

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

PUTRI FADHILAH AHMAD ZAIEM

A021191165



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

PUTRI FADHILAH AHMAD ZAIEM

A021191165



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Disusun dan diajukan oleh

PUTRI FADHILAH AHMAD ZAIEM

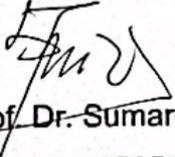
A021191165

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 20 Juni 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si.
NIP. 195605051 98503 1 002


Romi Setiawan, S.E., MSM.
NIP. 197409022 00812 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Disusun dan diajukan oleh

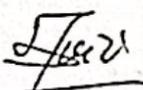
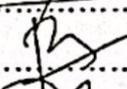
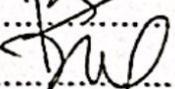
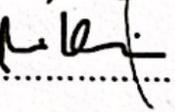
PUTRI FADHILAH AHMAD ZAIEM

A021191165

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **12 Juli 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

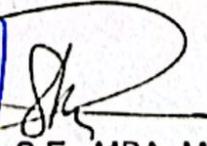
No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof Dr. Sumardi, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM	Anggota	3. 
4.	Dr. Haeriah Hakim, S.E., MMktg	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin




Dr. Andr Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 197705102006041003

PERYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : PUTRI FADHILAH AHMAD ZAIEM

Nim : A021191165

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH KEPUASAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Putri Fadhilah Ahmad Zaiem

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Orang tua, Ayah dan Ibu tercinta dan tersayang serta keluarga yang telah memberikan doa serta bantuan baik secara moril maupun material dengan tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, Bapak Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Romi Setiawan selaku dosen pendamping atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini.
4. Kedua penguji, Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM. dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.

5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya terkhususnya pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil. dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si.
7. Seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Pak Tamsir yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Sahabat - sahabat dibangku perkuliahan Nanda, Hawa, Michel, Lucia, Vania yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat – Sahabat dibangku SMA Dini, Nanda, Diba yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Teman – teman selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan dan memberikan motivasi.
11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Selanjutnya apabila terdapat kesalahann apapun yang tersaji dalam skripsi ini, peneliti memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

skripsi ini. Selanjutnya apabila terdapat kesalahann apapun yang tersaji dalam skripsi ini, peneliti memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 15 Juni 2023



Putri Fadhillah Ahmad Zaiem

ABSTRAK

Pengaruh Kepuasan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Putri Fadhilah Ahmad Zaiem
Sumardi
Romi Setiawam

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, dengan dua kriteria yaitu pernah melakukan pembelian dishopee minimal dua kali dan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Kata kunci : Kepuasan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Loyalitas Pelanggan

This study aims to determine the effect of satisfaction and ease of use of the application on shopee customer loyalty. This research uses quantitative research methods. The data sources used are primary data obtained from questionnaires, with two criteria, namely having made a purchase at Shopee at least twice and students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, Makassar. The number of samples in this study were 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the data analysis performed, it was concluded that satisfaction and ease of use of the application have a positive effect on customer loyalty.

Keyword : satisfaction, ease of use of the application, customer loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
USULAN PENELITIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Tempat Dan Waktu.....	26
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.4 Jenis Dan Sumber Data	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	29
3.7 Instrumen Penelitian	31
3.8 Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36

4.2 Teknik Analisis Data	39
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.4 Uji Hipotesis.....	48
4.5 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Berbelanja	39
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Frequency</i> Kepuasan Pelanggan (X^1).....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Frequency</i> Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X^2) .	41
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Frequency</i> Loyalitas Kemudahan (Y).....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	48
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet Di Indonesia Berdasarkan Umur	2
Gambar 1.2 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

