bagi pihak yang bersangkutan.

### **2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan**

Kepercayaan dapat memiliki beberapa dimensi (Astuti et al., 2020), dengan penjelasan seperti dibawah ini:

#### **1. *Meet Expectations* (Kesesuaian dengan Harapan)**

Dimensi pertama dalam standar pengukuran adalah *meet expectations* atau kesesuaian dengan harapan. Ini mencerminkan sejauh mana suatu entitas (misalnya, merek atau organisasi) memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki oleh individu yang memperoleh pengalaman dengan entitas tersebut. Dimensi ini didasarkan pada perbandingan antara kinerja aktual entitas dengan harapan individu. Jika kinerja entitas sesuai atau melebihi harapan individu, maka kepercayaan cenderung meningkat.

## 2. *Perceptions of Risk* (Persepsi terhadap Risiko)

Dimensi kedua dalam standar pengukuran adalah *perceptions of risk* atau persepsi terhadap risiko. Ini mencerminkan sejauh mana individu merasa entitas yang mereka percayai melibatkan risiko yang dapat mempengaruhi mereka secara negatif. Persepsi risiko dapat timbul dari ketidakpastian atau kekhawatiran terkait dengan keandalan, keamanan, kerahasiaan, atau konsekuensi yang merugikan dari interaksi dengan entitas tersebut.

### 2.1.3.3 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan memiliki beberapa karakteristik (Sulle, 2022). Berikut adalah beberapa karakteristik yang berhubungan dengan kepercayaan:

#### 1. Menjaga hubungan

Kepercayaan dapat terbentuk ketika individu atau kelompok saling menjaga hubungan yang baik. Ini mencakup sikap saling menghormati, mendengarkan, memahami, dan menghargai pandangan dan perspektif orang lain. Dengan menjaga hubungan yang positif, kepercayaan dapat tumbuh dan menjadi kuat.

#### 2. Menerima pengaruh

Kepercayaan juga melibatkan kemampuan untuk menerima pengaruh dari orang lain. Ini berarti seseorang bersedia untuk mendengarkan saran, masukan, atau pandangan orang lain, dan menerima pengaruh positif dari mereka. Dengan membuka diri terhadap pengaruh, kepercayaan dapat terjalin.

#### 3. Terbuka dalam komunikasi

Komunikasi yang jujur, terbuka, dan transparan sangat penting dalam membangun kepercayaan. Ketika individu atau kelompok berkomunikasi

dengan jujur dan terbuka, ini menciptakan rasa kepercayaan bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan dapat diandalkan. Terbukanya komunikasi juga mencakup berbagi informasi yang relevan dan penting dengan pihak lain.

#### 4. Mengurangi pengawasan

Kepercayaan tumbuh ketika ada pengurangan pengawasan atau pengendalian yang berlebihan. Ini berarti seseorang atau kelompok memberikan kebebasan kepada orang lain tanpa terlalu banyak mengawasi atau membatasi mereka. Dalam konteks kepercayaan, memberikan ruang bagi orang lain untuk bertindak dan membuat keputusan sendiri adalah penting.

#### 5. Kesabaran

Kesabaran juga merupakan karakteristik penting dalam membangun kepercayaan. Ini mencakup kesediaan untuk menunggu, memberikan waktu yang diperlukan, dan tidak terburu-buru dalam mengharapkan hasil atau respons dari orang lain. Dengan menunjukkan kesabaran, kepercayaan dapat tumbuh secara bertahap seiring waktu.

#### 6. Memberikan pembelaan

Kepercayaan bisa diperkuat ketika seseorang atau kelompok saling membela satu sama lain. Ini berarti melindungi kepentingan orang lain dan memberikan dukungan ketika mereka menghadapi kesulitan atau tantangan. Ketika seseorang merasa didukung, kepercayaan mereka dapat meningkat.

#### 7. Memberikan informasi yang positif

Kepercayaan juga membutuhkan pemberian informasi yang positif. Ini berarti memberikan umpan balik yang konstruktif, berbagi berita baik, atau

memperkuat kekuatan dan kualitas orang lain. Dengan memberikan informasi yang positif, kepercayaan dapat tumbuh dan menciptakan iklim yang lebih baik.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan**

Pada variabel kepercayaan dapat menggunakan indikator (Astuti et al., 2020), yang terdiri dari

##### **1. Keyakinan**

Keyakinan merupakan dasar dari kepercayaan. Hal ini mencakup keyakinan individu atau kelompok terhadap kejujuran, kemampuan, dan niat baik orang lain. Keyakinan muncul ketika seseorang percaya bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapan dan tidak akan mengecewakan mereka. Keyakinan dapat dibangun melalui interaksi sosial, pengalaman sebelumnya, reputasi, dan komunikasi yang efektif antara individu atau kelompok.

##### **2. Kemampuan**

Kemampuan merujuk pada penilaian individu atau kelompok terhadap keahlian, pengetahuan, dan keterampilan orang lain dalam melaksanakan tugas atau tanggung jawab tertentu. Individu atau kelompok cenderung mempercayai orang yang dianggap kompeten dalam bidang yang relevan. Kemampuan mencerminkan keyakinan bahwa orang tersebut memiliki kapasitas untuk mencapai tujuan atau memberikan hasil yang diharapkan.

##### **3. Kejujuran**

Kejujuran merujuk pada integritas individu atau kelompok dalam berperilaku dan berkomunikasi. Individu atau kelompok yang dianggap jujur dianggap

akan berbicara dan bertindak dengan jujur, tidak menyembunyikan informasi penting, tidak melakukan penipuan, atau tidak memanipulasi fakta. Kejujuran menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan yang kuat antara individu atau kelompok.

#### 4. Keterbukaan

Keterbukaan mencerminkan sejauh mana individu atau kelompok bersedia untuk berbagi informasi, gagasan, atau pandangan dengan orang lain. Orang-orang yang terbuka akan lebih mudah membangun kepercayaan karena mereka memberikan akses terhadap pemikiran dan pengetahuan mereka. Keterbukaan juga melibatkan kemauan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian, menerima umpan balik, dan berkomunikasi secara transparan.

### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan faktor yang sangat krusial karena kesuksesan pemasaran bergantung pada kehadiran konsumen yang tetap setia. Sebagai perusahaan, tujuan utama adalah menghasilkan konsumen yang loyal, yang akan mendukung pemasaran dengan efektifitas yang tinggi. Konsumen yang setia akan memberikan dampak positif pada kesuksesan jangka panjang perusahaan (Fitria & Siswanto, 2022).

Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh para pelanggan terhadap suatu produk atau merek, dan hal ini memiliki peranan yang sangat vital dalam dunia pemasaran. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup kecenderungan untuk terus membeli suatu produk secara konsisten, tetapi juga

melibatkan keterikatan emosional, keyakinan, dan kepercayaan yang kuat terhadap merek atau perusahaan tersebut (Astuti et al., 2020).

Loyalitas konsumen adalah ketika pelanggan dengan sukarela dan terus-menerus memilih untuk menggunakan produk-produk perusahaan secara eksklusif dan juga dengan antusias merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman atau rekan-rekan mereka. Loyalitas ini bukan hanya mencakup pemilihan produk, tetapi juga melibatkan komitmen emosional yang kuat terhadap merek atau perusahaan (Palandi et al., 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah tingkat kecenderungan atau kesetiaan seseorang terhadap merek, produk, atau layanan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Ketika seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih dan terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan di hadapan persaingan yang kuat atau penawaran yang lebih menguntungkan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Sulle, 2022), meliputi:

1. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen cenderung tetap setia terhadap perusahaan yang dianggap dapat dipercaya, baik dari segi kualitas produk, keamanan, privasi, dan kejujuran dalam transaksi.

## 2. Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan dan mungkin juga merekomendasikannya kepada orang lain.

## 3. Komitmen

Komitmen adalah tingkat keterikatan emosional atau afektif konsumen terhadap perusahaan atau merek. Konsumen yang merasa terikat secara emosional atau memiliki nilai-nilai yang sama dengan perusahaan cenderung menjadi pelanggan yang setia dan lebih sedikit kemungkinannya beralih ke merek atau perusahaan lain.

## 4. Sikap konsumen

Sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan juga berpengaruh pada loyalitas konsumen. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, mereka lebih cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut.

## 5. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang reputasi, image, dan identitas perusahaan. Konsumen cenderung tetap setia terhadap perusahaan yang memiliki citra positif dan dianggap memiliki integritas, tanggung jawab sosial, dan nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen.

## 6. Kualitas layanan dan produk perusahaan

Kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen cenderung tetap

setia terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi mereka.

#### **2.1.4.3 Fase Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase (Gultom et al., 2020), yang dapat dijelaskan berikut ini:

##### **1. Loyalitas kognitif**

Fase pertama adalah loyalitas kognitif, yang terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan atau pengetahuan positif tentang merek atau perusahaan. Ini didasarkan pada persepsi konsumen tentang kualitas produk, reputasi merek, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen mungkin mempertimbangkan merek sebagai opsi yang baik dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut di masa depan. Loyalitas kognitif merupakan langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

##### **2. Loyalitas afektif**

Fase kedua adalah loyalitas afektif, yang melibatkan perasaan positif dan emosional terhadap merek atau perusahaan. Konsumen pada tahap ini telah mengembangkan ikatan emosional dengan merek, mungkin karena merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau memberikan kepuasan emosional. Merek tersebut menjadi simbol identitas atau gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen. Loyalitas afektif berhubungan erat dengan loyalitas kognitif, tetapi ditandai dengan komponen emosional yang lebih kuat.



### 3. Loyalitas konatif

Fase ketiga adalah loyalitas konatif, yang melibatkan niat dan motivasi konsumen untuk bertindak secara positif terhadap merek atau perusahaan. Konsumen pada tahap ini cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli dan menggunakan produk secara konsisten. Mereka mungkin mencari merek tersebut secara aktif, merekomendasikan kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran merek seperti program loyalitas atau penawaran khusus. Loyalitas konatif mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan konkret sebagai bukti komitmen mereka terhadap merek.

### 4. Loyalitas tindakan

Fase terakhir adalah loyalitas tindakan, yang melibatkan konsumen yang secara konsisten membeli dan menggunakan produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama. Pada tahap ini, konsumen telah mengembangkan kebiasaan dan preferensi yang mengarah pada pembelian berulang. Mereka mungkin menjadi pelanggan tetap yang setia dan memiliki tingkat retensi yang tinggi. Loyalitas tindakan mencerminkan tingkat kesetiaan tertinggi dari konsumen, di mana mereka secara konsisten memberikan preferensi kepada merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

#### **2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen**

Dalam loyalitas konsumen dapat memiliki indikator (Palandi et al., 2022), yang dapat dijelaskan berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi utama dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau pemasok yang mereka pilih. Mereka percaya bahwa produk atau layanan yang mereka terima akan memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang dijanjikan.

2. Komitmen emosional

Loyalitas pelanggan juga mencakup komitmen emosional. Pelanggan yang loyal memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek atau pemasok tertentu. Mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut dan memiliki perasaan positif yang mendalam terhadapnya. Mereka mungkin merasa bangga atau senang menjadi pelanggan setia dan merasa terlibat secara pribadi dengan merek tersebut.

3. Biaya beralih

Biaya beralih merujuk pada biaya atau hambatan yang muncul ketika pelanggan ingin beralih ke merek atau pemasok lain. Pelanggan yang loyal mungkin menghadapi biaya beralih yang tinggi, seperti biaya pelatihan atau penyesuaian sistem, biaya finansial, atau bahkan kerugian waktu. Biaya beralih yang tinggi dapat membuat mereka enggan untuk mencoba merek atau pemasok lain dan tetap setia pada pilihan mereka saat ini.

4. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang merek atau pemasok yang

mereka sukai. Mereka mungkin berbagi pengalaman mereka yang baik dengan orang lain, mengirimkan sinyal positif tentang merek tersebut, dan mempengaruhi orang lain untuk memilih merek yang sama.

## 5. Kerjasama

Kerjasama antara merek atau pemasok dengan pelanggan juga merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung bekerja sama dengan merek atau pemasok untuk mencapai kepuasan bersama. Mereka mungkin memberikan masukan, umpan balik, atau ide untuk perbaikan produk atau layanan. Merek atau pemasok yang responsif terhadap kerjasama ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dalam bidang yang sama. Penelitian terdahulu penelitian ini meliputi:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sigalinggin & Sitorus, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Nirawati et al., 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
3	(Pratiwi et al., 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Saputri & Sukresna, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
5	(Handoko & Ronny, 2021) (Sinta 3)	Pengaruh Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
6	(Huda & Azar, 2021) (Sinta 6)	Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa "Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
7	(Thamrin <i>et al.</i> , 2020) (Sinta 2)	<i>The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
8	(Fakhrudin, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
9	(Muharam <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>E-Service Quality, Customer Trust &amp; Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
10	(Fitria & Siswanto, 2022) (DOAJ)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Sumber: Data Penelitian (2023)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kemudahan penggunaan aplikasi Maxim di Kota Batam dapat membantu meningkatkan loyalitas. Konsumen akan lebih cenderung menggunakan aplikasi secara teratur jika aplikasi tersebut mudah diakses, memiliki antarmuka yang intuitif, fitur yang lengkap, proses pembayaran yang mudah, dan program loyalitas yang menguntungkan. Hal ini dapat menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Maxim sebagai pilihan utama mereka. Pernyataan yang telah disampaikan tersebut dapat didukung oleh penelitian Sulistyowati & Pratama (2022) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

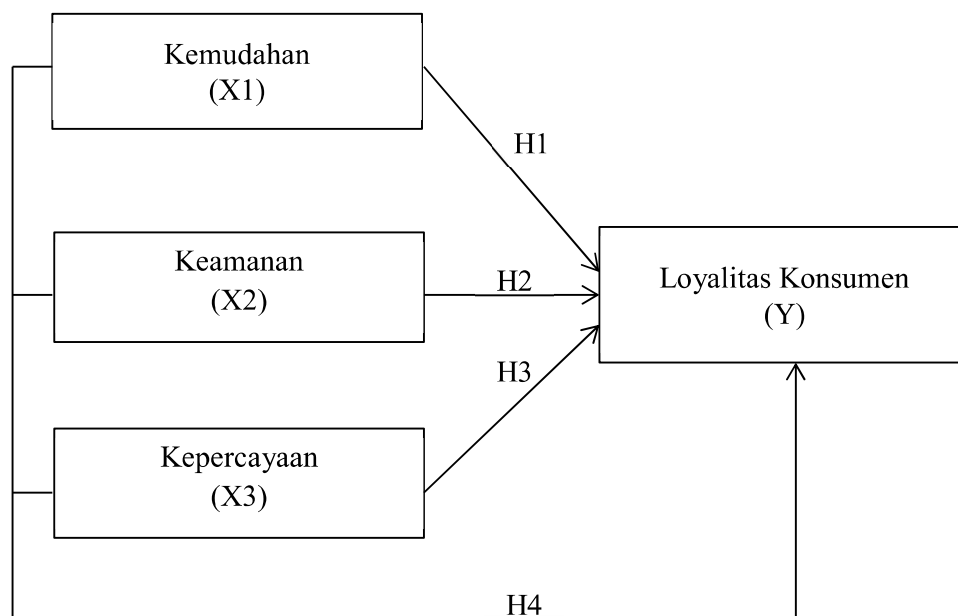
### **2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Jika Maxim dapat memberikan jaminan keamanan kepada konsumennya di Kota Batam, konsumen akan merasa lebih aman dan loyal pada produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat membangun hubungan yang kuat antara Maxim dan konsumennya, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Pernyataan yang telah disampaikan tersebut dapat didukung oleh penelitian Saputri & Sukresna (2022) yang menyatakan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. Jika Maxim dapat secara konsisten

mempertahankan layanan yang tinggi, ini akan memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa yakin bahwa Maxim dapat memenuhi harapan mereka setiap saat, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pernyataan yang telah disampaikan tersebut dapat didukung oleh penelitian Fitria & Siswanto (2022) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang diajukan untuk diuji atau diverifikasi melalui penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang dapat ditetapkan seperti berikut:

H1 : Diduga kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

- H2 : Diduga keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.
- H4 : Diduga kemudahan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang situasi atau fenomena yang diteliti. Ini melibatkan pengumpulan data melalui pengamatan, survei, atau pengumpulan data sekunder dari sumber yang relevan. Dengan penjelasan sebelumnya penelitian ingin dapat menggambarkan tentang pengaruh kemudahan, keamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif menurut Sari & Lestariningsih (2021) merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan angka atau data numerik. Ini dapat dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan skala pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data numerik tentang karakteristik fenomena yang diteliti. Data ini kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena tersebut.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini merupakan replikasi yang dapat merujuk pada upaya untuk mengulangi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk memverifikasi keandalan dan keabsahan temuan sebelumnya. Dalam replikasi, peneliti mencoba untuk mengikuti metodologi dan prosedur yang sama yang digunakan dalam penelitian awal dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang serupa atau memverifikasi hasil yang telah ada.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Batam dengan fokus pada pengguna Maxim. Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki populasi yang signifikan dan juga merupakan salah satu kawasan dengan penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi yang cukup tinggi.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian akan dimulai sejak awal perkuliahan pada pertemuan pertama hingga pertemuan ke-14. Rentang waktu ini mencakup bulan Maret hingga Juli 2023. Selama periode ini, penelitian akan dilakukan secara intensif dan terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun periode penelitian yang lebih rinci dapat ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Mar	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Mei	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul
Penentuan Judul	■													
Pendahuluan		■	■											
Kajian Teori				■										
Metode Penelitian					■	■								
Kuesioner							■							
Penyebaran Kuesioner								■	■	■				
Pengolahan Data Kuesioner											■			
Hasil dan Pembahasan												■	■	
Simpulan dan Saran														■

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merujuk kepada kelompok yang menjadi subjek penelitian dan yang ingin generalisasi hasil penelitian tersebut. Populasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau entitas lain yang memiliki karakteristik yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi sering kali cukup besar dan mewakili keseluruhan kelompok yang ingin dipahami (Handoko & Ronny, 2021). Populasi dalam studi ini, penelitian difokuskan pada pengguna Maxim di Kota Batam pada tahun 2023 yang jumlahnya sebenarnya tidak diketahui secara pasti.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang digunakan dalam penelitian mewakili keseluruhan populasi. Pemilihan sampel dilakukan karena seringkali tidak praktis atau tidak mungkin untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi. Populasi yang besar dapat melibatkan jumlah individu yang sangat banyak, biaya yang tinggi, waktu yang terbatas, atau keterbatasan sumber daya lainnya (Aulia & Khuzaini, 2021). Teknik penentuan sampel yang digunakan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus *Lameshow*

**Sumber:** (Pratiwi & Suwitho, 2020)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai  $50\% = 0,5$

$d = \text{Interval/penyimpangan } 10\% = 0,1$

$q = 1-p$

Perhitungan untuk menentukan prosedur penentuan ukuran sampel dapat dilakukan menggunakan rumus *lameshow*, hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$

Menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan teknik yang disajikan sebelumnya, jumlah responden dalam survei dibulatkan menjadi 100.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling*. Menurut Handoko & Ronny (2021) *non probability sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, jenis pengambilan sampel digunakan dalam penyelidikan khusus ini merupakan *purposive sampling*. Menurut Handoko & Ronny (2021) *purposive sampling* adalah salah satu jenis pendekatan *sampling* yang menggunakan kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria sampel penelitian ini:

1. Responden harus berusia minimal 17 tahun atau lebih.
2. Responden telah membeli atau memesan pada aplikasi Maxim minimal 2 kali atau lebih.
3. Responden berdomisili di Kota Batam.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data primer dan data sekunder adalah dua jenis sumber informasi yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang keduanya:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau organisasi yang melakukan studi. Data ini belum pernah digunakan sebelumnya dan dikumpulkan secara spesifik untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa metode pengumpulan data primer meliputi kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau sudah ada sebelumnya untuk tujuan lain. Data ini dikumpulkan oleh sumber yang independen dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data sekunder meliputi jurnal ilmiah, buku serta data yang tersedia di *website* yang terkait dengan permasalahan penelitian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan penelitian ini dapat merujuk pada beberapa metode seperti yang dijelaskan dibawah ini:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah salah satu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan

penelitian tertentu. Tujuan utama dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dan valid yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner disebar luaskan kepada pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam dengan penliain *skala likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

## 2. Studi pustaka

Studi pustaka, atau sering disebut juga sebagai tinjauan pustaka, adalah langkah awal dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait topik penelitian yang sedang diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, dan menganalisis literatur dan sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dianggap menjadi penyebab atau pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat diatur atau dikendalikan oleh peneliti dalam suatu penelitian. Peneliti mengubah nilai variabel independen untuk melihat efeknya terhadap variabel dependen (Huda & Azar, 2021). Dalam studi ini,

variabel bebas terdiri dari kemudahan (X1), keamanan (X2) dan kepercayaan (X3).

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dianggap dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya diukur atau diamati untuk melihat perubahan atau perbedaan sebagai hasil dari perubahan pada variabel independen (Huda & Azar, 2021). Dalam studi ini, variabel terikat terdiri dari loyalitas konsumen (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kemudahan (X1)	Kemudahan merujuk pada sejauh mana produk dan jasa dapat dinikmati oleh konsumen tanpa hambatan yang mempersulit pembelian (Sulistyowati & Pratama, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Dapat dikontrol</li> <li>3. Jelas dan dapat dipahami</li> <li>4. Fleksibel</li> <li>5. Mudah digunakan</li> </ol>	<i>Likert</i>
2	Keamanan (X2)	Keamanan adalah keadaan di mana pengguna merasa yakin bahwa privasi mereka terlindungi dari ancaman pencurian data pribadi yang berpotensi merugikan (Huda & Azar, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyimpan data dengan akurat</li> <li>2. Keamanan untuk data transaksi dan privasi</li> <li>3. Pengecekan histori transaksi</li> <li>4. Rasa aman</li> <li>5. Kejujuran</li> </ol>	<i>Likert</i>
3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah suatu kondisi di mana seorang individu merasa yakin terhadap kejujuran dan integritas pihak lain dalam suatu proses pertukaran (Sigalingging & Sitorus, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan</li> <li>2. Kemampuan</li> <li>3. Kejujuran</li> <li>4. Keterbukaan</li> </ol>	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh para pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki peranan dalam dunia pemasaran (Astuti et al., 2020).	1. Kepercayaan 2. Komitmen emosional 3. Biaya beralih 4. Promosi dari Mulut ke Mulut 5. Kerjasama	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara numerik. Tujuan utama dari uji statistik deskriptif adalah untuk menyajikan informasi yang relevan dan menggambarkan karakteristik data yang diamati. Metode yang umum digunakan mean, median, dan modus. Selain itu, uji statistik deskriptif juga melibatkan penggunaan grafik histogram, diagram batang, dan diagram lingkaran, untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang distribusi data (Sugiyono, 2019:206). Rumus yang digunakan pada uji statistik deskriptif seperti terlihat dibawah ini:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Sumber: (Sipayung & Rustam, 2021)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban



Dengan menggunakan rumus yang ditunjukkan di atas, peneliti akan dapat menentukan rentang skala berikut:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(400)}{5}$$

$$RS = 80$$

**Tabel 3.4** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 -180	Sangat Tidak Setuju
2	181-260	Tidak Setuju
3	261-340	Cukup Setuju
4	341-420	Setuju
5	421-500	Sangat Setuju

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang menentukan apakah kuesioner penelitian memiliki tingkat valid atau tidak. Kuesioner penelitian dapat dianggap valid jika pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk menunjukkan dan mengungkapkan sesuatu yang ingin dinilai oleh kuesioner penelitian. Uji validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi 5% yang diturunkan dari derajat kebebasan (df) = n-2 (Aulia & Khuzaini, 2021). Kriteria uji validitas ditunjukkan seperti dibawah ini:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan atau indikator dalam kuesioner dianggap valid.

2. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator dianggap tidak valid.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.3 Product Moment**

**Sumber:** (Alexander & Andrianto, 2021)

Keterangan :

$r_x$  : Koefisien korelasi X dan Y

N : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya ketergantungan indikator variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner penelitian. Jika responden menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat *reliable* atau dapat dipercaya. Besar kecilnya suatu nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian dapat digunakan untuk menentukan uji reliabilitas instrumen dalam angket penelitian (Aulia & Khuzaini, 2021). Kriteria uji reliabilitas ditunjukkan seperti dibawah ini:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka indikator variabel yang digunakan sebagai alat ukur dianggap dapat *reliable* atau dapat dipercaya.

2. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 maka indikator variabel yang digunakan sebagai alat ukur dianggap dapat tidak *reliable* atau tidak dapat dipercaya.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

**Rumus 3.4** *Alpha Cronbach*

**Sumber:** (Alexander & Andrianto, 2021)

Keterangan:

a : Koefisien reliabilitas *alpha*

k : Jumlah item

$\sum Si$  : Varians responden untuk item I

St : Jumlah varians skor total

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi mengikuti pola normal atau tidak. Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan hasil uji normalitas dengan model regresi (Pratiwi & Suwitho, 2020). Untuk menilai apakah residual mengikuti distribusi normal, dapat memilih antara dua teknik yang berbeda, yaitu menggunakan grafik dan *kolmogorov-smirnov* sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada grafik *normal p-p plot* cenderung mengikuti garis diagonal, atau jika histogram memiliki bentuk yang simetris dengan puncak

yang terletak di tengah yang dapat menyerupai lonceng maka ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika nilai Signifikansi pada *kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,05, maka ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi tinggi atau tidak. Jika variabel independen dalam suatu penelitian memiliki korelasi yang tinggi, maka keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen akan terganggu. Melalui *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) uji multikolinearitas dapat diketahui hasilnya dengan (Aulia & Khuzaini, 2021). Uji multikolinearitas meliputi kriteria dalam pengujiannya:

1. Penelitian terbebas dari multikolinearitas apabila *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00.
2. Penelitian terdapat multikolinearitas apabila *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat masalah pada variansi residual pada satu pengamatan dibandingkan pengamatan yang lain dalam model regresi. Ketika variasi bervariasi, ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, periksa grafik *scatterplot* antara nilai prediksi

variabel dependen, SRESID, dan residualnya, ZPRED (Aulia & Khuzaini, 2021).

Berikut adalah dasar untuk menilai heteroskedastisitas:

1. Jika suatu pola tertentu, seperti titik, menghasilkan pola yang teratur seperti bergelombang atau mengembang kemudian menyempit, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Heteroskedastisitas tidak muncul jika tidak ada pola yang terlihat atau titik-titik tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dalam sebuah model regresi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang terkait (Pratiwi & Suwitho, 2020). Persamaan yang terdapat pada studi ini dapat diperlihatkan pada rumus di bawah ini::

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Pratiwi & Suwitho, 2020)

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X1, X2, X3 : Variabel bebas

$a$  : Konstanta

$b_1$ -  $b_2$ - $b_3$  : Koefisien regresi

$e$  : *error*

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu metode yang digunakan dalam statistik untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  memiliki nilai antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi data (Pratiwi & Suwitho, 2020). Ketentuan dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Jika ( $R^2$ ) lebih besar mendekati satu, maka hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh faktor independen yang diuji terhadap variabel dependen menjadi lebih kuat.
2. Jika koefisien determinasi menurun dan mendekati 0, maka hal ini mengatakan bahwa model yang digunakan tidak cukup untuk menggambarkan pengaruh variabel independen yang diselidiki terhadap variabel dependen.

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.6** Koefisien Determinasi

**Sumber:** (Alexander & Andrianto, 2021)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan secara parsial atau individu antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Dalam proses uji t, dapat membandingkan nilai t hitung yang dihasilkan dengan nilai dari t tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (Pratiwi & Suwitho, 2020). Ketentuan dari uji t dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta signifikan lebih kecil dari 0,05, maka terdapat hubungan secara parsial yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel serta signifikan lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan secara parsial yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

**Sumber:** (Alexander & Andrianto, 2021)

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Dalam proses uji f, dapat membandingkan nilai f hitung yang dihasilkan dengan nilai dari f tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (Pratiwi & Suwitho, 2020). Ketentuan dari uji f dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel serta signifikan lebih kecil dari 0,05, maka terdapat hubungan secara simultan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel serta signifikan lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan secara simultan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji f yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus di bawah ini

$$F_h = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

**Rumus 3.8** Uji f

**Sumber:** (Alexander & Andrianto, 2021)

Keterangan :

$F_h$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$K$  = Jumlah variabel *independent*

$n$  = Jumlah anggota sampel