

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, & HIPOTESIS

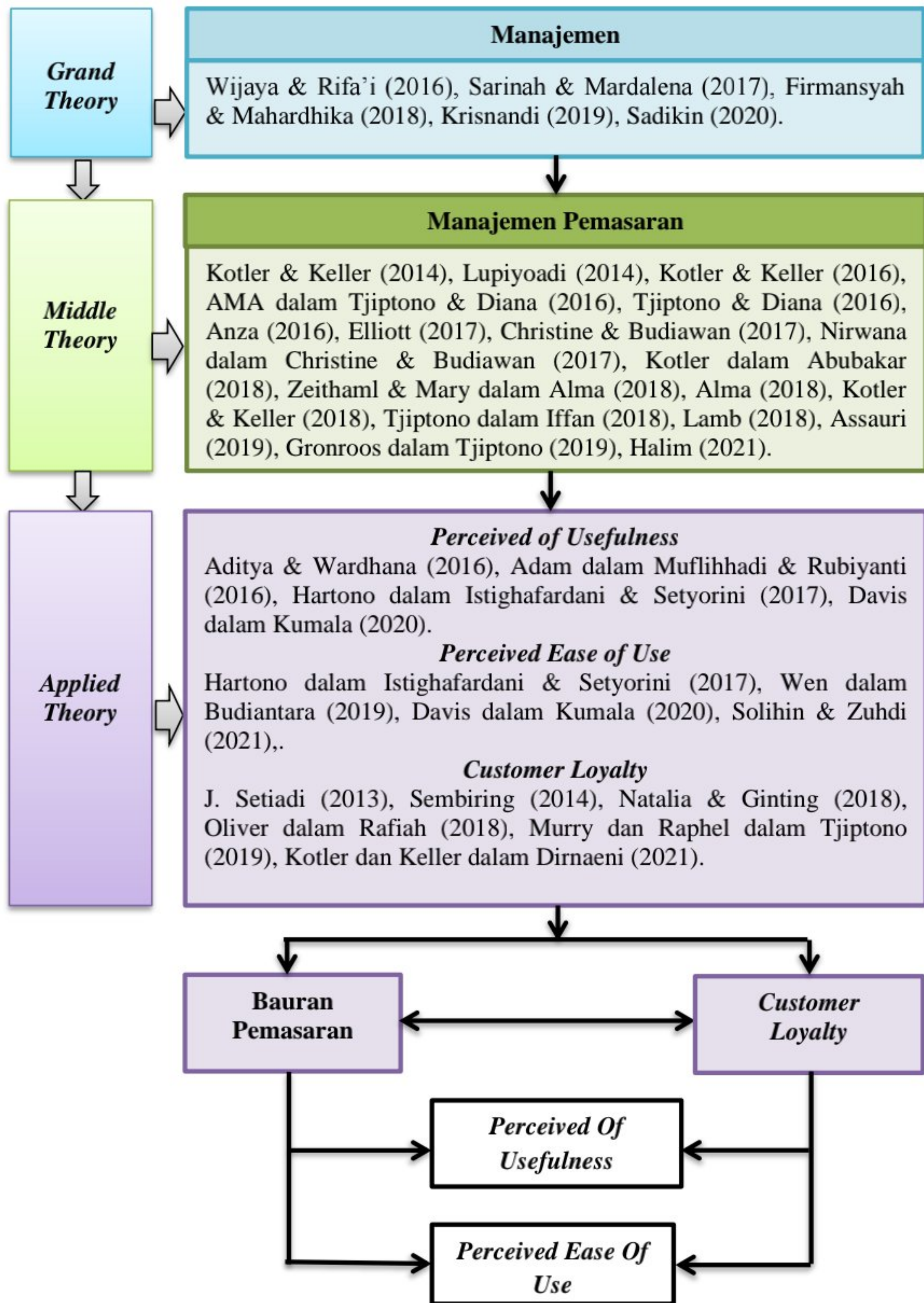
2.1 Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka, penulis akan mengemukakan teori-teori, hasil penelitian-penelitian terdahulu, dan publikasi umum yang berkaitan dengan masalah-masalah penelitian terkait *perceived of usefulness*, *perceived ease of use*, dan *customer loyalty*. Sehingga dalam kajian pustaka yang dikemukakan dapat menyelesaikan permasalahan terkait penelitian yang dilakukan secara menyeluruh berdasarkan teori-teori dan kajian ilmiah lainnya sebagai sumber acuan penelitian yang relevan dengan variabel-variabel terkait secara teoritis.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Pada sub-bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku, jurnal-jurnal terdahulu, dan publikasi umum sebagai landasan teori dan acuan penelitian. Kemudian secara teknis penulis akan membagi teori-teori terkait variabel berdasarkan urutan sebagai berikut : *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Berikut peneliti tampilkan kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian ini dalam gambar 2.1 yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini penulis akan mengkaji landasan teori yang dikelompokkan kedalam tiga bagian seperti yang ditampilkan pada halaman sebelumnya, yang termasuk ke dalam *grand theory* di sini adalah teori mengenai manajemen, kemudian yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori yang mengenai pemasaran, dan yang terakhir adalah *applied theory* yaitu teori mengenai *perceived of usefulness, perceived ease of use, dan customer loyalty*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan komponen penting yang harus dimiliki bagi setiap perusahaan maupun organisasi, manajemen yang baik diperlukan dalam rangka mengatasi perubahan situasi kondisi yang terjadi pada lingkup internal maupun eksternal suatu perusahaan dan organisasi, dengan manajemen yang baik suatu kegiatan yang dilakukan dapat meminimalisir kegagalan suatu fungsi maupun strategi yang diterapkan. Manajemen itu sendiri memiliki arti yang cukup luas di antaranya dapat dikatakan sebagai suatu ilmu, seni, ataupun sebagai sebuah proses. Manajemen dikatakan sebagai suatu ilmu karena pengetahuan yang semakin berkembang di era modern sekarang ini sehingga dapat dipelajari dan diuji kebenarannya sebagai pengambilan suatu keputusan. Manajemen sebagai seni merupakan cara dalam menyelesaikan suatu kewajiban ataupun tugas melalui tim kerja seperti perencanaan, kepemimpinan, komunikasi, dan segala sesuatu yang menyangkut dengan manusia. Manajemen sebagai proses karena melalui beberapa kegiatan seperti *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Usaha-