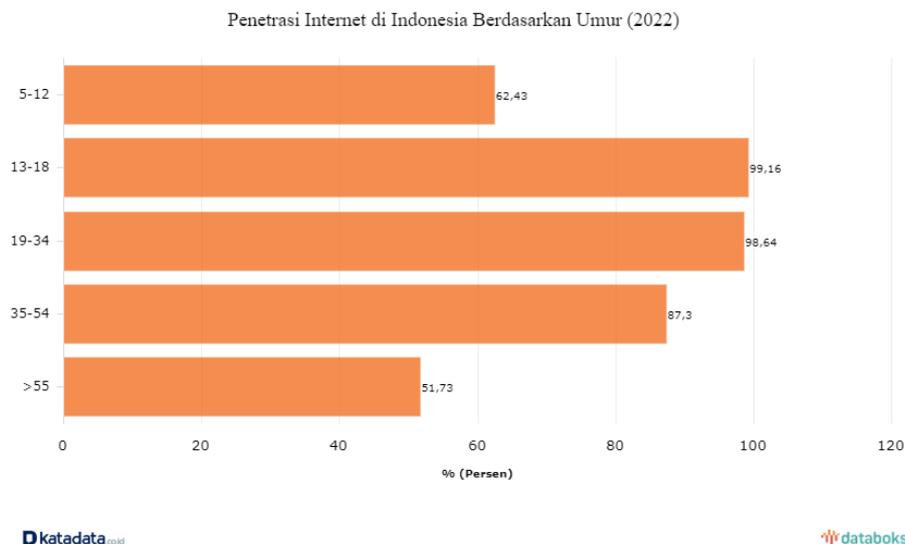
1.1 Latar Belakang

Di era informasi seperti saat ini internet memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Internet menjadi media yang banyak di gunakan oleh kalangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasi guna menunjang kebutuhan study yang mereka tempuh maupun untuk menunjang aktivitas mereka. Hal ini terjadi karena pada dasarnya kebutuhan setiap individu sangatlah beraneka ragam, sehingga adanya kebutuhan inilah yang menimbulkan motif untuk menemukan informasi pada sebuah media yang paling dianggap tepat. Akibatnya muncul berbagai cara dan strategi untuk mendapatkan informasi tersebut.

Dalam hal ini internet banyak digunakan karena menawarkan berbagai kemudahan untuk dapat mengakses berbagai literatur dan referensi ilmu pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan para akademisi. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat.

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang ke lapisan masyarakat sehingga media internet sangat berguna dalam aplikasi bisnis yang disebut e-commerce. Dimana e-commerce yaitu proses dalam jual beli produk, jasa, maupun informasi dengan cara elektronik yang menggunakan jaringan internet. Perkembangan internet sekarang ini sangat memudahkan dalam berkomunikasi dan juga merubah perilaku konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) melakukan survey menyatakan bahwa masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat.

Grafik terkait penetrasi internet di Indonesia berdasarkan umur pada tahun 2022 dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur (2022)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini merilis laporan "Profil Pengguna Internet 2022". Dalam laporan tersebut, APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2021-2022. Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke internet. Selanjutnya, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi internet sebesar 87,3%. Anak-anak berusia 5-12 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 62,43%. Kelompok umur 55 tahun ke atas memiliki penetrasi terendah dengan 51,73%. Keharusan untuk melakukan pembelajaran jarak jauh ketika pandemi Covid-19 membuat penggunaan internet di kelompok usia 13-18 tahun meningkat. Sebanyak 76,63% responden dalam kelompok umur tersebut mengaku mengalami peningkatan frekuensi penggunaan internet.

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat e-commerce mulai dilirik para investor. Beberapa *e-commerce* mempunyai pilihan produk yang beragam untuk dicari. *E-commerce* juga memudahkan pemasar untuk membuka toko *online* nya, diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Kaskus, OLX, dan BukaLapak.

Jakpat kembali merilis hasil survei mengenai tren e-commerce Indonesia pada Senin (22/08) lalu. Survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, telah berbelanja online pada semester pertama di tahun 2022. Selama hampir lima tahun terakhir, Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden.



Gambar 1.2 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia (2022)

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan. Melansir dari *katadata.co.id*, pendapatan Shopee dalam kuartal pertama tahun 2022 dilaporkan bahkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4 persen. Shopee juga mencatatkan nilai transaksi bruto

atau gross merchant value (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, meningkat 38,7 persen.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan e-commerce untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat mobile. Secara umum, Shopee mempermudah penggunaannya untuk membeli ataupun menjual produknya dengan mengunggah foto serta menuliskan deskripsi produk melalui akun yang dibuat. Konsumen dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending tagar. Shopee juga menyediakan beberapa informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk. Shopee juga menyediakan fitur live chat untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual.

