

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemudahan Penggunaan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang akan ditawarkan oleh teknologi informasi atau aplikasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi serta efektivitas kinerja penggunanya. Ketika sebuah aplikasi dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mudah dioperasikan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk terus menggunakannya. Selain itu, kebermanfaatan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan para pengguna juga dapat meningkatkan kepuasan mereka, sehingga akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas serta penggunaan berulang (Efendi, Angga, Restu, 2021).

Konsep persepsi kemudahan penggunaan menitikberatkan pada pandangan individu bahwa sistem teknologi informasi dapat dioperasikan secara intuitif tanpa membutuhkan usaha berlebih. Ketika persepsi ini kuat, maka penerimaan terhadap teknologi pun akan menjadi lebih tinggi karena tidak ada hambatan berarti dalam penggunaannya (Susanto & Nurinayah, 2019). Tingkat persepsi kemudahan dari penggunaan teknologi informasi memiliki peran krusial dalam mempengaruhi sejauh mana individu bersedia mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk dapat menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari. Faktor ini tidak hanya berdampak pada peningkatan efisiensi operasional perusahaan dalam menghadapi

persaingan pasar, tetapi juga akan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Jika perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, maka hubungan yang terjalin akan semakin erat, yang pada akhirnya akan dapat mendorong peningkatan profitabilitas perusahaan (Supertini, Telagawathi & Yuliantini, 2020).

Dapat disimpulkan kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi informasi atau aplikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi serta efektivitas kinerja pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi mendorong adopsi dan loyalitas terhadap suatu aplikasi, karena pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikannya. Selain itu, manfaat yang diberikan oleh aplikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan rasa kepuasan dan kepercayaan mereka. Dampak dari faktor-faktor tersebut meluas, tidak hanya menyentuh ranah pribadi pengguna, namun juga akan memberi kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Hal ini tercermin dari meningkatnya suatu kesetiaan pelanggan dan pencapaian keuntungan finansial. Untuk itu, penting bagi perusahaan merancang sistem yang adaptif, mudah dioperasikan, dan akan responsif terhadap ekspektasi pengguna demi mempertahankan eksistensinya dalam persaingan digital.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Beberapa faktor berperan dalam membentuk pandangan pengguna tentang betapa mudahnya suatu layanan *e-commerce* digunakan. Rasa nyaman dan percaya yang timbul dari persepsi tersebut menjadi fondasi utama dalam mendorong tingkat penerimaan teknologi serta kesetiaan pengguna terhadap layanan (Novalianti &

Saad, 2019). Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan layanan *e-commerce*:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pemahaman ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem atau aplikasi yang digunakan tidak memerlukan upaya yang berlebihan untuk dipelajari atau dioperasikan. Apabila pengguna merasa bahwa proses transaksi, pencarian produk, hingga pembayaran dapat dilakukan secara efisien tanpa hambatan teknis, maka mereka akan menganggap sistem tersebut mudah digunakan. Faktor ini sangat krusial karena menjadi dasar dari kenyamanan awal yang dirasakan pengguna terhadap layanan digital. Semakin sederhana antarmuka dan navigasinya, semakin tinggi pula persepsi positif yang muncul.

2. Persepsi Manfaat

Selain kemudahan, pengguna juga mempertimbangkan nilai fungsional dari penggunaan layanan tersebut. Persepsi terhadap manfaat berkaitan dengan sejauh mana layanan *e-commerce* dianggap mampu memberikan keuntungan nyata, seperti penghematan waktu, akses cepat ke produk, serta peningkatan efisiensi dalam berbelanja. Ketika pengguna merasakan adanya manfaat yang signifikan, persepsi terhadap kemudahan penggunaan pun akan meningkat, karena mereka mengaitkan pengalaman sederhana tersebut dengan hasil atau keuntungan yang diperoleh.

3. Kepercayaan

Aspek kepercayaan memiliki peran vital dalam membentuk sikap pengguna terhadap sistem. Kepercayaan dalam konteks ini meliputi keyakinan bahwa

layanan e-commerce tidak akan menyalahgunakan data pengguna, memberikan informasi yang akurat, serta dapat diandalkan dalam memenuhi janji layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem, semakin besar kemungkinan mereka merasa nyaman dan yakin dalam menggunakannya, yang secara tidak langsung meningkatkan persepsi akan kemudahan penggunaan.

4. Keamanan

Keamanan berhubungan dengan proteksi terhadap data pribadi dan transaksi finansial selama penggunaan aplikasi. Pengguna akan cenderung lebih positif terhadap suatu platform apabila mereka merasa bahwa informasi mereka dijaga dengan baik, tidak rentan terhadap kebocoran, dan juga dilindungi oleh sistem enkripsi atau autentikasi ganda. Persepsi bahwa sebuah *platform* aman akan mengurangi kekhawatiran pengguna, sehingga proses interaksi dengan sistem akan terasa lebih ringan dan bebas hambatan faktor yang memperkuat kesan bahwa layanan tersebut mudah digunakan.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kemudahan Penggunaan

Merujuk pada pendapat Mbete & Tanamal (2020), kemudahan penggunaan suatu sistem diukur melalui lima indikator sebagai berikut:

1. Mudah untuk berinteraksi (*easy to interact*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana pengguna merasa sistem merespons dengan baik saat terjadi komunikasi antara pengguna dan antarmuka aplikasi. Sistem yang dinilai mudah berinteraksi biasanya memiliki struktur menu yang intuitif, alur penggunaan yang tidak membingungkan, serta fitur yang mudah ditemukan.

2. Mudah melakukan transaksi (*easy to do transaction*)

Indikator ini mencerminkan seberapa lancar dan praktis proses transaksi yang ditawarkan oleh sistem, mulai dari pemilihan suatu produk hingga proses pembayaran. Sistem yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa prosedur rumit atau sebuah proses panjang akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna, sehingga akan dapat meningkatkan persepsi mereka bahwa sistem tersebut memang mudah digunakan.

3. Mudah memperoleh produk (*easy to get product*)

Indikator ini berkaitan dengan efisiensi sistem dalam membantu pengguna mendapatkan barang yang diinginkan. Artinya, pengguna tidak mengalami kesulitan dalam mencari, memilih, atau memesan produk tertentu. Sistem yang menyediakan fitur pencarian canggih, filter produk, serta kejelasan informasi ketersediaan akan mendorong persepsi bahwa produk mudah didapatkan melalui platform tersebut.

4. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)

Sebuah sistem dikatakan mudah jika pengguna baru dapat dengan cepat memahami cara penggunaannya tanpa perlu bantuan atau pelatihan yang mendalam. Indikator ini menilai tingkat kesederhanaan sistem dalam hal tata letak, petunjuk penggunaan, maupun kemiripan dengan sistem lain yang telah dikenal.

5. Mudah untuk digunakan (*easy to use*)

Ini adalah indikator yang paling umum namun tetap esensial. Kemudahan penggunaan secara umum merujuk pada keseluruhan pengalaman pengguna

ketika menjalankan sistem, dari awal hingga akhir proses. Apabila pengguna merasa tidak perlu melakukan banyak penyesuaian atau berpikir keras dalam mengoperasikan sistem, maka sistem tersebut dapat dianggap *user-friendly*. Elemen ini mencakup kenyamanan, kejelasan dari tampilan, hingga kecepatan respons sistem.

Kesimpulannya, kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* ditentukan oleh lima indikator utama, yaitu dengan kemudahan berinteraksi dengan penjual, kemudahan dalam melakukan sebuah transaksi, kemudahan memperoleh produk, kemudahan mempelajari sistem, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi atau website. Faktor-faktor ini akan berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap layanan digital (Mbete & Tanamal, 2020).

2.1.2 Persepsi Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi memiliki peran krusial dalam menentukan posisi suatu produk atau merek, karena individu menilai dan memahami suatu produk berdasarkan persepsi mereka. Persepsi sendiri merupakan faktor psikologis yang berpengaruh dalam cara manusia dengan merespons berbagai fenomena dan aspek di sekitarnya. Menurut Machfoedz, persepsi merupakan suatu proses dalam memilih, menyusun, serta menafsirkan informasi untuk memperoleh sebuah makna. Sementara itu, Hurriyati mendefinisikan persepsi sebagai tahapan yang dilalui individu dalam menyaring, mengorganisir, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman terhadap lingkungan sekitarnya (Yurita, Makmur, Andi, 2017).

Dalam konteks konsumen, persepsi akan menjadi proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengaturan, serta interpretasi informasi untuk menghasilkan makna atau keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi yang akan mereka miliki terhadap suatu situasi. Namun, penting untuk dipahami bahwa apa yang akan dipersepsikan seseorang tidak selalu sejalan dengan kenyataan yang sebenarnya.

2.1.2.2 Dimensi Persepsi Konsumen

Mengacu pada pendapat Assael (2001), yang dituliskan pada penelitian Nurazizah & Alfiana (2019), dimensi dari persepsi konsumen dibagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

1. Kinerja

Dimensi ini mengacu pada seberapa baik suatu produk atau layanan tersebut menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan dari konsumen. Kinerja menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas karena berkaitan langsung dengan efektivitas penggunaan produk. Konsumen sebagaimana akan dapat cenderung memiliki persepsi positif apabila produk mampu memenuhi fungsinya secara optimal.

2. Pelayanan

Pelayanan bukan hanya suatu terbatas pada interaksi dengan staf, tetapi juga mencakup kemudahan dalam mendapatkan bantuan teknis, layanan purna jual, atau dukungan konsumen lainnya. Persepsi akan nilai sebuah produk akan meningkat jika konsumen merasa mendapatkan respons cepat, ramah, dan solutif dari pihak penyedia layanan.

3. Ketahanan

Ketahanan berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk dengan usia pakai yang panjang biasanya lebih dihargai oleh para konsumen karena akan dianggap memberikan nilai tambah dan efisiensi dalam jangka panjang.

4. Keandalan

Dimensi keandalan menilai konsistensi produk dalam memberikan performa yang stabil dan minim suatu gangguan. Jika produk dapat diandalkan untuk digunakan kapan saja tanpa sering mengalami error atau kerusakan, maka konsumen akan merasa yakin terhadap kualitasnya.

5. Karakteristik produk

Ini mengacu pada atribut tambahan atau spesifikasi yang menjadi pembeda produk dengan kompetitor. Fitur-fitur unik yang ditawarkan, seperti teknologi canggih, desain ergonomis, atau suatu fungsi tambahan, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik produk.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dimensi ini menilai sejauh mana produk sesuai dengan standar atau deskripsi yang telah dijanjikan oleh produsen. Konsumen akan merasa puas jika barang yang akan mereka terima sesuai dengan spesifikasi teknis, deskripsi katalog, maupun ekspektasi awal sebelum pembelian.

7. Estetika

Estetika berkaitan dengan daya tarik visual dan keindahan desain produk. Tampilan fisik yang menarik, warna yang sesuai, dan desain yang modern bisa

memberikan kesan positif pada konsumen. Bahkan dalam beberapa kasus, nilai estetika mampu mengalahkan pertimbangan teknis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan, dimensi persepsi mencakup beberapa aspek yang akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan. Faktor utama yang diperhatikan adalah kinerja, yaitu kenyamanan dan fungsi utama produk, serta pelayanan, yang mencerminkan kualitas interaksi dengan konsumen. Selain itu, ketahanan dan keandalan produk juga menjadi pertimbangan, di mana konsumen mengharapkan produk yang tahan lama dan memiliki kualitas yang konsisten. Fitur tambahan seperti karakteristik produk, yang membedakan suatu produk dari pesaingnya, serta kesesuaian dengan spesifikasi, yang memastikan produk memenuhi standar yang dijanjikan, turut memengaruhi persepsi. Terakhir, estetika atau desain produk juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tariknya di pasaran.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Persepsi Konsumen

Sebagaimana dijelaskan oleh Adler dan Rohman (2010) dalam penelitian yang dilakukan oleh Anhar dan Haryati (2020), persepsi konsumen mencakup tiga indikator utama sebagai berikut:

1. Seleksi

Seleksi merupakan tahap awal dalam proses persepsi, di mana konsumen secara sadar maupun tidak sadar memilih suatu informasi mana yang akan mereka perhatikan dari lingkungan sekitarnya. Dalam dunia pemasaran yang dipenuhi oleh iklan dan pesan visual, tidak semua informasi akan dapat ditangkap oleh

konsumen secara utuh. Oleh karena itu, hanya informasi yang dianggap paling relevan, mencolok, atau sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pribadi konsumen yang akan diserap. Proses ini dipengaruhi oleh motivasi, perhatian, dan ekspektasi individu.