usaha yang dilakukan dalam mengatur suatu proses tidak lain adalah untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai sebuah visi misi perusahaan dan organisasi. Untuk penjelasan lebih lanjut berikut penulis paparkan pengertian manajemen yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut (Sadikin dkk., 2020: 3) Manajemen merupakan suatu seni dan ilmu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebuah organisasi melalui proses *planning, organizing, composing, actuating, dan controlling* terhadap pemanfaatan aset yang dimiliki organisasi secara efektif dan efisien dengan pemanfaatan aspek manusia yang mereka miliki.

Menurut (Krisnandi et al., 2019: 4) Manajemen merupakan suatu seni dan proses. Proses disini adalah sebuah tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, apabila proses tersebut dilakukan secara sistematis, baik, dan benar, maka hal tersebut yang dikatakan oleh suatu seni.

Menurut (Wijaya & Rifa'i, 2016: 15) Manajemen merupakan sebuah pengaturan aktivitas yang nantinya akan dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang mereka miliki yang diatur oleh seorang pemangku kepentingan atau manager sehingga terjadi sebuah kerjasama dengan para anggotanya untuk mencapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya manajemen merupakan suatu seni, ilmu, ataupun proses yang dilaksanakan secara sistematis melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Untuk mencapai tujuan manajemen, diperlukan sebuah sarana yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan operasional sebuah perusahaan, yang dikenal sebagai unsur manajemen yang terdiri dari komponen 6M yaitu : *Men, Money, Materials, Machine, Method, dan Market*. Unsur manajemen tersebut dijadikan sebagai alat dengan fungsi yang dimilikinya yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan sebuah kegiatan operasional dan memperoleh tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan menurut (Firmansyah & Mahardhika, 2018: 5) unsur 6M di antaranya terdiri dari berikut ini :

1. *Men* (Manusia) : Seseorang yang memiliki peranan penting, yang nantinya akan melakukan sebuah tugas yang diberikan kepada mereka dalam memproduksi sebuah *output* dan menjalankan kegiatan manajemen, sehingga aktivitas tersebut dapat terlaksana dengan baik melalui unsur SDM.
2. *Money* (Uang) : Merupakan unsur pendukung yang sangat penting, di mana aktivitas-aktivitas yang nantinya akan dilakukan oleh sebuah perusahaan akan ditentukan antara dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan, karena kegiatan yang dilakukan tersebut akan timbul anggaran yang perlu dibiayai seperti upah dan pendapatan perusahaan.
3. *Materials* (Sumber Daya) : Merupakan *raw materials* yang nantinya akan diolah sehingga dapat diperoleh *finish product* yang bernilai, yang dapat mendatangkan sebuah keuntungan bagi perusahaan.
4. *Machine* (Alat) : Merupakan elemen pendukung di mana *raw materials* yang dimiliki perusahaan tadi dapat dirubah menjadi *finish product*, melalui

pemanfaatan teknologi yang dimiliki perusahaan seperti mesin-mesin pengolah agar jauh lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode) : Sebuah kegiatan manajemen yang dilakukan secara efektif melalui penetapan prosedur yang nantinya dapat dilakukan melalui beberapa pertimbangan atas elemen penggerak (sasaran) untuk mencapai sebuah tujuan.
6. *Market* (Pasar) : Merupakan suatu tempat di mana *output* yang telah dihasilkan sebuah perusahaan dapat dipasarkan. *Output* tersebut nantinya akan dipasarkan oleh seorang pemasar karena mereka yang lebih memahami dan mengenal pasar yang akan dituju. Sehingga pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh masyarakat dapat diketahui oleh pemasar karena pasar dapat dikuasainya.

Berdasarkan penjelasan tersebut terkait unsur manajemen yang digunakan sebagai alat perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan, maka dapat peneliti simpulkan bahwasannya kegiatan operasional sebuah perusahaan hanya akan dapat berjalan atau terlaksana apabila seluruh komponen dari 6M yaitu : *Men, Money, Materials, Machine, Method, dan Market*, yang dimiliki dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien dalam pemanfaatannya.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut (Firmansyah & Mahardhika, 2018: 8) “Fungsi manajemen memiliki sebuah makna di mana memiliki arti sebagai elemen dasar yang ada di dalam sebuah proses manajemen itu sendiri yang dijadikan sebagai acuan bagi seorang penanggung jawab atau manajer dalam melaksanakan kewajibannya.”

Berbeda dengan (Sadikin dkk., 2020: 10) Fungsi manajemen merupakan hubungan suatu kegiatan manajerial yang diawali oleh perencanaan dan diakhiri oleh sebuah evaluasi, fungsi ini diterapkan untuk tercapainya tujuan dari suatu organisasi secara efektif dan efisien.