Setiap konsumen menginginkan rasa kepuasan perasaan yang dihasilkan dari suatu proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pemebeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Ada beberapa produk yang jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, produk yang memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Pelanggan yang puas belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Tse and Wilton dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainnya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Gummusoy & Koseoglu, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khairani & Hati (2013), Farida dkk (2016) dan Montolalu (2013) yang artinya jika pelanggan merasa puas maka loyalitas akan semakin meningkat juga. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee.

Selain kepuasan yang diberikan oleh situs jual beli online yang perlu diperhatikan adalah kemudahan penggunaan untuk memudahkan pelanggan saat berbelanja. Membeli suatu produk secara online juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan. Kemudahan penggunaan merupakan dimana konsumen mempercayai suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya suatu masalah dan tidak membutuhkan banyak usaha[6]

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah (Irawan,2008). Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Sudjatmika (2017) antara lain, kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa, mudah untuk bertransaksi, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan. Indonesia tercatat sebagai pengguna yang paling banyak membeli barang secara online sebesar 86% di tahun 2018, dengan banyaknya jumlah pengguna situs belanja online membuat perusahaan harus mampu bersaing di perkembangan teknologi yang semakin maju.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Sebayang (2017), Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat di mana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Puti Reinarny (2019), bahwa kemudahaan penggunaan aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

secara langsung. Artinya kemudahan penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat dikatakan kemudahan penggunaan aplikasi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee dikalangan mahasiswa.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna. Sebuah sistem dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan belanja secara online. 10

Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto Hartono definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan memberikan arti sebagai suatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati berbelanja online dengan nyaman.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi (Novianti et al., 2018). Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila konsumen dapat merasa puas setelah mengkonsumsi produk. Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, akan tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya yaitu dengan meyakinkan konsumen agar tetap setia pada produk atau jasa yang

ditawarkan. Konsumen merasa harapan dan keinginannya tercapai, maka menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi setia kepada perusahaan.

Berdasarkan penelitian (Octavian, 2019) diketahui bahwa shopee masih memiliki masalah loyalitas terkait kekecewaan para pelanggan diantaranya terdapat beberapa fakta yang mempengaruhi naik turunnya loyalitas. Kekecewaan pelanggan diantaranya masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, sampai pengembalian barang memakan waktu yang cukup lama.

Loyalitas pelanggan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Menurut (Griffin J., 2005) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Penulis tertarik menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Oleh karena itu, kegiatan berbelanja online bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mereka. Kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online adalah kalangan mahasiswa. Kegiatan berbelanja online sudah menjadi pilihan bagi banyak orang khususnya kalangan mahasiswa daripada belanja konvensional dengan langsung datang ke tokonya karena dapat dilakukan dimana saja dan adanya kemudahan bertransaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung. Sekarang ini sudah banyak kalangan mahasiswa yang menggunakan shopee sebagai aplikasi belanja online. Sehingga mahasiswa tentunya memiliki pendapat masing-masing mengenai penggunaan e-commerce terutama mengenai penggunaan aplikasi shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan di lakukan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah ilmu-ilmu yang didapat dan diterima penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kepuasan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi Pembaca
Menambah pengetahuan dalam pengaruh kepuasan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan shopee, serta masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya bagi Shopee dalam mengutamakan Kepuasan, Kemudahan Penggunaan kepada konsumen yang selanjutnya menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang membantu pencapaian tujuan dari Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, usulan penelitian ini telah disusun secara komprehensif dan sistematis, yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, kemudian memaparkan beberapa penelitian terdahulu, selanjutnya mengemukakan kerangka pemikiran dari peneliti untuk memetakan penelitian, serta menjelaskan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018)

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2012). Dan menurut Setyobudi dan Daryanto (2014) kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Wells dan Prenskey (1996) menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.

