

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemudahan Penggunaan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana individu merasakan bahwa penerapan teknologi atau sistem tertentu mampu mengurangi beban tugas mereka, tanpa menuntut upaya yang berlebihan. Artinya, pengguna merasa bahwa sistem tersebut dirancang dengan antarmuka yang intuitif, sehingga setiap proses di dalamnya dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus menghabiskan banyak waktu atau energi (Desri *et al.*, 2024:2).

Kemudahan penggunaan adalah persepsi seseorang mengenai betapa mudah dan praktisnya suatu sistem dapat digunakan, terutama dalam hal interaksi saat pertama kali berkenalan dengan sistem tersebut. Dengan hal ini, pengguna dapat dengan cepat memahami fungsionalitas sistem tanpa mengalami hambatan. Sistem yang baik adalah yang dapat meminimalkan kebutuhan akan pelatihan intensif dan pengguna memanfaatkannya secara efisien (Kinasih & Rizqullah, 2024:4028).

Kemudahan penggunaan adalah pandangan seseorang tentang seberapa simpel dan praktis sebuah sistem dapat dioperasikan, terutama ketika pertama kali berinteraksi dengannya. Artinya, pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja sistem tanpa menemui banyak hambatan ataupun kesulitan. Sistem yang ideal adalah sistem yang tidak memerlukan pelatihan yang rumit dan bisa langsung digunakan secara efektif dalam waktu yang singkat (Widodo *et al.*, 2020:82).

Dari penjelasan yang telah diberikan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana suatu teknologi dianggap intuitif dan tidak memerlukan usaha ekstra dari pengguna dalam memahami atau mengoperasikannya. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan berkaitan dengan pengalaman pengguna yang lancar, di mana teknologi dapat dioperasikan tanpa memerlukan bantuan dari pihak lain atau dokumentasi yang berlebihan.

2.1.1.2 Faktor Kemudahan Penggunaan

Berbagai faktor memainkan peran dalam kemudahan penggunaan telah dijelaskan Sulkarnain *et al.* (2022:610), yang merinci elemen berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Interaksi antara individu dan sebuah sistem sangat bergantung pada tingkat kejelasan dalam memahami sistem tersebut. Sistem yang dilengkapi dengan antarmuka yang intuitif akan memungkinkan pengguna untuk segera mengenali fungsi dan fitur yang ada, sehingga mempermudah proses penggunaan. Ketika desain antarmuka sistem diatur dengan baik, seorang pengguna tidak perlu menginvestasikan banyak waktu untuk mempelajari cara kerja sistem, karena semua elemen yang dibutuhkan dapat diakses dengan sangat cepat dan tanpa kebingungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi penggunaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna, karena mereka dapat menggunakan sistem dengan lebih lancar tanpa memerlukan bantuan atau referensi tambahan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Sebuah sistem yang efektif dan efisien seharusnya memudahkan interaksi tanpa memerlukan banyak usaha dari penggunanya. Desain sistem yang baik tidak

seharusnya membebani pengguna dengan prosedur yang rumit atau langkah-langkah yang memerlukan upaya berlebih. Setiap proses dalam sistem harus diatur sedemikian rupa sehingga mudah diikuti dan tidak menguras tenaga serta pikiran pengguna. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman, memungkinkan pengguna untuk tetap fokus pada tugas utama mereka, tanpa terhambat oleh kerumitan dalam penggunaan sistem. Dengan cara ini, pengguna dapat bekerja lebih produktif dan meraih hasil yang lebih baik tanpa merasa tertekan oleh elemen yang tidak perlu dalam interaksi dengan sistem.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan
- Kemudahan dalam penggunaan sistem merupakan aspek yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan setiap individu secara efektif. Sebuah sistem yang dirancang dengan baik memungkinkan penggunanya untuk mengakses dan menjalankan fungsi yang diperlukan dengan cara yang sederhana dan sesuai dengan preferensi pribadi. Sistem yang demikian tidak hanya memberikan fleksibilitas, tetapi menciptakan pengalaman yang nyaman bagi penggunanya. Dengan fitur-fitur yang intuitif, setiap tindakan yang ingin diambil dapat dilaksanakan dengan lancar, tanpa mengalami hambatan teknis yang dapat mengganggu alur kerja. Hal ini memastikan bahwa pengguna dapat berfokus pada tugas yang sedang dikerjakan, tanpa terhalang oleh suatu kompleksitas operasional sistem tersebut.