Selain itu menurut (Krisnandi dkk., 2019: 8) Fungsi manajemen merupakan sebuah proses yang nantinya akan dilakukan oleh seorang yang memegang tanggung jawab atau manajer, yang akan dipaparkan berikut ini :

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses perencanaan merupakan tahap awal di mana seorang manajer akan menentukan sebuah maksud dan tujuan yang hendak diraih dan bagaimana cara yang harus dilakukan agar hal tersebut dapat dicapai dan direalisasikan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses pengutusan di mana sumber daya yang dimiliki dan dibutuhkan dalam melakukan suatu kegiatan didistribusikan, diatur, dan dikoordinir siapa kelompok atau individu yang akan berkontribusi atau yang akan terlibat dalam perencanaan yang telah ditetapkan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Tahap ketika sumber daya yang ada telah digunakan dapat diarahkan, dibimbing, dan dimotivasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan dalam suatu perencanaan yang ditetapkan dalam mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Di mana segala kegiatan yang telah dilakukan dari awal proses yang dilakukan hingga akhir proses, di mana seorang manager dapat mengawasi tahapan-

tahapan yang dilakukan oleh organisasi, serta melakukan sebuah evaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan dengan hasil yang didapatkannya dari perencanaan maksud dan tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya fungsi manajemen memiliki arti sebagai sebuah kegiatan manajerial yang terstruktur yang digunakan sebagai acuan bagi penanggung jawab atau manajer, di mana proses yang dilakukan tersebut diawali dengan perancangan perencanaan serta diakhiri oleh output berupa hasil evaluasi yang didapatkan dari proses yang dilakukan tersebut. Dengan fungsi manajemen yang dijalankan dengan baik organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien dalam memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

Untuk memudahkan sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan manajemen secara efektif dan efisien, maka manajemen dibagi menjadi empat bagian fungsional. Berikut merupakan empat bagian fungsional manajemen menurut (Sarinah & Mardalena, 2017: 8) :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia : Merupakan kegiatan manajemen dalam menggunakan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik dalam menjalankan bisnis yang dilakukan dan bagaimana sumber daya manusia tersebut dapat dikelola untuk menghasilkan performa kinerja yang baik dan sesuai.
2. Manajemen Operasional : Merupakan kegiatan manajemen dalam menggunakan fungsinya dalam menghasilkan produk melalui ketentuan yang telah diputuskan berdasarkan kemauan konsumen, dengan teknik produksi

yang efisien, mulai dari penetapan lokasi hingga barang jadi yang dihasilkan dari proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran : Merupakan kegiatan manajemen dalam menggunakan fungsinya dalam mengidentifikasi apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan bagaimana cara kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi.
4. Manajemen Keuangan : Merupakan kegiatan manajemen dalam menggunakan fungsinya dalam memastikan bahwasannya bisnis yang dilakukan dapat mencapai tujuan secara efisien yang diukur berdasarkan profit. Di mana tugas yang dilakukannya antara lain bagaimana sebuah modal itu diperoleh dan bagaimana perolehan modal tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah komponen penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan sebuah profil perusahaan kepada khalayak umum. Manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatur kegiatan pemasaran di dalam sebuah perusahaan, alasan mengapa sebuah perusahaan memilih orientasi pemasaran adalah untuk bertahan di tengah lingkungan yang dinamis dan statis yang tinggi akan persaingan, memahami pesaing, fokus konsumen, koordinasi antar fungsi dalam rangka memberikan performa terbaik. Pemasaran yang baik di era globalisasi dapat mendorong sebuah *public attention* yang kuat terhadap perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 51) *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”*

Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam (Tjiptono & Diana, 2016: 3) “Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian, institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.”

Menurut (Kotler & Keller, 2014: 5) Pemasaran merupakan sebuah usaha dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, sosial yang dimaksudkan yaitu merupakan suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara leluasa mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Selain itu pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016: 51) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Menurut (Assauri, 2019: 12) Manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dengan melalui beberapa tahapan mulai dari melakukan sebuah analisis, membentuk rencana, melakukan implementasi, dan mengendalikan operasi untuk membentuk, membangun, dan menjaga, keuntungan

melalui perolehan target pasar dengan maksud memperoleh tujuan jangka panjang perusahaan dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya pemasaran merupakan aktivitas akan bagaimana *output* (barang atau jasa) sebuah perusahaan dipresentasikan kepada konsumen dengan cara yang baik, benar, dan menguntungkan. Di sisi lain manajemen pemasaran hadir sebagai sebuah seni dan ilmu yang diperlukan untuk mengaplikasikan bagaimana sebuah aktivitas tersebut dilaksanakan guna memperoleh keuntungan jangka panjang perusahaan dengan melalui tahapan-tahapan yang perlu dilakukan secara baik dan benar.

2.1.5 Jenis - Jenis Pemasaran

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016: 14) bahwasannya sebuah pemasaran dapat dilakukan oleh suatu individu atau dapat juga dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat dibedakan oleh beberapa bentuk, yaitu :

1. *Business to Business* (B2B), di mana proses menjual sebuah produk atau jasa dari sebuah bisnis (perusahaan, institusi, dan organisasi) ke bisnis lainnya.
2. *Business to Consumer* (B2C), di mana proses menjual sebuah produk atau jasa ditujukan kepada konsumen akhir.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), di mana konsumen menjual produk dan jasanya kepada konsumen lainnya.

2.1.6 Pengertian Jasa

Perkembangan dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, produk barang bukanlah satu-satunya output yang dapat dihasilkan oleh sebuah perusahaan, karena apa yang terjadi pada era global seperti saat ini produk jasa merupakan output yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dikembangkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Berikut beberapa pengertian terkait pemasaran jasa :

Menurut kotler dalam (Abubakar, 2018: 4) mendefinisikan pengertian jasa sebagai *“Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*

Menurut Zeithaml dan Mary dalam (Alma, 2018: 245) mengatakan bahwasannya *“Jasa meliputi seluruh kegiatan ekonomi di mana output yang dimilikinya bukan berupa produk atau konstruksi berfisik, melainkan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produk diproduksi, dan menyediakan tambahan nilai dalam bentuk yang pada dasarnya tidak berwujud kepada pembeli pertamanya.”*