2.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Supranto (2006), mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. **Kualitas Produk**
Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.
3. **Emosional**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. **Biaya**
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.1.3 Mengukur Kepuasan

Tjiptono dan Chandra (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

1. **Sistem keluhan dan saran** Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran atau saluran telepon. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. *Ghost / Mystery Shopping* Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing, sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan atas produk/jasa tersebut.
3. *Lost customer analisis* Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi penyebab beralihnya pelanggan keperusahaan lain, sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan Metode survey ini dilakukan melalui telepon atau wawancara hal ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan berupa umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator pembentuk kepuasan konsumen (Tjiptono 2010) terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali, Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi, Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Sedangkan menurut Kotler (2011), ada 3 (tiga) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen, Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas

pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan, Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen, Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tau pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.1.5 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit (Jogiyanto, 2007).

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Lee et al. (2006) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan tentang produk berpengaruh pada niat terhadap sikap. (misalnya niat untuk membeli, niat untuk kembali ke situs, dan niat untuk merekomendasikan).

Niat penggunaan (*intention to use*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Menurut Kademaunga & Phiri (2019) persepsi kemudahan penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan dapat berkontribusi dengan cara yang berperan dalam meningkatkan kinerja seseorang. Karena kenyataan bahwa pengguna harus mengerahkan sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan, ia akan mampu upaya cadang untuk menyelesaikan tugas-tugas lain.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Dalam Menggunakan Teknologi Menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni (2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.7 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989), Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah

dipahami dan mudah digunakan. Berikut merupakan beberapa indikator kemudahan menurut Pratiwi et al. (2017):

1. Penggunaan yang mudah dipelajari.
2. Interaksi yang jelas dan mudah dipahami.
3. Interaksi tidak membutuhkan usaha yang besar
4. Mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas pelanggan terlihat dari adanya pelanggan yang selalu melakukan pembelian secara berulang-ulang (Drake, 1998). Pelanggan ini menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan terus berjalan lancar. Menurut Alma & Buchari (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggannya. Bila memungkinkan, apa yang diberikan harus melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus dapat memuaskan mereka dan dengan harga yang kompetitif. Memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan mungkin akan memerlukan biaya yang sangat tinggi, akan tetapi pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan selalu membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Firatmadi, 2017).

2.1.9 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Robinette (2001) dalam artikel, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara untuk dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak terasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun pernah jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, (Gaffar, 2017) yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut

2.1.10 Jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis - Jenis Loyalitas Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat empat tipe atau jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini senang terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

2. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan dengan tipe loyalitas lemah biasanya melakukan suatu pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan loyalitas tersembunyi, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga diharapkan pelanggan tersebut akan melakukan *repeat purchase*.

4. Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan hendaknya tidak menghindari suatu pelanggan untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi sangat loyal terhadap perusahaan.

2.1.11 Indikator – Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator yang di adopsi Griffin yaitu diukur dengan empat indikator yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eka Putri Pertiwi, 2019	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslim (studi kasus pada perusahaan jasa servis bengkel hp semarang CV. Wafana Group)	Masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