2.1.1.3 Dampak Kemudahan Penggunaan

Berbagai dampak dalam menciptakan kemudahan penggunaan, seperti yang dijelaskan oleh Meyrilliana & Samsir (2020:156), antara lain:

1. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem

Persepsi para individu tentang kegunaan suatu sistem sangat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Ketika individu merasa bahwa sistem yang digunakan dirancang dengan cermat dan mudah dipahami, mereka cenderung merasa lebih tenang dalam berinteraksi dengannya. Berbagai faktor akan dapat mempengaruhi persepsi ini, termasuk desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, dan juga adanya petunjuk atau dokumentasi yang memadai. Ketika pengguna dapat dengan mudah memahami cara kerja sistem, mereka akan lebih terdorong untuk memanfaatkan seluruh fungsionalitas yang tersedia. Hal ini tidak hanya meningkatkan suatu efisiensi kerja tetapi juga mempercepat proses belajar dan adaptasi terhadap teknologi baru.

2. Semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan

Semakin besar luasnya teknologi informasi yang digunakan dalam suatu sistem, semakin besar pula kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya. Teknologi informasi yang lebih maju, seperti aplikasi berbasis cloud, sistem otomatisasi, dan perangkat kolaborasi digital, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses dan memproses informasi. Sesuatu, sistem yang menggunakan cloud memungkinkan akses informasi dari berbagai perangkat tanpa batasan lokasi, sehingga memudahkan kolaborasi di antara anggota tim yang bekerja dari tempat yang berbeda. Selain itu, penggunaan teknologi canggih dapat menyederhanakan proses kerja yang rumit, dan meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan.

2.1.1.4 Indikator Kemudahan Penggunaan

Seperti yang diungkapkan oleh Haerani *et al.* (2023:17), berbagai indikator kemudahan penggunaan, dapat mencakup antara lain:

1. Mudah untuk dipelajari

Mudah untuk dipelajari mengacu pada seberapa mudah seorang pengguna dapat memahami penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan. Produk yang memiliki desain antarmuka yang intuitif dan menyertakan instruksi yang jelas dan mudah diikuti akan jauh lebih mudah dipelajari oleh pengguna. Hal ini berkontribusi untuk mengurangi waktu yang diperlukan bagi pengguna untuk beradaptasi dengan produk tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik dan proses belajar yang lancar, pengguna akan lebih nyaman saat menggunakan produk. Keadaan ini tidak hanya memperbaiki kualitas pengalaman pengguna, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk semakin sering memanfaatkan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

2. Mudah untuk didapatkan

Mudah untuk didapatkan mencerminkan tingkat kemudahan bagi konsumen dalam mengakses suatu produk atau layanan. Ketika produk tersedia secara luas dan dapat ditemukan di berbagai platform, baik di toko fisik maupun melalui saluran *online*, ini menciptakan kenyamanan yang signifikan bagi pengguna. Akses yang mudah mendorong pengguna untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama mereka. Dengan demikian, aksesibilitas yang tinggi berpotensi meningkatkan frekuensi penggunaan. Semakin sering konsumen dapat menjangkau dan menggunakan produk tanpa kesulitan, semakin besar

kemungkinan mereka akan merasakan kepuasan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Mudah untuk dioperasikan

Kemudahan penggunaan mengacu pada aspek kesederhanaan dan efisiensi yang terdapat dalam pemanfaatan suatu produk atau layanan. Sebuah produk yang dirancang dengan sempurna hendaknya memungkinkan seorang penggunanya menuntaskan beragam tugas dengan mulus, tanpa terjebak dalam kerumitan atau kebingungan yang menghalangi. Hal ini mencakup adanya antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, serta proses yang jelas dan tidak membingungkan. Dengan desain yang efektif, pengguna dapat berinteraksi dengan produk atau layanan dengan lancar, sehingga mengurangi kemungkinan frustrasi dan meningkatkan kepuasan dalam suatu penggunaannya. Keseluruhan pengalaman ini penting untuk menciptakan kepuasan dan hubungan terhadap suatu produk.

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1 Pengertian Keamanan

Keamanan ialah suatu aspek kritis yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk melindungi data dan informasi pribadi para pelanggan dari segala bentuk penyalahgunaan atau kebocoran. Perlindungan ini sangat penting terutama dalam era digital, di mana transaksi *online* dan pengumpulan data konsumen menjadi hal yang umum. Perusahaan harus memastikan informasi yang dikumpulkan melalui berbagai kanal pemasaran dijaga kerahasiaannya (Sindiah & Rustam, 2023:44).