2. Organisasi

Setelah informasi terpilih berhasil masuk ke dalam sistem kognitif, langkah selanjutnya adalah proses organisasi, di mana otak menyusun informasi tersebut secara sistematis agar mudah dipahami. Konsumen akan mengelompokkan dan mengkategorikan informasi berdasarkan pola atau struktur tertentu, misalnya berdasarkan pengalaman masa lalu, asosiasi visual, atau kemiripan dengan produk lain. Proses ini membantu konsumen mengolah informasi secara efisien dan membuat keputusan yang lebih terarah dalam waktu singkat.

3. Interpretasi

Tahapan interpretasi adalah proses penafsiran akhir terhadap informasi yang telah dipilih dan diorganisasikan sebelumnya. Dalam tahap ini, konsumen memberikan makna atau arti terhadap stimulus yang mereka terima. Persepsi dapat berbeda antar individu karena penafsiran sangat dipengaruhi oleh latar belakang pribadi, nilai-nilai, pengetahuan, dan pengalaman masa lalu. Sebagai contoh, dua orang bisa memiliki persepsi berbeda terhadap produk yang sama karena perbedaan dalam interpretasi mereka terhadap kualitas, harga, atau desain produk tersebut.

Dapat disimpulkan, indikator persepsi konsumen terdiri dari tiga dimensi utama. Seleksi ialah tahap awal di mana konsumen secara selektif memperhatikan

informasi yang sesuai dengan pengalaman dan minat mereka. Organisasi terjadi ketika informasi yang telah dikumpulkan diolah dan disusun menjadi pemahaman yang bermakna. Sementara itu, interpretasi adalah suatu proses subjektif dalam memahami informasi yang diterima, di mana setiap individu dapat memiliki penilaian yang berbeda berdasarkan pengalaman dan perspektif pribadi. Kombinasi dari ketiga faktor ini membentuk bagaimana konsumen memandang suatu produk atau layanan.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang mencakup pemahaman mereka tentang objek tersebut, termasuk atribut dan manfaatnya, serta kesediaan untuk mengandalkan merek dalam menjalankan fungsinya. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi produsen dalam mengungkapkan bahan atau komposisi produk, serta dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kemungkinan efek samping dari suatu penggunaan produk (Astriliana, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan dapat dibentuk melalui transparansi produsen dalam menyampaikan suatu informasi mengenai bahan atau komposisi produk, serta efek samping yang mungkin timbul dari penggunaannya. Inovasi yang dilakukan secara berkesinambungan oleh perusahaan bukan hanya memperlihatkan perhatian terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi juga menjadi sinyal akan komitmen terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Pengalaman konsumen dengan merek tersebut juga memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan; pengalaman yang positif dapat meningkatkan evaluasi dan kepuasan

konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Wiharto & Yunita, 2020).

Pengalaman konsumen dengan suatu merek dapat berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. Pengalaman ini mempengaruhi evaluasi konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan produk, yang akan pada gilirannya berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek, mereka cenderung lebih percaya dan puas, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Andrey, Rofiaty & Sudjatno, 2016).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut teori yang telah dikemukakan oleh Tjahyadi (2006), kepercayaan pelanggan terbentuk melalui tiga faktor pokok, yakni:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Faktor ini mengacu pada sifat, citra, dan reputasi produk atau merek itu sendiri di mata konsumen. Ketika suatu produk akan menunjukkan konsistensi dalam kualitas, performa, inovasi, dan kredibilitas, para konsumen akan lebih mudah mempercayainya. Karakteristik ini juga mencakup aspek visual seperti logo, kemasan, dan pesan merek yang akan mampu membentuk persepsi emosional konsumen terhadap produk. Produk yang dianggap memiliki integritas tinggi dan mampu memenuhi janji yang ditawarkan.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun dari kualitas produknya, tetapi juga dari bagaimana perusahaan di balik merek tersebut menjalankan praktik

bisnisnya. Aspek ini akan mencakup nilai-nilai perusahaan, transparansi dalam komunikasi, komitmen terhadap tanggung jawab sosial, serta rekam jejak dalam melayani pelanggan. Ketika suatu perusahaan menunjukkan integritas, profesionalisme, dan orientasi pada kepuasan pelanggan, maka kepercayaan terhadap merek juga akan tumbuh secara alami

3. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Faktor terakhir dapat menitikberatkan pada bagaimana kualitas interaksi dan kedekatan antara konsumen dengan merek. Ini meliputi tingkat pengalaman pribadi konsumen dengan suatu merek, tingkat keterlibatan emosional, serta intensitas komunikasi antara kedua pihak. Semakin tinggi hubungan afektif dan pengalaman positif yang dimiliki para konsumen terhadap merek, maka semakin besar rasa percaya yang akan terbentuk. Loyalitas pun akan terbina bila hubungan tersebut bersifat konsisten dan saling menguntungkan

2.1.3.3 Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Kepercayaan

Sebagaimana dikemukakan oleh Farida Jasfar (2009:167) dalam penelitian Agatha (2022), indikator-indikator kepercayaan pelanggan meliputi tiga hal utama, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada kompetensi dan keahlian perusahaan atau penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Ini mencakup keandalan dalam operasional, profesionalitas sumber daya manusia, serta pada kualitas produk atau jasa yang dapat ditawarkan. Konsumen akan mempercayai perusahaan yang terbukti mampu menyampaikan layanan secara konsisten dan

berkualitas tinggi. Semakin besar persepsi terhadap kemampuan ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Benevolence akan mencerminkan niat baik dan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan. Ini tidak hanya menyangkut pemberian layanan, tetapi juga menyiratkan bahwasanya perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan benar-benar akan peduli terhadap kebutuhan dan juga kenyamanan para konsumen. Ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan memperlakukan mereka dengan secara manusiawi, jujur, dan empatik, maka kepercayaan akan tumbuh secara alami.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada sejauh mana perusahaan memegang teguh prinsip kejujuran, etika, serta konsistensi antara kata dan tindakan. Perusahaan yang menjunjung tinggi komitmen, tidak menyesatkan konsumen dengan janji palsu, dan bersikap transparan dalam berkomunikasi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan. Integritas juga berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas jangka panjang yang dibangun dari *track record* yang positif.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus memilih dan menggunakan kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun dihadapkan pada berbagai godaan eksternal seperti tawaran dari pesaing atau strategi pemasaran yang agresif (Oliver dalam Kotler, 2012:138).

Dalam pandangan lain, Tjiptono (2011:110) menegaskan bahwa loyalitas tercermin melalui keterikatan para konsumen terhadap merek, toko, atau penyedia layanan tertentu, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan pola pembelian ulang yang konsisten sebagai wujud kesetiaan yang berkelanjutan.

Hasan (2008:83) menekankan bahwasanya loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari perilaku pembelian ulang semata, tetapi juga akan mencakup kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai bentuk dukungan positif. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Griffin (2010:04), yang menyatakan bahwa seseorang dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal apabila secara rutin melakukan pembelian, atau setidaknya melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam suatu kurun waktu tertentu. Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan afektif yang saling berkaitan.

Widjaja (2008:6) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek, toko, produsen, atau layanan, yang tercermin melalui sikap positif dan diwujudkan dalam tindakan nyata seperti melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Hasan (2008:84) akan memperluas pemahaman tersebut dengan menekankan bahwa loyalitas memiliki sifat yang lebih operasional, yakni berfokus pada aspek-aspek seperti frekuensi pembelian, proporsi pembelian terhadap suatu merek, serta kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya sekadar sikap, tetapi juga akan dapat diukur melalui perilaku aktual konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan, meskipun akan dihadapkan pada berbagai pengaruh eksternal yang berpotensi mengubah keputusan mereka. Loyalitas ini tercermin tidak hanya dari perilaku pembelian ulang yang konsisten, tetapi juga melalui sikap positif terhadap merek serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Lebih jauh, loyalitas menunjukkan adanya ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan, yang dapat diidentifikasi melalui intensitas pembelian serta kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010:06), pelanggan yang akan memiliki loyalitas tinggi memperlihatkan beberapa karakteristik utama sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang yang teratur

Pelanggan loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka panjang. Mereka tidak mudah berpindah ke merek lain dan akan menjadikan produk atau layanan tertentu sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan ini menunjukkan adanya rasa puas dan keyakinan terhadap kualitas yang telah mereka rasakan sebelumnya.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Salah satu ciri penting dari pelanggan yang setia adalah kesediaannya untuk mencoba produk atau layanan lain dari merek yang sama. Mereka tidak hanya terpaku pada satu jenis produk, tetapi juga mengeksplorasi lini produk lainnya,

seperti versi premium, pelengkap, atau jasa tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keseluruhan *brand*.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal tidak segan untuk menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang-orang di sekitarnya. Mereka akan menganjurkan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau suatu kolega karena merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang diterima. Rekomendasi dari pelanggan seperti ini sangat berharga karena dapat memengaruhi keputusan calon konsumen baru secara signifikan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan dengan suatu loyalitas tinggi cenderung tidak mudah tergoda oleh penawaran dari pesaing, meskipun mereka mungkin menawarkan harga yang lebih murah atau suatu promosi menarik. Mereka menunjukkan keteguhan dan komitmen dalam memilih merek yang sudah dipercaya, bahkan di tengah gempuran persaingan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh kepuasan dan hubungan emosional yang telah terbentuk.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan Griffin (2010:06), indikator loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek, antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang yang teratur

Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan pola pembelian yang stabil dan berulang terhadap produk atau suatu layanan tertentu. Mereka menjadikan merek

tersebut sebagai pilihan utama dalam konsumsi sehari-hari, dan terus kembali membeli tanpa dipengaruhi oleh fluktuasi pasar atau suatu promosi dari pesaing. Keteraturan ini menjadi sinyal kuat bahwa pelanggan telah merasa puas dan percaya dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya terpaku pada satu jenis produk, tetapi juga memperluas konsumsi mereka ke produk atau layanan lain dalam satu merek yang sama. Misalnya, seseorang yang awalnya hanya membeli sabun dari suatu merek kemudian tertarik membeli sampo, lotion, atau produk lainnya dari merek tersebut. Hal ini akan mencerminkan tingkat keyakinan dan ketertarikan yang tinggi terhadap merek secara keseluruhan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan loyal cenderung menjadi promotor aktif bagi merek yang mereka percayai. Mereka merasa nyaman untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain karena didasari oleh pengalaman positif. Rekomendasi semacam ini biasanya dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan, karena berasal dari pengalaman nyata dan tulus dari pengguna langsung.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Salah satu karakteristik kuat dari loyalitas adalah suatu keteguhan sikap dalam mempertahankan pilihan meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran menarik dari pesaing. Pelanggan loyal tidak mudah berpaling, bahkan jika ditawarkan harga lebih murah, diskon besar, atau promosi menggiurkan. Hal ini terjadi karena

mereka telah memiliki tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan yang tinggi terhadap merek yang selama ini mereka gunakan.

Dalam uraian Hidayat (2009:103), loyalitas konsumen digambarkan melalui sejumlah indikator penting sebagai berikut.:

1. *Trust*

Kepercayaan merupakan fondasi awal dari loyalitas. Konsumen yang loyal memiliki keyakinan penuh bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan akan memberikan manfaat sesuai ekspektasi. Mereka merasa aman terhadap kualitas, etika bisnis, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi janjinya. Ketika kepercayaan telah terbangun, konsumen akan cenderung tetap memilih merek yang sama meski ada banyak pilihan lain di pasaran.

2. *Emotion commitment*

Loyalitas tidak semata-mata logis, tetapi juga bersifat emosional. Komitmen emosional mengacu pada keterikatan perasaan yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen merasa bahwa merek tersebut merepresentasikan nilai-nilai pribadi mereka, menghadirkan kenyamanan psikologis, bahkan menjadi bagian dari identitas mereka. Ikatan ini menyebabkan konsumen bertahan bukan karena harga atau fitur, melainkan karena hubungan emosional yang mendalam.

3. *Switching cost*

Switching cost akan menggambarkan hambatan atau kerugian yang dirasakan konsumen ketika harus berpindah ke merek lain. Ini tidak hanya soal biaya finansial, tetapi juga waktu, tenaga, dengan ketidakpastian, dan kehilangan kenyamanan yang sudah terbentuk. Konsumen yang loyal biasanya enggan

mencoba merek baru karena merasa bahwa berpindah akan memberikan beban tambahan yang tidak sebanding dengan risikonya

4. *Word of mouth*

Salah satu indikator kuat dari loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Promosi sukarela ini akan mencerminkan kepuasan yang mendalam dan kepercayaan tinggi terhadap produk. Konsumen loyal secara aktif membagikan pengalaman positif, yang pada akhirnya akan ikut membentuk persepsi masyarakat luas terhadap merek tersebut.

5. *Cooperation*

Cooperation atau kerja sama mengacu pada sikap kolaboratif konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Mereka tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga mitra yang akan aktif memberikan umpan balik, mengikuti program loyalitas, dan terbuka terhadap suatu komunikasi dari pihak merek. Bentuk kerja sama ini menunjukkan bahwa konsumen merasa menjadi bagian dari pertumbuhan dan perkembangan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan konseptual, penelitian ini merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang telah mengkaji variabel-variabel serupa guna memperkuat kerangka teoritis dan mendukung penyusunan hipotesis. Ringkasan dari berbagai penelitian tersebut disajikan dalam Tabel 2.1 berikut, yang memuat informasi mengenai nama peneliti, tahun penelitian, judul penelitian, variabel yang akan diteliti, serta hasil atau temuan utama yang relevan dengan fokus kajian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kurniawan and Tankoma, (2023) Sinta 2	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2	Azka Zarkasya Djakaria., (2023) Google Scholar	<i>The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3	Lestariningsih (2021) Sinta 2	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di Banyuwangi	SEM-PLS	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	Fadhila & Nainggolan (2024) Sinta 4	Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Rimbun Café 32 Jakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	Setyoparwati (2019) Sinta 5	<i>The Influence of the Dimension of Trust on Customer Satisfaction E-Commerce (Indonesia)</i>	SEM-PLS	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	Lonan, Ogi & Karuntu (2023) Sinta 3	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Aplikasi Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
7	Budi Indrawati, Murti Wijayanti, & Triana Yuniarti (2022) Sinta 5	Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bekasi	PLS	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa (2007:72) pada Penelitian Nora (2018), Menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman dengan perusahaan. Dalam konteks kemudahan penggunaan, faktor "choice reduction and habit" berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk yang mudah digunakan dan memiliki navigasi intuitif akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan (Vanessa, 2007). Selain itu, kemudahan dalam mengakses layanan juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand karena mereka dengan merasa suatu nyaman dan tidak mengalami kendala dalam penggunaannya. Kemudahan yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan dapat membentuk kebiasaan yang mendorong peningkatan loyalitas, bahkan membuat mereka bersedia menyarankan produk atau layanan kepada orang lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas para pelanggan. Aspek ini tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pengguna, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta membentuk kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasakan kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan layanan, cenderung mempertahankan penggunaannya dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, akan penting bagi perusahaan untuk secara

berkelanjutan meningkatkan elemen kemudahan penggunaan demi memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

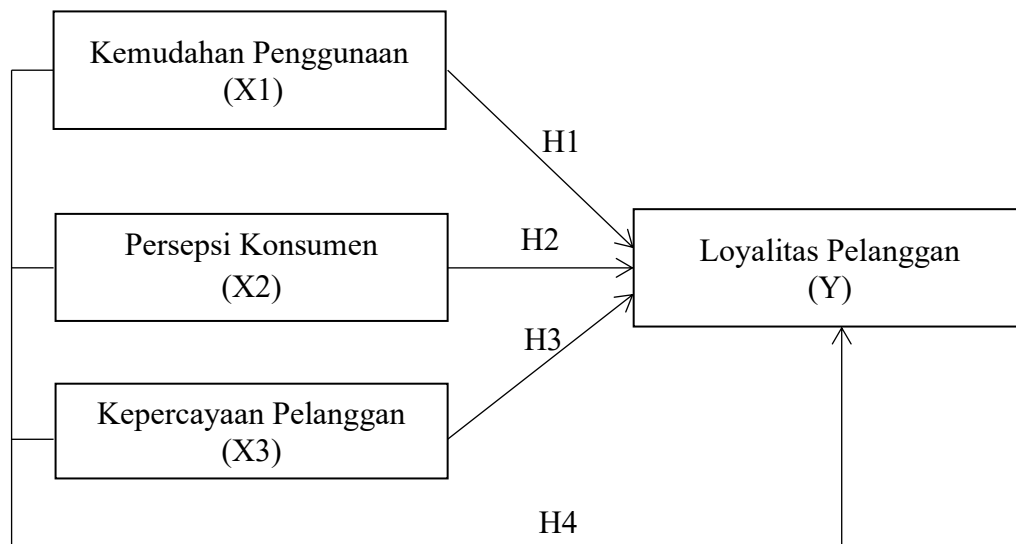
Persepsi pelanggan berperan penting dalam menentukan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Adler dan Rohman (2010) dalam penelitian Anhar dan Haryati (2020), persepsi konsumen terdiri dari tiga dimensi utama: seleksi, organisasi, dan suatu interpretasi. Seleksi terjadi ketika konsumen menyaring informasi yang sesuai dengan suatu pengalaman, minat, dan preferensi mereka, sehingga hanya dengan informasi yang relevan yang akan memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk. Setelah itu, dalam tahap organisasi, konsumen mengolah informasi dari berbagai sumber dan menyusunnya menjadi pemahaman yang lebih bermakna, memungkinkan mereka membentuk opini yang lebih jelas tentang kualitas dan suatu manfaat produk. Selanjutnya, dalam tahap interpretasi, konsumen memahami informasi dengan secara subjektif berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, dan latar belakang pribadi mereka. Jika persepsi yang terbentuk positif, mereka cenderung merasa puas, percaya, dan lebih setia terhadap produk atau layanan tersebut.

Kesimpulannya, persepsi pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Konsumen cenderung memilih, mengolah, dan menafsirkan informasi sesuai dengan preferensi dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan citra yang positif agar dapat membangun persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas mereka.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pembelian terhadap suatu produk atau suatu layanan. Menurut Tjahyadi (2006), kepercayaan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu karakteristik produk, perusahaan, dan hubungan konsumen. Karakteristik produk mencakup kualitas, manfaat, dan reputasi yang akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, karakteristik perusahaan meliputi kredibilitas, konsistensi layanan, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap brand. Selain itu, hubungan antara pelanggan dan merek turut menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, tingkat kepuasan yang tinggi, serta adanya ikatan emosional yang terjalin secara konsisten akan mendorong mereka untuk terus menggunakan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sinergi dari ketiga aspek tersebut secara bersama-sama memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu brand dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pembelian. Kepercayaan ini tumbuh dari kualitas produk yang konsisten, reputasi perusahaan yang positif, serta interaksi yang baik antara para pelanggan dan merek. Ketika kepercayaan terbentuk dengan kuat, pelanggan cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dengan membangun dan menjaga kepercayaan menjadi strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai bentuk asumsi awal yang akan diuji, yang dirinci sebagai berikut:

- H1 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood di Kota Batam.
- H2 : Diduga Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood di Kota Batam.
- H3 : Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood di Kota Batam.
- H4 : Diduga Kemudahan Penggunaan, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood di Kota Batam.