

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keamanan

2.1.1.1 Pengertian Keamanan

Keamanan adalah kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data oleh setiap pedagang *online* (Wahyuningsih, 2022). Menurut (Sitti Nur Khotijah, 2023) keamanan adalah bagaimana pencegahan atau mendeteksi kejahatan dalam sistem yang didasarkan pada informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisik. Keamanan didefinisikan sebagai perlindungan terhadap ancaman yang menciptakan situasi, keadaan, atau peristiwa yang dapat menyebabkan masalah ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan (Naflah Qosimah Qurrotu'Aini, 2024). Sedangkan menurut (Rustam, 2023) Keamanan adalah kemampuan pedagang *online* untuk menjaga kerahasiaan informasi dan transaksi dengan konsumen dan menerapkan prosedur keamanan yang rutin.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah kemampuan atau upaya perusahaan atau seseorang sebagai pemilik usaha/bisnis untuk melindungi data transaksi dari ancaman yang menyebabkan kerugian bagi semua pihak. Keamanan merupakan keadaan atau perasaan bebas dari rasa takut, cemas, bahaya dan keraguan. Keamanan memberi jaminan ketenangan, kepastian perlindungan.

2.1.1.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Keamanan

Menurut (Debby Cynthia Kumala, 2020) aspek-aspek yang mempengaruhi keamanan terdiri dari:

1. *Authentication*, Mengarah pada proses konfirmasi identitas dari pengguna dan memverifikasi kebenarannya bahwa ia adalah orang yang benar menggunakan.
2. *Confidentiality*, Memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima pesan yang dapat membaca isi pesan.
3. *Integrity*, Menjamin bahwa isi pesan dan transaksi tetap asli tanpa adanya perubahan, yang disengaja maupun tidak sengaja.
4. *Non-repudiation*, Memberikan sistem untuk memastikan bahwa individu tidak dapat menyangkal keterlibatannya dalam transaksi yang telah terjadi.

2.1.1.3 Langkah-langkah Mengurangi Resiko Keamanan

Menurut (Fanny Setiyo Saputri, 2022) Langkah-langkah mengurangi resiko keamanan terdiri dari :

1. Meningkatkan jaminan keamanan data pribadi pengguna.
2. Meningkatkan keamanan data pengguna berarti menerapkan langkah langkah yang lebih ketat untuk melindungi informasi pribadi mereka dari akses yang tidak sah, seperti enkripsi data, kontrol akses yang ketat, dan sistem deteksi intrusi yang canggih.
3. meningkatkan privasi data berarti memastikan bahwa data pengguna hanya digunakan untuk tujuan yang telah disetujui dan transparan, dan

tidak digunakan untuk tujuan yang merugikan atau melanggar hak privasi mereka.

4. Meningkatkan keamanan *system*.

Meningkatkan keamanan sistem berarti mengambil langkah-langkah untuk melindungi sistem komputer, jaringan, dan data dari ancaman keamanan seperti serangan siber, akses yang tidak sah, dan kerusakan data. Ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari perangkat keras dan perangkat lunak hingga prosedur dan kebijakan.

5. Memberikan pelatihan yang baik kepada pengguna *e-commerce* melalui penyediaan informasi yang rinci dengan menampilkan tanda visual yang lengkap di dalam aplikasi dan penjelasan yang berkualitas dan mendetail.

2.1.1.4 Indikator Keamanan

Beberapa indikator keamanan menurut (Arry Dwi Handoko, 2021) yaitu :

1. Kejujuran,

Kejujuran dalam menjaga keamanan data memiliki makna yang sangat penting dan mendalam. Ini bukan sekadar mengikuti aturan atau prosedur, tetapi lebih kepada komitmen moral untuk melindungi data dan informasi yang dipercayakan kepada pelanggan.

2. Penggunaan informasi pribadi

Penggunaan informasi pribadi, atau data pribadi, adalah topik yang kompleks dengan implikasi yang luas. Informasi pribadi mencakup berbagai data yang dapat mengidentifikasi seseorang, seperti nama,

alamat, nomor telepon, alamat email, riwayat penelusuran, preferensi, dan informasi keuangan.

3. Menyimpan data dengan akurat

Menyimpan data dengan akurat dalam privasi dan keamanan merupakan hal yang sangat penting, terutama dalam era digital saat ini di mana data pribadi menjadi aset yang sangat berharga. Menyimpan data dengan akurat dalam privasi dan keamanan merupakan tanggung jawab yang besar. Melakukannya dengan benar akan membangun kepercayaan dengan pengguna, melindungi organisasi dari risiko hukum dan finansial, dan memastikan bahwa data digunakan secara etis dan bertanggung jawab.

4. Pengecekan *history* transaksi.

Pengecekan *history* transaksi mengacu pada proses melihat catatan semua transaksi yang telah dilakukan di masa lampau. Ini bisa mencakup berbagai jenis transaksi, seperti transaksi keuangan, transaksi bank, dan transaksi *online* seperti pembelian *online* atau transaksi *platform* digital.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah ketersediaan suatu organisasi untuk membentuk hubungan dan terlibat dalam kemitraan bisnisnya (Putri, 2024). Menurut (Leo H.Manurung, 2024) Kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap kemampuan mereka sendiri dalam menghadapi atau menyelesaikan suatu tugas, mencapai

tujuan, dan mengatasi hambatan untuk mencapai hasil dalam suatu situasi. Menurut (Febriyanti, 2022) kepercayaan yaitu keyakinan terhadap sebuah produk yang mempunyai kualitas serta memperoleh fungsi dari kualitasnya, dan yakin bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Sedangkan menurut (Zuhdi, 2023) kepercayaan adalah ikatan yang terjalin sebagai hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang akan menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Dari beberapa uraian mengenai definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah fondasi dari hubungan yang kuat baik dalam kehidupan pribadi maupun organisasi mengenai keyakinan yang kita miliki terhadap seseorang atau sesuatu, bahwa mereka akan bertindak dengan integritas, jujur, dan dapat diandalkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut (Hidayat, 2023) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan ada tiga yakni :

1 Seseorang yang menunjukkan rasa hormat

Seseorang yang menunjukkan rasa hormat adalah seseorang yang menunjukkan sikap menghargai dan menghormati orang lain. Mereka menunjukkan sikap ini melalui perkataan, tindakan, dan tingkah laku mereka. Sikap hormat ini penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang positif dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

- 2 Perusahaan responsif terhadap keluhan pelanggan dan menawarkan solusi efektif.

Perusahaan yang mendengar dan membantu penyelesaian masalah adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan memiliki budaya yang mendukung responsivitas dan empati. Perusahaan tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada solusi yang efektif dan berkelanjutan. Mereka berusaha untuk menemukan akar masalah dan mencegahnya terulang di masa depan.

- 3 Konsumen terbuka terhadap perusahaan

Konsumen yang terbuka terhadap perusahaan menunjukkan sikap positif dan penerimaan terhadap suatu perusahaan dan produk/layanan yang ditawarkannya. Konsumen yang terbuka terhadap perusahaan merupakan aset berharga bagi perusahaan. Mereka lebih mungkin untuk mencoba produk/layanan baru, memberikan umpan balik yang berharga, dan menjadi pelanggan loyal.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut (Fauziah, 2022) kepercayaan terdiri dari tiga jenis yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek mengacu pada tingkat keyakinan kita terhadap keberadaan atau nilai atribut tertentu pada suatu objek. Dalam konteks kecerdasan buatan, khususnya pembelajaran mesin, kepercayaan atribut objek sering dikaitkan dengan sistem klasifikasi atau sistem pengenalan objek.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Jenis kepercayaan manfaat atribut merujuk pada cara kita mengukur atau mengkategorikan kepercayaan terhadap manfaat atribut.

3. Kepercayaan manfaat Objek

Kepercayaan manfaat objek dalam konteks ini dapat merujuk pada tingkat keyakinan sistem terhadap manfaat objek tertentu dalam mencapai hasil.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Windi Anggraini, 2023) indikator kepercayaan terdiri dari :

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas sebagai dimensi kepercayaan memiliki dampak besar pada hubungan antar pribadi maupun organisasi. Ketika kita percaya bahwa seseorang memiliki integritas, kita merasa lebih aman dan nyaman untuk berinteraksi dengan mereka kita mengetahui bahwa kita dapat mempercayai mereka untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai mereka, bahkan ketika kita tidak dapat melihat mereka secara langsung.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan atau *benevolence* sebagai dimensi kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa seseorang memiliki niat baik dan akan bertindak demi kepentingan kita, Ketika kita percaya bahwa seseorang memiliki *benevolence*, kita merasa lebih aman, nyaman, dan yakin untuk berinteraksi dengan mereka.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi sebagai dimensi kepercayaan maksudnya bahwa keyakinan kita terhadap seseorang memiliki kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang diperlukan untuk melakukan tugas atau menyelesaikan masalah dengan baik. Ini adalah kepercayaan bahwa mereka memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang terpenuhi (Sasongko, 2021). Kepuasan merupakan reaksi emosional seseorang yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Destrina, 2023). Menurut (Susi Indriyani, 2023) Kepuasan adalah tingkat emosi setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (hasil) dengan apa yang diharapkan. Harapan seseorang terbentuk dari pengalaman masa lalu, keberhasilan atau kegagalan dan informasi yang didapat. Menurut (Muhamad, 2020) kepuasan merupakan bagian dari sebuah layanan yang mampu menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumen yang merupakan harapan mereka atas pelayanan ataupun hasil yang diterima.

Berdasarkan beberapa defenisi kepuasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan positif yang muncul ketika keinginan atau harapan seseorang terpenuhi. Kepuasan yaitu keadaan di mana seseorang merasa senang, puas, dan terpenuhi setelah mencapai sesuatu yang diinginkan atau mengalami

sesuatu yang menyenangkan. Kepuasan bisa muncul dari berbagai hal, seperti memenuhi kebutuhan dasar, mencapai tujuan melakukan sesuatu yang menyenangkan dan mendapatkan pengakuan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan

Terdapat beberapa faktor kepuasan menurut (Aryani, 2022) :

1. Harga

Harga seringkali digunakan sebagai pengukur nilai oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan, mereka cenderung merasa puas. Dalam beberapa situasi harga tinggi bisa diartikan sebagai tanda kualitas yang tinggi. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang dianggap premium atau eksklusif.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang mereka terima. Ini merupakan penilaian subjektif tentang seberapa baik layanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas layanan yang baik akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, mereka cenderung merasa puas.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk

cenderung lebih loyal, lebih mungkin untuk membeli produk serupa di masa depan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Bisnis yang dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi akan mengalami manfaat yang besar, termasuk peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pendapatan.

4. Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Bisnis yang dapat menawarkan harga yang kompetitif dan pengalaman pelanggan yang mudah cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan

Menurut (Aini, 2021) adanya suatu kepuasan pelanggan yang dirasakan akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. 'Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan menjadi meningkat

2.1.3.4 Indikator Kepuasan

Kepuasan memiliki beberapa indikator menurut (Destrina A. A., 2023) dengan penjelasan berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu kondisi ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Jika produk atau layanan yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

2. Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja artinya bagaimana pelanggan menilai kualitas, manfaat, dan efektivitas produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka. Persepsi kinerja sangat penting karena memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin positif persepsi kinerja, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

3. Penilaian pelanggan

Penilaian pelanggan artinya proses pengumpulan dan analisis data tentang opini dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa.

Dengan memahami penilaian pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa merupakan hasil dari kepuasan konsumen, yang dapat memberikan

manfaat positif bagi perusahaan karena konsumen yang setia akan terus melakukan pembelian produk perusahaan tersebut (Safira Aqiila Jannah, 2024). Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan dan komitmen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu yang membuat pelanggan tetap memilih untuk membeli produk atau menggunakan lebih sering layanan dari perusahaan khusus tersebut. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dari perilaku pembelian mereka yang dilakukan secara teratur atau berkala pada waktu tertentu (SuryaAndika, 2024).

Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan berkomitmen pada suatu merek, toko, atau pemasok karena sikap positif mereka yang diwujudkan dalam pembelian ulang yang tetap (Danang Darunanto, 2024). Loyalitas pelanggan adalah keteguhan sikap pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya dan telah memberikan pengalaman positif. Ini menunjukkan komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan dengan pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen kuat dan kepercayaan terhadap merek, menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. (Yulinda, 2023).

Dari semua definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan, yang ditandai dengan keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari bisnis tersebut di masa depan meskipun ada alternatif yang tersedia.

2.1.4.2 Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti pada penjelasan (Siregar, 2021) dengan uraian berikut:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan seberapa baik suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Kualitas layanan mengacu pada persepsi pelanggan tentang bagaimana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ini mencakup berbagai aspek, seperti: Keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, serta barang bukti fisik.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada bisnis dan produk atau layanannya lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia. Kepercayaan adalah aset berharga bagi bisnis. Dengan membangun kepercayaan dengan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan loyalitas, retensi, dan rekomendasi, yang pada akhirnya mengarah pada kesuksesan jangka panjang.

3. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan, meski tidak selalu menjadi faktor penentu utama. Pelanggan cenderung loyal terhadap bisnis yang menawarkan produk atau layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Menawarkan harga yang fleksibel

berdasarkan kebutuhan pelanggan, seperti diskon untuk pembelian massal atau program loyalitas, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan pelanggan adalah perasaan positif yang muncul ketika pelanggan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya selama berinteraksi dengan bisnis. Kenyamanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan menghargai bisnis yang memudahkan mereka untuk melakukan pembelian, mendapatkan layanan, atau menyelesaikan masalah. Dengan fokus pada kenyamanan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dan jangka panjang.

5. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan suatu brand, produk, atau layanan. Ini mencakup semua titik kontak, mulai dari pertama kali mereka mendengar tentang brand hingga setelah mereka membeli dan menggunakan produk/layanan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan brand kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan kekecewaan, kehilangan pelanggan, dan reputasi yang buruk. Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Pengalaman positif yang diingat pelanggan dapat mendorong mereka untuk kembali bertransaksi dan merekomendasikan brand kepada orang lain.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hidayat, 2023) Pelanggan yang loyal akan memiliki karakteristik seperti dibawah ini :

1. Membeli barang secara berulang.
2. Memberikan referensi ke orang lain mengenai produk yang perusahaan tawarkan.
3. Memiliki ketahanan pada tarikan pesaing yang menjual produk serupa.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki berbagai indikator yang sesuai pada penjelasan (Widjanarko, 2023) dengan uraian berikut :

1. Menyampaikan hal-hal yang mendukung
Menyampaikan hal-hal yang mendukung berarti memberikan penilaian yang baik dan membangun tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman yang ditawarkan produk atau jasa tersebut. Hal Ini bisa dilakukan dengan menekankan aspek positif, memberikan pujian, menyarankan kepada orang lain, menyebutkan nilai tambah maupun dengan menunjukkan apresiasi. Tujuannya adalah untuk memberikan feedback yang konstruktif dan membantu meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
Rekomendasi kepada orang lain artinya memberikan saran atau dukungan terhadap sesuatu atau seseorang kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan penilaian. Tujuannya adalah untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan atau menemukan

informasi yang mereka butuhkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menjelaskan aspek positif, Memberikan alasan spesifik, Menyebutkan pengalaman pribadi dan Menawarkan alternatif

3. Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus

Pembelian secara terus menerus artinya membeli produk atau jasa yang sama secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

Pembelian secara terus menerus menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian yang telah menyimpulkan bahwa keamanan, kepercayaan dan kepuasan berdampak pada loyalitas pelanggan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan peneliti pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wahyuningsih, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	(Muhammad Ridwan, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Pondok Gede	Non probability sampling	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Feri Dwi Mulyanto, 2025) sinta 5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia	Pendekatan studi literatur	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4	(Arry Dwi Handoko, 2021)	Pengaruh Keamanan,Keandalan dan Kepuasan terhadap loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	(Gandadinata Thamrin, 2020) (Sinta 2)	<i>The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	(Triana Ananda Rustam, 2024)	Analisis Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas pada Konsumen Lazada di Kota Batam,	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
7	(Setiawan, 2024) (Sinta 5)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	(Fanny Setiyo Saputri, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Website</i> , Kemudahan Penggunaan <i>Website</i> , Keamanan <i>Website</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada E-commerce Shopee, (2022)	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
9	(Destrina A. A., 2023) Sinta 4	The Effect of Satisfaction and Trust on Gocar Customer Loyalty in the City of Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	(Widiyarini, 2023)	Pengaruh Safety dan on Time Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Maskapai Batik Air)	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keamanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam era digital saat ini. Pelanggan semakin sadar akan keamanan data pribadi dan transaksi mereka, dan mereka cenderung loyal terhadap bisnis yang dapat memberikan rasa aman yang tinggi. Pernyataan ini didukung oleh hasil dari temuan sebelumnya yang oleh (Fanny Setiyo Saputri, 2022) yang membuktikan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan dasar untuk kesetiaan pelanggan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Kepercayaan dan loyalitas konsumen merupakan dua aspek yang sangat berkaitan. Membangun kepercayaan dari pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas pelanggan harus menekankan pada pembentukan kepercayaan melalui mutu produk, pelayanan konsumen, dan komunikasi yang baik. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh (Setiawan, 2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

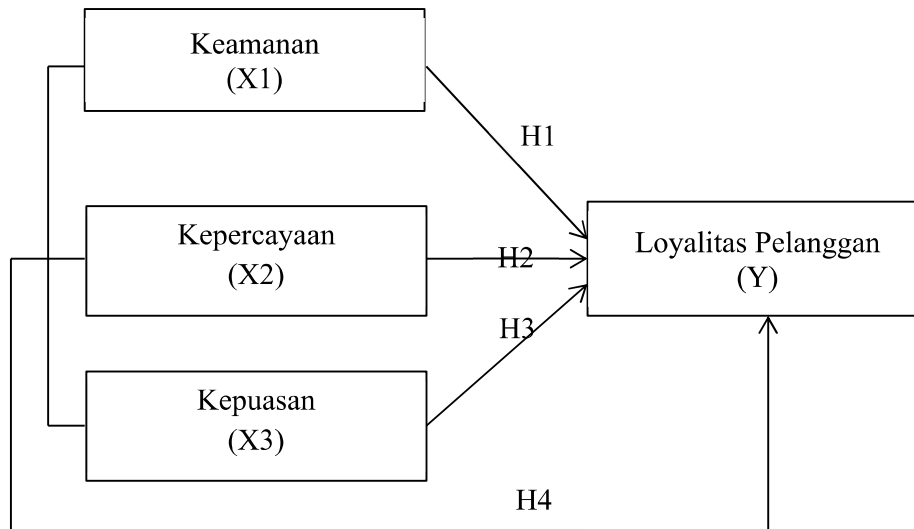
Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mendorong kesetiaan pelanggan. Saat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk menjadi pelanggan setia. Perusahaan yang berusaha

membangun loyalitas pelanggan harus mengupayakan peningkatan kepuasan pelanggan melalui mutu produk, pelayanan pelanggan, dan nilai yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang oleh (Arry Dwi Handoko, 2021) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

2.3.4 Pengaruh keamanan , Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap

Loyalitas Pelanggan

Keamanan, kepercayaan, dan kepuasan merupakan tiga hal penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Keamanan Memberikan rasa tenang dan kebebasan dari kekhawatiran, Kepercayaan merupakan fondasi kuat dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan yang mencerminkan kredibilitas dan integritas perusahaan. Dan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan akan menciptakan bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia, dan akan kembali melakukan pembelian. Dalam hal yang sama, ketiga faktor tersebut menciptakan siklus positif di mana keamanan menjamin perlindungan, kepercayaan menciptakan hubungan yang lebih kuat, dan kepuasan membangun reputasi yang baik menjadikan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Pernyataan ini didukung oleh hasil temuan sebelumnya dari (Gandadinata Thamrin, 2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian atau percobaan. Hipotesis yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam pernyataan berikut.

H1 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

H4 : Keamanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.