Keamanan adalah tanggung jawab perusahaan dalam memastikan bahwa sistem yang digunakan untuk transaksi pemasaran, khususnya yang berbasis digital,

terlindungi dari ancaman eksternal seperti serangan siber, pencurian identitas, dan peretasan data. Perusahaan harus mengimplementasikan teknologi keamanan yang canggih, seperti enkripsi data guna menjamin bahwa proses transaksi berlangsung aman dan terlindungi (Reyvaldo *et al.*, 2023:1055).

Keamanan merupakan langkah proaktif yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang aman, baik dari segi fisik maupun digital. Tujuannya adalah untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek atau produk. Dalam dunia semakin terhubung, menjaga keamanan menjadi hal yang sangat krusial untuk membangun suatu hubungan positif antara konsumen dan perusahaan (Chusnah & Indriana, 2020:115).

Dari penjelasan yang telah diberikan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keamanan adalah salah satu dimensi penting dari kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Keamanan tidak hanya berhubungan dengan perlindungan fisik, tetapi juga mencakup suatu perlindungan informasi pribadi. Perusahaan harus mampu memberikan rasa aman kepada para konsumennya, khususnya dalam hal penggunaan data pribadi yang diserahkan saat melakukan transaksi.

2.1.2.2 Faktor Keamanan

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam membangun keamanan, seperti yang diungkapkan oleh Heriyana (2020:35), di antaranya:

1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan merujuk pada tindakan yang diambil untuk melindungi pengguna dan pelanggan dari berbagai ancaman, seperti penipuan, pencurian identitas, dan serangan siber. Jaminan keamanan dapat mencakup penggunaan

teknologi yang canggih, seperti enkripsi data dan sistem deteksi intrusi, untuk memastikan bahwa informasi yang dimiliki perusahaan tetap aman. Selain itu, jaminan keamanan juga melibatkan kebijakan dan prosedur yang jelas untuk menangani insiden keamanan serta memberikan edukasi kepada para pengguna tentang cara melindungi suatu informasi pribadi mereka. Dengan memberikan jaminan keamanan yang kuat, perusahaan dapat membangun keyakinan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data adalah prinsip untuk menjaga informasi pribadi pelanggan agar tidak diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Hal ini dapat mencakup penerapan kebijakan privasi yang ketat, yang menjelaskan bagaimana data pelanggan dikumpulkan, dan dilindungi. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka hanya mengumpulkan data yang diperlukan dan menyimpannya dengan aman. Selain itu, mereka juga perlu memberikan opsi kepada pelanggan untuk mengontrol informasi mereka, seperti mengizinkan atau menolak penggunaan data untuk tujuan pemasaran. Dengan menjaga kerahasiaan data, perusahaan dapat membangun keyakinan dengan pelanggan, yang merasa dilindungi.

2.1.2.3 Aspek Keamanan

Menurut penjelasan Kirana *et al.* (2024:98), terdapat beberapa aspek yang berkaitan dengan keamanan, antara lain:

1. Kerahasiaan

Kerahasiaan berkaitan erat dengan upaya untuk melindungi data agar hanya individu atau entitas yang berwenang yang memiliki akses terhadap informasi

tersebut. Tujuan utama dari kerahasiaan adalah untuk menjaga suatu informasi sensitif agar tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berhak, sehingga dapat meminimalkan risiko terjadinya sebuah kebocoran data serta penyalahgunaan informasi. Dalam rangka mencapai tujuan ini, penerapan berbagai teknik seperti enkripsi, sistem kontrol akses yang ketat, dan kebijakan keamanan yang efektif menjadi sangat penting. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya pengguna yang memiliki hak yang dapat mengakses data tertentu, sehingga integritas dan keamanan informasi tetap terjaga.

2. Integritas

Integritas sangat terkait dengan ketepatan dan konsistensi informasi selama seluruh siklus hidup data. Pentingnya aspek ini terletak pada kemampuannya untuk menjaga agar data yang disimpan atau dikirimkan tetap utuh dan tidak mengalami perubahan, baik akibat tindakan yang tidak sah maupun kesalahan yang tidak disengaja. Untuk mempertahankan tingkat integritas yang tinggi, organisasi perlu menerapkan berbagai mekanisme, termasuk checksum, tanda tangan digital, dan sistem kontrol versi. Mekanisme-mekanisme ini berfungsi untuk mendeteksi dan mencegah modifikasi yang tidak sah terhadap data, sehingga dapat memastikan bahwasanya informasi yang dikelola tetap dapat diandalkan dan aman.