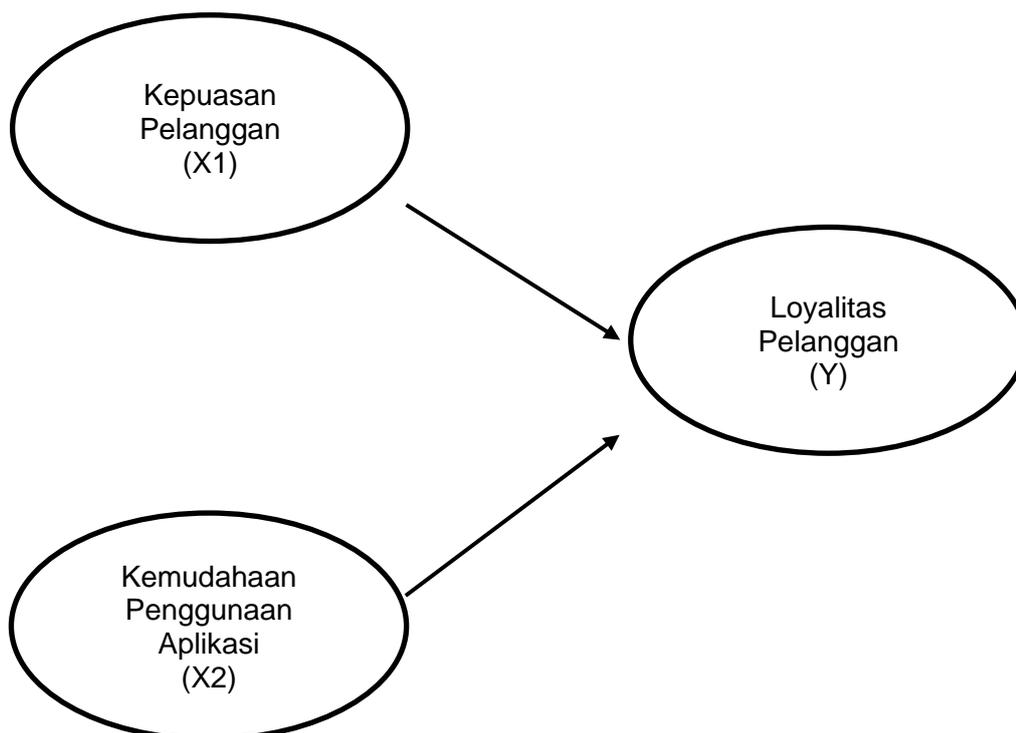
2.	Chusnul Hajjah Murni, 2020	Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee	<p>-Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee.</p> <p>-Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee..</p> <p>-Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee.</p>
3.	Saputri, Fanny Setiyo dan Sukresna, I made, 2022	Pengaruh persepsi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada e-commerce shopee).	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila website/aplikasi shopee yang memiliki kualitas layanan yang unggul, mudah digunakan oleh pengguna, serta memiliki kemampuan .menjaga privasi data pengguna, maka para pengguna shopee akan puas saat belanja.
4.	Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	(1)Kepercayaan dan kepuasan pelanggan

	Telagawati, Ni Nyoman Yulianthini, 2020.	pelanggan pada pusaka kebaya di singlaraja.	berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja, (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja dan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja
5.	Ranti Putri Pratiwia, Angga Putri Ekanovab, Olivia Puspita Nagari, 2022	Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan shopeefood di jakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Variabel kemudahan penggunaan secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta.
6	Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus S., Rizka Febila, Vicky F. Sanjaya	Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap	Hasil Penelitian ini Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

		loyalitas pelanggan pada membercard.	pelanggan pada membercard. Variabel brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard.
7	Tulus Rohana, 2020	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu X di Medan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur penelitian. Variabel Independen yaitu Kepuasan Pelanggan (X1), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) dan Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

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

Keterangan :

a = konstanta atau bilangan harga X = 0

Y = Loyalitas Pelanggan

b₁ = Koefisien Kepuasan Pelanggan

b₂ = Koefisien Kemudahan Penggunaan Aplikasi

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Kemudahan Penggunaan Aplikasi

e = Standar Error

2.3.1 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari

kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Menurut Kotler (2010), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Menurut Sumarwan (2014) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan menggunakan ulang produk/jasa tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan menghentikan penggunaan produk/jasa tersebut.

Menurut Gummusoy & Koseoglu (2016) kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khairani & Hati (2013), Farida dkk (2016) dan Montolalu (2013) yang artinya jika pelanggan merasa puas maka loyalitas akan semakin meningkat juga. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

2.3.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Sebayang (2017), Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat di mana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang.

Menurut Davis et al. dalam Christina, dkk (2018), kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka tidak membutuhkannya lebih banyak upaya untuk menggunakan sistem. Sehingga bila aplikasi mudah dioperasikan, bisa diterapkan ke berbagai jenis smartphone yang digunakan pelanggan, dan

memberikan layanan pengaduan saat pelanggan mengalami masalah penggunaan, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dan ditingkatkan (Rajagopal, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Puti Reinarny (2019), bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Artinya kemudahan penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Menurut Pranindana (2011) menyatakan bahwa meskipun kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan suatu produk atau jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan pesaing, namun jumlah pelanggan suatu produk atau jasa meningkat karena adanya kualitas layanan yang baik dan pelanggan tetap menggunakan layanan tersebut. Sehingga dapat dikatakan kemudahan penggunaan aplikasi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee dikalangan mahasiswa universitas hasanuddin makassar.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee

H2 : Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelangganshopee