

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 (Sulistiyowati & 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 diatas 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 & 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.

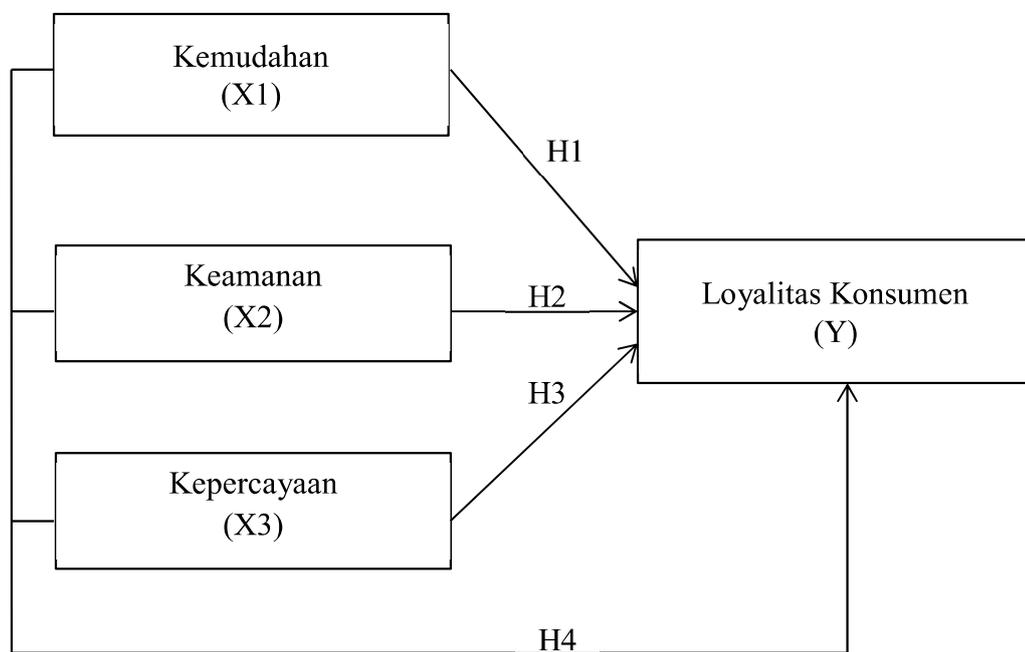
2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen

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.