3. Ketersediaan

Ketersediaan merujuk pada kemampuan sistem untuk menyediakan informasi dan layanan yang diperlukan oleh para pengguna tepat pada saat dibutuhkan. Berbagai faktor dapat mengancam ketersediaan ini, seperti serangan siber,

kerusakan perangkat keras, atau bencana alam. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk mengembangkan rencana pemulihan bencana yang komprehensif. Selain itu, pencadangan data secara rutin dan penerapan suatu infrastruktur teknologi informasi yang dapat memiliki elemen redundansi juga menjadi langkah penting untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya suatu *downtime*. Upaya ini akan membantu memastikan bahwa informasi dan layanan tetap dapat diakses oleh pengguna tanpa gangguan.

2.1.2.4 Indikator Keamanan

Berbagai indikator yang mencerminkan keamanan, seperti yang dinyatakan oleh Hanum & Wiwoho (2023:469), dapat meliputi:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

Perusahaan atau penyedia layanan memiliki tanggung jawab besar untuk tidak menyalahgunakan informasi pribadi yang diberikan oleh para konsumennya. Penggunaan data konsumen harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan integritas, tanpa memanfaatkan informasi tersebut untuk tujuan yang tidak etis, seperti menjualnya kepada pihak ketiga tanpa persetujuan yang jelas dari konsumen. Oleh karena itu, perlindungan data pribadi menjadi sangat penting dalam upaya membangun dan menjaga suatu keyakinan antara konsumen dan penyedia layanan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi mereka aman dan digunakan, hal ini dapat memperkuat hubungan dengan perusahaan.

2. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*
Melindungi dan menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari serangan siber merupakan tanggung jawab utama perusahaan. Langkah yang diambil untuk

mencegah data konsumen terpapar pada berbagai ancaman yang timbul dari aktivitas *hacker*. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan enkripsi data yang dapat mengamankan suatu informasi data sensitif, penggunaan *firewall* untuk menghalangi akses tidak sah, serta sistem deteksi intrusi yang dapat mampu mengidentifikasi dan merespons ancaman secara *real-time*. Keberadaan sistem keamanan yang tangguh sangat krusial, karena dapat mengurangi suatu risiko kebocoran data yang dapat berdampak negatif bagi konsumen, serta menjaga kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Memberikan keyakinan terkait keamanan data kepada konsumen merupakan langkah yang sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan akan terlindungi dengan baik. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu menerapkan kebijakan keamanan data yang jelas dan transparan. Selain itu, mereka harus memberikan informasi yang komprehensif mengenai berbagai langkah yang diambil untuk melindungi data, termasuk penggunaan teknologi enkripsi dan protokol keamanan lainnya. Perusahaan juga harus menyediakan suatu saluran komunikasi yang efektif bagi para konsumen yang memiliki pertanyaan atau kekhawatiran tentang keamanan data mereka.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi keyakinan yang tertanam dalam diri individu terhadap suatu merek atau produk, yang mencakup harapan bahwa

produk tersebut akan secara konsisten memenuhi janji dan harapan yang telah disampaikan oleh pihak perusahaan. Hal ini memainkan peran dalam memberikan rasa aman kepada konsumen saat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat memengaruhi secara positif (Susanti & Rustam, 2022:82).

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan para konsumen bahwasanya pada perusahaan atau merek tertentu akan bertindak dengan integritas dan etika, serta berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada konsumennya. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam merajut ikatan jangka panjang yang penuh keuntungan timbal balik antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa dihormati dan mendapatkan perhatian yang autentik (Koesworodjati & Budiarti, 2023:1275).

Kepercayaan adalah elemen yang sangat krusial dalam membangun suatu hubungan terhadap merek. Saat konsumen menaruh kepercayaan yang mendalam pada suatu merek, mereka akan merasakan lebih tenang dan lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang. Lebih jauh lagi, kepercayaan ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi merek itu sendiri (Handayani *et al.*, 2021:121).

Dari penjelasan yang telah diberikan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa akan bertindak secara positif dan dapat memenuhi ekspektasi yang ada. Aspek yang membentuk kepercayaan dapat meliputi keandalan dan niat baik dari penyedia. Dengan adanya kepercayaan, konsumen merasa lebih yakin untuk berinvestasi dalam produk yang ditawarkan, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian yang sesuai dengan suatu keinginan.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan

Sejumlah faktor berperan penting dalam menentukan tingkat kepercayaan, sebagaimana dijelaskan Kasinem (2020:332), di antaranya:

1. Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan suatu produk atau layanan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang responsif, ramah, atau suatu produk yang berkualitas dan sesuai ekspektasi, hal ini akan memperkuat keyakinan mereka bahwasanya merek tersebut dapat diandalkan. Pengalaman positif ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Namun, jika konsumen menghadapi pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti masalah pada produk atau layanan pelanggan yang tidak memadai, kepercayaan mereka terhadap merek bisa terganggu.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja mengacu pada kemampuan perusahaan dalam hal menyediakan produk atau layanan yang memenuhi harapan para konsumen. Perusahaan yang secara konsisten menjaga standar tinggi dalam kualitas produk atau layanan mereka lebih mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan para konsumen. Konsumen cenderung memiliki keyakinan lebih besar terhadap perusahaan yang menunjukkan dedikasi dan profesionalisme dalam menyajikan produk atau layanan berkualitas unggul. Komitmen yang kuat terhadap kualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong

hubungan jangka panjang, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

3. Kecerdasan

Kecerdasan dalam konteks ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan para konsumen dan menyediakan solusi yang efektif. Perusahaan yang unggul dalam mengidentifikasi dan merespons permintaan konsumen serta tren pasar akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kecerdasan ini meliputi inovasi produk, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, serta keahlian dalam memberikan nilai tambah yang relevan bagi seorang konsumen. Dengan tetap mengikuti perubahan pasar dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan ekspektasi yang berkembang, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan

Menurut Putra *et al.* (2021:6), terdapat beragam jenis yang berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan, di antaranya:

1. Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan konsumen terhadap atribut suatu objek menunjukkan betapa pentingnya keyakinan yang mereka miliki mengenai berbagai karakteristik produk atau layanan. Karakteristik ini meliputi aspek-aspek seperti kualitas, desain, dan keunggulan fungsional, yang diharapkan dapat untuk memenuhi ekspektasi yang telah mereka tetapkan. Atribut-atribut ini tidak hanya menjadi penentu dalam menilai produk secara keseluruhan, tetapi juga berfungsi sebagai

dasar bagi konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai atribut-atribut ini sangat penting bagi produsen dan pemasar untuk merancang produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

2. Kepercayaan manfaat produk

Kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk mencerminkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh produsen. Keyakinan ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan harapan konsumen mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka atau menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan solusi yang efektif. Hal ini menciptakan rasa aman dalam pengambilan keputusan, di mana para konsumen merasa bahwa investasi mereka dalam produk tersebut akan terbayar dengan manfaat yang nyata.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk mengacu pada keyakinan bahwa produk tersebut menawarkan keuntungan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individu. Konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang mereka pilih bukan hanya sekadar barang, tetapi juga memiliki nilai tambah yang unik yang dapat memenuhi harapan mereka. Keyakinan ini muncul dari pemahaman bahwa produk tersebut mampu memberikan solusi konkret terhadap masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Oleh karena itu, produk yang dianggap bermanfaat dalam konteks ini dilihat dari efektif produk tersebut dalam membantu konsumen mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Sebagaimana diungkapkan oleh Rachmawati *et al.* (2022:32), ada berbagai indikator yang dapat menunjukkan kepercayaan, yang meliputi antara lain:

1. Integritas

Integritas adalah keselarasan antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan dan tindakan nyata yang dilakukan. Hal ini menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang merasa yakin bahwa perusahaan bertindak secara jujur dan transparan dalam setiap aspek interaksi mereka. Dengan adanya integritas, konsumen dapat merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, karena mereka percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Integritas dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Ketika perusahaan menunjukkan integritas, mereka tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menciptakan keberhasilan jangka panjang.

2. Kebaikan

Kebaikan mencerminkan niat tulus perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumennya. Hal ini mencakup perhatian yang mendalam terhadap kepuasan pelanggan, serta usaha yang konsisten untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan mereka. Ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan benar-benar peduli dan berkomitmen untuk memberikan manfaat

yang signifikan, hal ini akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Bila pelanggan merasa dihargai, mereka cenderung memercayai perusahaan tersebut dan bekerja sama dengan mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan yang menunjukkan kebaikan dalam layanannya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

3. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi komitmennya dan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Kemampuan ini mencerminkan kompetensi perusahaan dalam menghadirkan apa yang telah dijanjkannya, sehingga konsumen merasa percaya diri bahwa mereka telah membuat pilihan yang benar. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi tersebut sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan dapat secara konsisten menyampaikan produk atau layanan yang memenuhi standar kualitas yang dijanjikan, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan berinteraksi dengan merek tersebut.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang tumbuh setelah pembeli mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Perasaan ini muncul ketika para konsumen membandingkan harapan awal dengan realitas kinerja produk. Jika kinerja yang dirasakan melebihi ekspektasi yang telah

ditentukan, maka konsumen akan puas. Kepuasan berfungsi sebagai peran dalam menilai produk yang diberikan oleh perusahaan (Zahratulaini & Evyanto, 2024:80).

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang terjadi akibat penilaian individu terhadap pengalaman mereka saat mengonsumsi suatu produk ataupun layanan. Hal ini sebagai proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, di mana mereka membandingkan antara ekspektasi yang telah mereka bangun ketika mereka membandingkan antara ekspektasi yang dibentuk sebelumnya dengan kenyataan yang terwujud setelah menggunakan produk tersebut (Meida *et al.*, 2022:156).

Kepuasan konsumen adalah penilaian keseluruhan terhadap produk atau layanan, berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh konsumen. Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, melainkan mencakup berbagai faktor. Semua faktor ini secara kumulatif membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan (Hendayana & Sari, 2021:155).

Dari penjelasan yang telah diberikan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen berfungsi sebagai tolok ukur sejauh mana suatu produk atau layanan mampu mengakomodasi kebutuhan dan harapan mereka. Tingkat kepuasan ini erat kaitannya dengan sejauh mana produk tersebut memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi yang ditentukan oleh konsumen. Semakin cakap produk dalam mewujudkan harapan tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan.

2.1.4.2 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Sari & Lestariningsih (2021:4), sejumlah faktor yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa di antaranya adalah:

1. Kualitas produk

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merasakan manfaat dari barang yang mereka beli. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi sering kali juga melampaui apa yang mereka harapkan, yang berdampak positif terhadap pengalaman keseluruhan pengguna. Pengalaman positif ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Aspek yang terkandung dalam kualitas produk meliputi daya tahan yang menunjukkan umur panjang produk, serta pada keandalan yang menjamin konsistensi dalam penggunaan jangka panjang.

2. Harga produk

Harga produk merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika harga suatu produk dianggap kompetitif dan seimbang dengan kualitas serta nilai yang ditawarkan, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen merasakan bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang mereka peroleh dari produk tersebut, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk akan meningkat. Dalam situasi di mana konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan, mereka akan lebih cenderung untuk merasa puas.

3. Faktor emosional

Faktor emosional sebagaimana dapat meliputi segala pengalaman serta suatu perasaan yang dialami oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu

produk atau layanan. Emosi yang bersifat positif, seperti rasa senang atau puas yang timbul akibat penggunaan produk tersebut, berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen. Kondisi ini juga dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Emosi positif yang dirasakan oleh para konsumen sering kali menjadi pendorong utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga memperbesar kemungkinan untuk tetap setia dan melakukan transaksi berulang.

4. Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah dua aspek penting dalam pengalaman berbelanja. Pada uraian ini biaya tidak hanya mencakup harga pembelian barang tetapi juga potensi biaya tambahan, seperti biaya pengiriman dan biaya layanan. Di sisi lain, kemudahan dalam proses pembelian, termasuk akses mudah ke informasi serta transaksi yang cepat dan efisien, juga berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Ketika para konsumen merasakan bahwa dari mereka tidak hanya memperoleh produk dengan harga yang kompetitif, tetapi juga menikmati suatu pengalaman belanja yang menyenangkan dan tanpa hambatan, tingkat kepuasan mereka akan cenderung meningkat.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pendapat Amelia *et al.* (2020:14) menyatakan bahwa metode pengukuran kepuasan konsumen dapat meliputi deskripsi berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran berfungsi sebagai saluran bagi para konsumen untuk mengungkapkan keluhan atau memberikan saran terkait produk atau layanan

yang telah mereka terima. Dengan menerapkan sistem ini, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan mengenai aspek-aspek yang mungkin tidak memenuhi harapan mereka. Melalui informasi ini, suatu perusahaan dapat lebih memahami tantangan yang dihadapi oleh konsumen dan menciptakan kesempatan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian, sistem ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dan layanan dengan secara keseluruhan.

2. *Ghost/mystery shopping*

Ghost shopping, atau yang dapat juga dikenal sebagai *mystery shopping*, adalah praktik yang melibatkan penggunaan individu yang berperan sebagai pelanggan untuk mengevaluasi pengalaman berbelanja yang mereka jalani. Para *mystery shopper* ini mengamati berbagai aspek dari layanan yang diberikan, termasuk interaksi dengan staf, kebersihan tempat, hingga pada kualitas produk yang ditawarkan. Hasil dari penilaian ini memberikan wawasan yang sangat berharga bagi perusahaan, membantu mereka dalam memahami bagaimana pelanggan merasakan layanan yang mereka terima dari perspektif luar. Dengan informasi ini, sebuah perusahaan dapat melakukan suatu perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan layanan yang telah diberikan.

3. *Lost customer analysis*

Analisis kehilangan pelanggan berfokus pada identifikasi dan pemahaman terhadap pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan dari

suatu perusahaan. Dengan menggali alasan di balik keputusan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek tertentu yang membutuhkan perhatian lebih. Lebih jauh lagi, data ini mungkin berguna untuk mengembangkan rencana untuk mempertahankan seorang klien saat ini. Pendekatan ini tidak hanya akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dinamika perilaku pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mencegah tingkat churn yang lebih tinggi di masa mendatang.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan merupakan suatu metode penting yang melibatkan pengumpulan informasi dari konsumen melalui alat survei. Tujuan utama dari survei ini adalah untuk mengevaluasi seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam survei tersebut, terdapat pertanyaan yang mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan nilai keseluruhan dari pengalaman berbelanja. Informasi yang diperoleh dari survei ini sangat berharga bagi suatu perusahaan karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai persepsi, harapan, dan kebutuhan pelanggan mereka. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan dengan secara keseluruhan.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Putra & Triwardhani (2020:81), terdapat sejumlah indikator yang dapat mencerminkan kepuasan konsumen, antara lain adalah:

1. Kesesuaian dengan harapan

Kesesuaian antara harapan dan realitas menggambarkan sejauh mana produk atau layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Jika suatu produk atau layanan tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang ada, maka ada kemungkinan besar bahwa tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh para konsumen saat menerima produk atau layanan berperan penting dalam menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, keberhasilan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi dapat menjadi suatu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan terhadap merek atau perusahaan.

2. Minat beli ulang

Minat untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan kedalaman hasrat konsumen untuk kembali memilih produk atau layanan yang serupa di masa yang akan datang. Ketika tingkat keinginan tersebut tinggi, ini sering kali menjadi pertanda bahwa konsumen merasakan kepuasan yang mendalam dari pengalaman sebelumnya, baik dari aspek kualitas produk, layanan, maupun nilai yang mereka terima. Kepuasan ini akan menjadi faktor pendorong yang membuat para konsumen merasa nyaman dan percaya untuk bertransaksi lagi. Dengan demikian, para konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek atau produk yang telah mereka gunakan sebelumnya, tetapi juga memiliki suatu niat untuk dapat membangun hubungan yang lebih langgeng dengan sebuah merek tertentu.

3. Bersedia merekomendasikan

Kesiapan untuk merekomendasikan mencerminkan keinginan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan mereka. Rekomendasi yang berasal dari konsumen yang puas dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, mengingat bahwa orang biasanya lebih mempercayai pendapat dari orang-orang terdekat dalam hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada perilaku pembelian, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi-studi sebelumnya berperan sebagai fondasi yang menyuplai referensi atau dukungan bagi pelaksanaan riset ini. Oleh karena itu, hasil-hasil penelitian yang relevan dengan kajian ini akan dipaparkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Desri <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Kota Payakumbuh	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen
2	(Kinasih & Rizqullah, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Widodo <i>et al.</i> , 2020) Sinta 4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi, Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Open Source Menggunakan Webqual	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen
4	(Huda & Umam, 2022) Sinta 5	<i>Mobile Banking Services : Security, Guarantee And Service Credibility On Customer Satisfaction Of Bank Syariah Indonesia</i>	Analisis regresi linier berganda	Keamanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen
5	(Reyvaldo <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Website, Nilai Yang Dirasakan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee	Analisis regresi linier berganda	Keamanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen
6	(Chusnah & Indriana, 2020) Sinta 5	Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana)	Analisis regresi linier berganda	Keamanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen
7	(Riedwindi & Sukati, 2023) Sinta 5	Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen
8	(Koesworo djati & Budiarti, 2023) Sinta 2	<i>The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen
9	(Handayani <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Zahratulaini & Evyanto, 2024) Sinta 5	Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana sebuah produk atau layanan memungkinkan untuk mengakses dan mengoperasikannya dengan lancar. Faktor yang memengaruhi kemudahan ini termasuk desain antarmuka yang intuitif, dan aksesibilitas fitur-fitur yang ada. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut mudah dipahami dan juga dipergunakan, mereka akan cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk mengoperasikannya. Pengalaman yang lebih lancar ini akan dapat meningkatkan kenyamanan dan juga mendukung loyalitas merek. Sebaliknya, jika pengguna mengalami kesulitan saat menggunakan produk, hal tersebut dapat menyebabkan frustrasi dan berpotensi menurunkan kepuasan. Studi riset yang dikaji dari Desri *et al.* (2024) menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

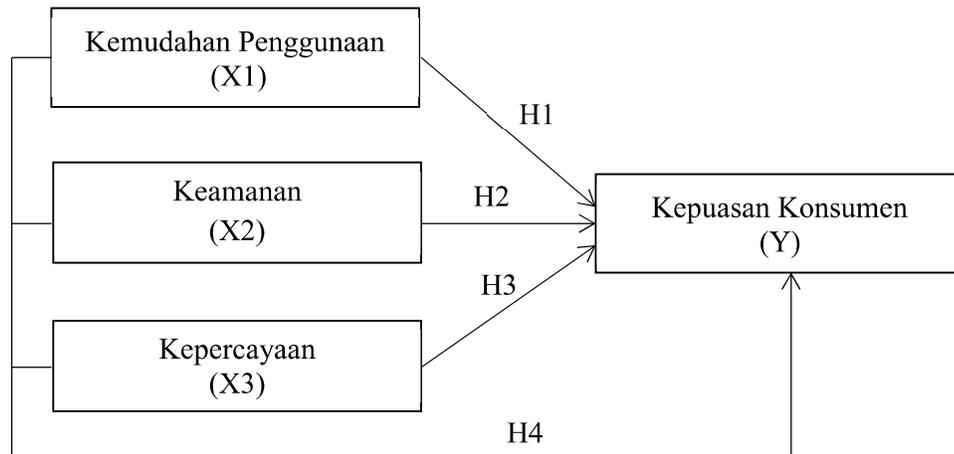
Keamanan memegang peran dalam menanamkan rasa yakin konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen yakin bahwa

informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan dan bahwa transaksi keuangan mereka aman, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi secara positif dengan merek. Rasa aman ini bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat ini, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang pada suatu hubungan mereka dengan merek tersebut. Dengan meningkatnya tingkat keyakinan, konsumen lebih mungkin untuk kembali berbelanja dan berbagi pengalaman positif mereka melalui *platform* media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan keamanan sebagai prioritas utama, menerapkan suatu langkah perlindungan yang kuat, dan secara aktif berkomunikasi dengan konsumen tentang kebijakan keamanan. Studi riset yang dikaji dari Huda & Umam (2022) menunjukkan bahwa pada keamanan berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap kemampuan, benevolensi, dan integritas dari sebuah merek atau penyedia layanan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi semua janji yang telah dibuat, kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut pun akan semakin kuat. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini sering kali berkontribusi pada pengalaman pembelian yang lebih memuaskan dan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan produk atau layanan yang diberikan. Kepercayaan tidak hanya membentuk harapan positif di benak konsumen, tetapi juga memberikan landasan bagi loyalitas jangka panjang. Saat produk yang diterima konsumen dapat memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan yang telah terbentuk, tingkat kepuasan konsumen akan dapat meningkat. Penelitian yang telah dilakukan oleh Riedwindi & Sukati (2023) menunjukkan

bahwasanya suatu kepercayaan berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat dipandang sebagai sebuah asumsi awal yang diajukan untuk menggambarkan fenomena tertentu. Dalam lingkup kajian ini, hipotesis tersebut dapat mencakup aspek-aspek berikut:

- H1 : Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Maxim di Kota Batam.
- H2 : Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Maxim di Kota Batam.
- H3 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Maxim di Kota Batam.
- H4 : Kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Maxim di Kota Batam.