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 7) Jasa merupakan suatu kondisi yang rumit yang dapat disebut juga sebagai personal selling sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa juga dapat dimaksudkan sebagai sebuah penawaran yang dapat diberikan oleh pihak penyedia jasa sehingga tanpa disadari terjadi sebuah interaksi di antaranya. Selain itu jasa bukanlah suatu barang melainkan proses atau aktivitas tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya jasa merupakan suatu kegiatan bisnis dalam menghasilkan output yang kemudian ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga terjadi suatu interaksi dan pertukaran diantara keduanya, sifat output tersebut merupakan sesuatu yang tidak berwujud sehingga guna memberikan nilai tambah kepada pelanggan, jasa tersebut sangat menekankan aspek proses atau aktivitas yang tidak berwujud dalam kegiatan bisnis.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Menurut kotler dalam (Abubakar, 2018: 15) bahwasannya jasa memiliki beberapa karakteristik pokok yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), di mana jasa bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, dicium, diraba, didengar, dan dirasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), di mana jasa tidak dapat terpisah dari sumbernya yaitu perusahaan yang memproduksi jasa itu sendiri, karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. Bervariasi (*Variability*), di mana jasa yang diberikan selalu mengalami sebuah perubahan hal tersebut tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disajikan.
4. Mudah Musnah (*Perishability*), jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dalam kata lain jasa mudah musnah dan tidak dapat dijual kembali,

dengan sifatnya yang mudah musnah tersebut bukanlah menjadi suatu permasalahan karena jasa mudah dalam melakukan persiapan pelayanan.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran bagi para pemasar untuk menarik *public attention* yang kuat dan menarik perhatian mereka para konsumen untuk mendorong terjadinya minat untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan, maka dari itu bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar dan positif bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut (Alma, 2018: 207) Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi dalam memadukan beberapa kegiatan di dalam pemasaran, untuk mencari kesesuaian yang maksimal di antara beberapa kombinasi guna memperoleh hasil mana yang paling memuaskan.

Menurut (Kotler et al., 2018: 77) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat-alat pemasaran secara taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang disesuaikan sebuah perusahaan dalam rangka memperoleh reaksi terkait apa yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut (Assauri, 2019: 199) Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang digunakan di dalam pemasaran, yang memiliki fungsi sebagai dasar yang dapat digunakan dalam mengaplikasikan elemen yang bisa dikendalikan oleh pemangku kepentingan di dalam sebuah perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam aspek pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mendapatkan sebuah reaksi atau respon dari pasar sasaran terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan atau yang ditawarkannya. Melalui media alat-alat pemasaran secara taktis yaitu di mana para pemangku kepentingan memiliki keterlibatan yang terus-menerus dalam artian berusaha untuk menghasilkan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran termasuk di dalamnya produk, harga, tempat, dan promosi, yang dijadikan sebagai acuan bagi para pemangku kepentingan tersebut dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai secara tepat.

2.1.7.1 Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2018: 77) bahwasannya bauran pemasaran meliputi unsur 4P's yang terdiri dari :

1. *“Product means the goods-and-service combination the company offers to the target market.”*
2. *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.”*
3. *“Place includes company activities that make the product available to target consumers.”*
4. *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”*

Sedangkan menurut (Elliott et al., 2017: 24) bahwasannya bauran pemasaran merupakan *“A set of variables that a marketer can exercise control*

over in creating an offering for exchange.” Bauran pemasaran menurut (Elliott et al., 2017: 24) meliputi unsur 7P’s di antaranya :

1. *“Product : A product is anything offered to a market. It can be a good, a service, an idea or even a person.”*

Arti : Produk merupakan sebuah barang, jasa, atau ide yang ditawarkan kepada pasar untuk terjadinya suatu pertukaran.

2. *“Price : The amount of money a business demands in exchange for its offerings.”*

Arti : Harga merupakan sejumlah jumlah uang yang didapatkan dari sebuah bisnis sebagai bentuk imbalan atas pertukaran dalam penawaran yang terjadi.

3. *“Place : The means of making the offering available to the customer at the right time and place.”*

Arti : Tempat dimaksudkan sebagai menciptakan ketersediaan penawaran bagi para konsumen pada tempat yang tepat dan dalam waktu yang tepat.

4. *“People : People refers to any person coming into contact with customers who can affect value for customers.”*

Arti : Orang yaitu seseorang yang menawarkan orang lain untuk datang dan membuat komunikasi atau interaksi dengan konsumen yang di mana orang tersebut dapat memberikan pengaruh sebuah nilai bagi para konsumen.

5. *“Process : The systems used to create, communicate, deliver and exchange an offering.”*

Arti : Proses adalah sebuah sistem-sistem yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, mengantarkan, dan pertukaran atas sebuah penawaran.

6. *“Physical Evidence : Tangible cues that can be used as a means to evaluate service quality prior to purchase.”*

Arti : Bukti Fisik adalah wujud fisik di mana hal tersebut data digunakan sebagaimana peruntukannya untuk mengevaluasi sebuah kualitas pelayanan sebelumnya untuk pembelian.

7. *“Promotion : The marketing activities that make potential customers, partners, and society aware of and attracted to the business’s offerings.”*

Arti : Promosi merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat menciptakan para pembeli potensial, rekan kerja sama atau mitra, dan kesadaran dari publik, dan memiliki ketertarikan terhadap bisnis yang ditawarkan.

Dari penjelasan tersebut didapati sebuah gambaran bahwasannya bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam menopang keberhasilan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan dan diperlukan bagi pemasar dalam usahanya untuk memperoleh sebuah tujuan pemasaran perusahaan dengan menarik konsumen melalui manfaat yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Antara satu bauran dengan bauran lainnya memiliki keterkaitan yang sama pentingnya dalam keberhasilan tersebut, sehingga apabila terjadi *malfunction* terhadap salah satu alat tersebut dapat menimbulkan kegagalan strategi pemasaran. Pada penelitian kali ini peneliti akan mengkaji terkait variabel-variabel yang menjadi fokus permasalahan terkait kemudahan pada proses dan manfaat yang dirasakan pada bukti fisik dalam pemasaran Lazada.co.id, yang

penulis angkat sebagai bahasan atau topik penelitian yang memiliki pengaruh terhadap menurunnya minat dalam bertransaksi pada situs Lazada.co.id melalui penjelasan pada halaman berikut ini :

2.1.8 Process (Proses)

Proses merupakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Di era *digital* seperti sekarang ini di mana pemasar merubah strategi pemasarannya dalam mencapai pasar sasaran yang lebih luas. Proses merupakan salah satu bauran pemasaran yang wajib digunakan sebagai alat pemasaran dalam pemasaran jasa karena produk atau barang berwujud (*tangible*) bukanlah salah satu output yang hanya dihasilkan oleh sebuah perusahaan pada masa sekarang ini.

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 98) “Proses merupakan gabungan seluruh aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”

Menurut (Christine & Budiawan, 2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwasannya “Proses merupakan keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.”

Menurut (Halim dkk., 2021: 6) Sistem dan proses di dalam sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap pelaksanaan pelayanan. Sehingga proses yang dirancang harus dapat memaksimalkan efisiensi. Berbeda dengan halnya

pendapat (Elliott et al., 2017: 27) yang mengatakan bahwasannya “Sebuah sistem harus dapat dipahami oleh seorang pemasar yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan sebuah penawaran atas suatu pertukaran. Dan pemahaman tersebut diperlukan untuk mengerti bagaimana sebuah sistem dapat mempengaruhi nilai pelanggan.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya proses merupakan seluruh kegiatan yang terjadi dalam sebuah sistem atau prosedur pemasaran jasa yang diatur oleh seorang pemasar untuk dapat memperoleh sebuah output berupa kepuasan pengguna, melalui penciptaan, pengkomunikasian, dan penawaran atas sebuah pertukaran yang terjadi dan meningkatkan nilai pelanggan secara efisien.

2.1.8.1 Jenis - Jenis Proses

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 85) bahwasannya proses memiliki jenis-jenis yang dapat dibedakan menjadi dua cara :

1. Kompleksitas (*Complexity*), merupakan cara dalam menciptakan sebuah proses melalui langkah-langkah dan tahapan. Sehingga sebuah proses dikatakan akan rumit apabila terdapat banyak langka-langkah dan tahapan yang harus dilalui.
2. Keragaman (*Divergence*), merupakan sebuah kebebasan atau kemampuan memilih keragaman melalui langkah-langkah dan tahapan dalam sebuah proses, atau sebuah perubahan yang terjadi dalam langkah-langkah dan

tahapan sebuah proses. Proses akan menjadi sedikit lebih unik ketika adanya penyimpangan atau cara yang berbeda dalam penerapan sebuah proses.

Dapat penulis simpulkan bahwasannya proses memiliki jenis-jenis dan keunikannya tersendiri terkait bagaimana sebuah proses suatu jasa tersebut disalurkan dan disampaikan melalui langkah-langkah yang harus dilakukan, baik secara kompleks dan beragam. Sebuah proses dikatakan kompleks akibat banyaknya tahapan yang harus dilakukan yang dapat menimbulkan sebuah kerumitan, selain itu keragaman sebuah proses melalui perubahan sebagai bentuk improvisasi yang terjadi dalam proses dapat dilakukan menjadi jauh lebih efektif dan efisien.

2.1.8.2 Indikator Proses

Menurut (Anza, 2016) memaparkan bahwasannya proses yang terjadi ketika sebuah jasa berlangsung memiliki beberapa indikator atau dimensi yang dapat mencerminkan sebuah proses seperti ketepatan, kecepatan, dan kemudahan dalam proses. Penjelasan terkait indikator proses tersebut menurut Tjiptono yang dipaparkan dalam (Iffan dkk., 2018) adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan, di mana ketepatan mencakup aspek utama yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sikap yang dapat dipercaya (*dependability*), di mana aspek tersebut dapat menyampaikan sebuah layanan yang benar sejak pertama kali (*right the first time*), dapat memenuhi sebuah janji secara akurat dan handal.

2. Kecepatan, merupakan sebuah respon yang cepat (*responsive*) di mana hal tersebut menandakan sebuah kesediaan dan kesiapan para *personal service* dalam membantu dan melayani seorang pelanggan dengan segera.
3. Kemudahan, merupakan sebuah kemudahan dalam menghubungi atau menemui (*approachability*) dan kemudahan kontak (interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa), di mana hal tersebut mencerminkan sebuah fasilitas layanan mudah dijangkau, saluran komunikasi penyedia jasa mudah dilakukan, kemudian proses pelayanan yang efektif.

2.1.8.3 Kriteria Kualitas Proses

Telah menjadi sebuah fakta bahwasannya pemasaran jasa memiliki sifat layanan tidak berwujud serta memiliki keunikan tersendiri dalam menyalurkan sebuah layanan kepada konsumen, sehingga penilaian sebuah kualitas lebih rumit dari kualitas barang. Penting untuk mempertimbangkan akan situasi dan kondisi di mana konsumen sering terlibat dalam proses suatu layanan yang dihasilkan, sehingga layanan yang ditunjukkan kepada seseorang harus memiliki dimensi yaitu *technical quality (process-related dimension)* yaitu *output* pelayanan yang dipersepsikan (diharapkan) pelanggan, dan *functional quality (outcome dimension)* yaitu sebuah cara bagaimana pelayanan disampaikan kepada pelanggan. Seperti yang disebutkan Gronroos dalam (Tjiptono, 2019: 290) bahwasannya kualitas proses memiliki indikator kriteria atau ukuran yang menjadi sebuah tolak ukur akan sebuah penetapan dan penilaian antara lain :

1. *Professionalism and Skills*, pelanggan mengetahui bahwasannya penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan *physical evidence*, mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam memecahkan persoalan secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behaviour*, pelanggan merasa bahwa *customer contact personnel* memberikan perhatian yang besar dan memiliki kemauan untuk membantu memecahkan masalah secara spontan dan ramah (*process- related criteria*).
3. *Accessibility and Flexibility*, pelanggan merasa bahwasannya penyedia jasa, lokasi, jam operasional, karyawan, dan sistem operasional, telah dirancang dan dioperasikan dengan semestinya sehingga ketika pelanggan ingin mengakses jasa tersebut dapat digunakan dengan mudah. Selain itu perancangan yang dilakukan dimaksudkan untuk menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara leluasa (*process- related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness*, pelanggan mengetahui bahwasannya apapun aktivitas yang terjadi dan telah disepakati oleh pelanggan, baik penyedia jasa, karyawan, dan sistemnya dapat diandalkan dalam menepati janji dan melakukan segala sesuatu berdasarkan akan kepentingan para pelanggannya (*process- related criteria*).
5. *Recovery*, pelanggan mengetahui apabila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, penyedia jasa akan langsung mengambil sebuah tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat atas permasalahan (*process- related criteria*).

6. *Reputation and Credibility*, pelanggan percaya bahwa operasi dan penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan (manfaat) yang setara atas biaya yang diberikan (*image-related criteria*).

Berdasarkan pemaparan seperti yang diungkapkan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwasannya proses merupakan salah satu produk yang dihasilkan dalam bauran jasa yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempresentasikan produk layanan jasa yang mereka miliki melalui indikator kriteria dalam proses guna memberikan dan meningkatkan nilai bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya di dalam dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *digital* yang terjadi sekarang ini, di mana seorang pemasar memerlukan usaha yang lebih besar untuk menciptakan sebuah strategi dalam menarik atau membangun sebuah perhatian dan kesadaran dari *audience* sasaran yang dituju, sehingga peranan bukti fisik menjadi hal yang penting untuk mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar.

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 120) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dari sebuah perusahaan tempat sebuah jasa tersebut diciptakan dan tempat di mana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, selain itu seluruh bentuk dari bentuk apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan suatu jasa tersebut.

Menurut (Lamb et al., 2018) “*The physical evidence of the service. The tangible parts of a service include the physical facilities, tools, and equipment used to provide the service.*”

Menurut Nirwana dalam (Christine & Budiawan, 2017) mengatakan bahwasannya “Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.”

Diperkuat oleh pendapat (Tjiptono & Diana, 2016: 20) bahwasannya fasilitas atau fitur fisik merupakan segala sesuatu yang dapat memperlihatkan sebuah kualitas pelayanan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya bukti fisik merupakan sebuah fasilitas yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggan mereka secara fisik yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung peranan sebuah jasa yang diberikan, sebagai bentuk cerminan dari sebuah pelayanan dari perusahaan kepada *audience* sasaran.

2.1.9.1 Jenis - Jenis *Physical Evidence*

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 120) bukti fisik dapat membantu seorang pemasar dalam memposisikan sebuah perusahaan melalui bukti fisik yang diberikannya sebagai bentuk dukungan secara nyata (fisik). Akan tetapi dalam pemasaran jasa bukti fisik merupakan sebuah *alert* yang dimiliki untuk mengkomunikasikan dimensi fisik yang tidak berwujud atau tak terlihat atas jasa yang diberikan, sehingga dapat mendukung posisi, citra, dan lingkup produk.

Dalam buku (Lupiyoadi, 2014: 94) yang memaparkan bahwasannya bukti fisik memiliki dua jenis di antaranya :

1. Bukti Penting (*Essential Evidence*), yaitu keputusan yang dirancang perusahaan pemberi jasa terkait desain, *layout*, dan ruang lainnya, dengan kata lain suatu sarana fisik tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa.
2. Bukti Pendukung (*Peripheral Evidence*), yaitu suatu nilai tambah yang berfungsi hanya sebagai pelengkap yang tidak dapat memberikan manfaat atau arti apapun, akan tetapi bukti tersebut memiliki peranannya tersendiri dalam proses dari jasa tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya bukti fisik memiliki peranan yang penting dalam mendukung sebuah jasa yang disampaikan sehingga konsumen mengetahui hak yang sebenarnya mereka dapatkan dari suatu jasa.

2.1.9.2 Fungsi Bukti Fisik Lingkungan Jasa

Menurut (Lupiyoadi, 2014: 121) memaparkan fungsi lingkungan jasa sebagai berikut :

1. Lingkungan jasa berperan penting dalam menciptakan sebuah pengalaman dan perilaku konsumen. Lingkungan jasa melalui media yang digunakan dapat membentuk pengalaman dan perilaku konsumen, berikut beberapa media yang dapat digunakan menurut (Lupiyoadi, 2014: 121) :
 - a. Media Pencipta Pesan (*Message-Creating Medium*), melakukan sebuah komunikasi dengan konsumen sasaran dengan menggunakan simbol

terkait dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa atau secara intuitif menanyakan kepada konsumen terkait bagaimana sebuah proses transfer suatu jasa tersebut berjalan.

- b. Media Penarik Perhatian (*Attention-Creating Medium*), menciptakan sebuah lingkungan jasa yang dapat menarik perhatian *audience* atau *eye catching* sehingga seluruh perhatian *audience* terlihat kontras dan jelas hanya kepada tempat jasa tersebut.
 - c. Media Pengunggah Perasaan (*Affect-Creating Medium*), penggunaan media seperti warna, tekstur, suara, aroma, dan hal-hal lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku (rasa) konsumen.
2. Lingkungan jasa membentuk citra, penentu posisi, dan diferensiasi produk jasa. Pemasaran jasa tidak menghasilkan produk yang dapat dilihat oleh konsumen akan tetapi mereka hanya dapat merasakan dan menimbang kualitas yang mereka dapatkan dari pengalaman atas jasa yang ditawarkan.
 3. Lingkungan jasa meningkatkan proposisi nilai suatu jasa. Penyedia jasa dituntut untuk dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan pasar terkait produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi terkadang konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih dari apa yang akan mereka dapatkan atas jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen bisa merasa lebih puas dan memberikan respon yang positif, tak jarang dari mereka bersedia membayar lebih untuk memaksimalkan kepuasan atas sebuah jasa. Sehingga, efek tersebut dapat dikembangkan oleh penyedia jasa dengan memaksimalkan potensi lingkungan jasa terhadap produk yang dimiliki.

4. Lingkungan jasa digunakan sebagai alat dalam memfasilitasi proses jasa dan meningkatkan produktivitas. Lingkungan jasa dapat digunakan sebagai pendukung jasa utama yang mereka miliki. Ketika perusahaan berusaha bagaimana cara untuk dapat menarik perhatian konsumen mereka melalui tampilan yang diilustrasikan. Sehingga, pada *point* ini perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan sesuatu yang berbeda dan unik daripada kompetitor dengan dukungan lingkungan jasanya.

Dari pemaparan tersebut dapat penulis simpulkan bahwasannya lingkungan jasa merupakan kata lain dari bukti fisik dalam pemasaran jasa, di mana lingkungan jasa ini menjadi pembeda antara saja satu dengan jasa yang lainnya sehingga keunikan pada sebuah perusahaan dapat membentuk sebuah citra atau *image* yang baik pada benak konsumen.

2.1.9.3 Dimensi *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan istilah lain dari *servicescape*, menurut (Tjiptono & Diana, 2016: 20) bahwasannya *servicescape* memiliki tiga dimensi yaitu *Ambient Conditions*, *Spatial Layout & Functionality*, dan *Signs*. Seperti halnya yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2014) lingkungan fisik merupakan apapun yang dapat mempengaruhi pancaindra konsumen, sehingga diperlukan sebuah unsur yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berada di suatu lingkungan usaha, berikut unsur yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen yang terlampir pada halaman selanjutnya.

1. *Ambient*, merupakan unsur yang berkenaan dengan membentuk kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi persepsi atau proses kognisi seorang konsumen, yang dapat mempengaruhi proses kognisi tersebut adalah suara, aroma, dan warna.
2. Tata Letak dan fungsionalitas, tata letak dan fungsionalitas merupakan unsur yang dapat menentukan sebuah kemudahan dan kemampuan fasilitas jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Tata letak tersebut mengarah pada pengaturan perusahaan atas perbendaan jasa yang ada seperti lantai, pintu, furniture, serta mesin dan peralatan, sedangkan fungsionalitas sendiri mengarah pada kemampuan mesin dan peralatan tersebut dalam melakukan proses jasa.
3. Sinyal-Sinyal dan Simbol, merupakan segala sesuatu yang dapat menampilkan sebuah citra perusahaan, perusahaan harus dapat memberikan proses pelayanan jasa mereka dengan cara yang halus, melalui cara yang intuitif (cepat dalam menyerap sebuah pengetahuan), melalui sinyal-sinyal dan simbol pada tempat jasa disampaikan sehingga dapat mengurangi rasa cemas dan ketidakpastian terkait bagaimana sebuah proses suatu jasa tersebut beroperasi.

2.1.10 Pengertian Manfaat (*Usefulness*)

Menurut Hartono dalam (Istighafardani & Setyorini, 2017) Manfaat yang dirasakan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pengguna dapat mempercayai bahwasannya ketika menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan penggunanya.

Menurut (Aditya & Wardhana, 2016) bahwasannya “*Perceived of usefulness* didefinisikan sebagai daya guna suatu teknologi sehingga apabila daya guna suatu teknologi diragukan, tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya.”

Menurut Adams dalam (Muflihadi & Rubiyanti, 2016) mendefinisikan persepsi suatu Kemanfaatan yang dirasakan (*perceived of usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaannya akan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya manfaat yang dirasakan merupakan sebuah kepercayaan seorang pengguna akan sebuah nilai atau *value* yang akan diperolehnya ketika suatu teknologi tersebut digunakan sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2.1.10.1 Dimensi Manfaat

Menurut Davis dalam (Kumala dkk., 2020) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur sebuah manfaat, yaitu :

1. *Work More Quickly*, di mana ketika seseorang menggunakan suatu teknologi informasi tertentu mereka dapat mempercepat pekerjaannya sehingga teknologi yang digunakan dapat bermanfaat atau berguna.
2. *Job Performance*, dengan menggunakan suatu teknologi informasi tertentu pengguna dapat meningkatkan kinerja suatu pekerjaan yang dimilikinya.

3. *Effectiveness*, di mana ketika menggunakan suatu teknologi informasi tertentu dapat membantu seorang pengguna agar menjalankan aktivitas kesehariannya menjadi meningkat dalam melakukan suatu pekerjaan sehingga menjadi lebih efektif.
4. *Makes Job Easier*, di mana teknologi informasi yang dipelajari dan dioperasikan oleh seorang pengguna dapat menciptakan keterampilan pada pekerjaannya sehingga suatu pekerjaan terasa lebih mudah untuk dilakukan.
5. *Useful*, di mana seorang pengguna mempercayai bahwasannya teknologi informasi yang digunakan memberikan sebuah manfaat dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2.1.11 Pengertian Kemudahan (*Ease of Use*)

Menurut Wen dalam (Budiantara dkk., 2019) Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) di mana ketika seorang konsumen dapat merasakan bahwasannya berbelanja di suatu situs web dapat meningkatkan belanjanya dan sejauh mana seorang konsumen dapat merasakan sebuah kemudahan dalam berinteraksi dengan situs web tersebut dan dapat menerima informasi akan produk yang dibutuhkan.

Menurut Hartono dalam (Istighafardani & Setyorini, 2017) "*Perceived Ease of Use* yaitu di mana seseorang percaya bahwa ketika menggunakan teknologi seseorang akan terbebas dari usaha.

Sedangkan menurut (Solihin & Zuhdi, 2021) "Kemudahan di mana pembeli bisa memesan produk yang diinginkan tanpa terhalang waktu karena

proses pemesanan bisa dilakukan kapan saja, di mana saja tanpa harus datang ke toko untuk berbelanja sehingga tidak usaha buang waktu dan tenaga untuk membeli barang yang diinginkan.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya kemudahan merupakan suatu *experience* yang dialami serta dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah teknologi dalam melakukan suatu transaksi, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha yang berlebih (*effortless*) karena kemudahan proses berbelanja yang diberikannya.

2.1.11.1 Dimensi Kemudahan

Menurut Davis dalam (Kumala dkk., 2020) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur kemudahan, yaitu :

1. *Easy to Learn*, di mana suatu teknologi informasi tertentu dapat memberikan kemudahan bagi seorang pengguna ketika mereka mempelajarinya.
2. *Easy to Understand*, di mana suatu teknologi informasi tertentu dapat mudah untuk dipahami bagi seorang pengguna ketika mereka mempelajarinya.
3. *Effortless*, di mana suatu teknologi informasi tertentu dapat digunakan secara ringkas atau tidak memerlukan usaha yang besar ketika hendak digunakan
4. *Easy to Use*, di mana suatu teknologi informasi tertentu dapat mudah untuk digunakan, sehingga meningkatkan rasa kepercayaan mereka untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Sudah menjadi tugas seorang pemasar untuk mengetahui bagaimana stimulus yang diberikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta *response* yang akan diberikan konsumen tersebut terhadap suatu rangsangan, memahami apa yang ada di benak konsumen terkait rangsangan yang diberikan, serta memahami apa yang sedang dirasakan seorang konsumen. Bagi seorang pemasar hal tersebut tentunya memerlukan suatu perencanaan dan pembelajaran yang matang.

Menurut Solomon dalam (Tjiptono, 2019: 54) “Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau memberhentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau hasrat tertentu.”

Menurut (J. Setiadi, 2013: 2) “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan sebuah produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

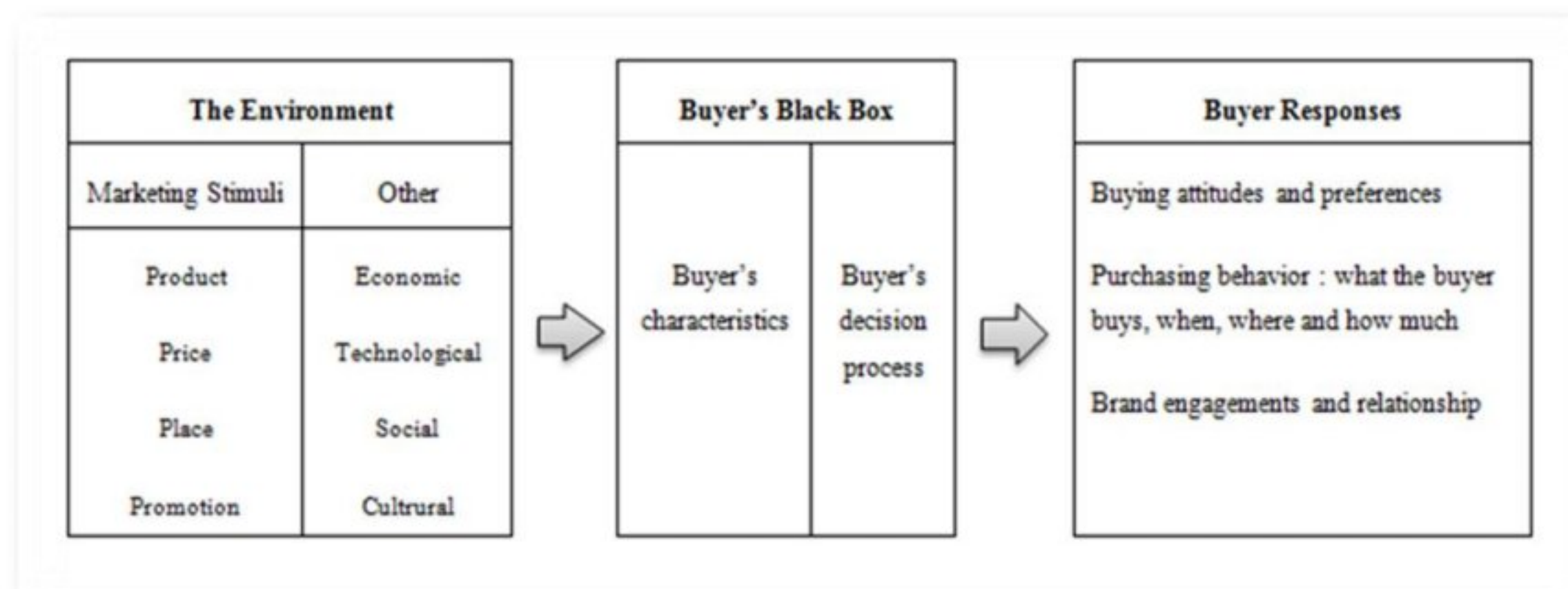
Sedangkan menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam (J. Setiadi, 2013: 2) mengatakan bahwasannya “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan

memberhentikan pemakaian sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.12.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku yang ditunjukkan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan yang setiap harinya dilakukan oleh seorang konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mempelajari dan memahami sebuah perilaku seorang konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan terkait bagaimana sebuah stimulus yang diberikan pemasar dapat menghasilkan respon yang beragam, karakteristik suatu perilaku yang dapat dan selalu mengalami perubahan karena faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Maka mempelajari perilaku dan bagaimana proses sebuah keputusan pembelian terbentuk adalah hal yang sudah menjadi kewajiban dan penting dilakukan oleh seorang pemasar. Dalam (Kotler et al., 2018: 158) memaparkan model perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam gambar 2.2 berikut ini :



Sumber : (Kotler et al., 2018: 159)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.2 menjelaskan tentang bagaimana suatu stimulus dapat mempengaruhi dan menciptakan sebuah *responses* yang terjadi di dalam *black box* seorang pembeli, yang menimbulkan sebuah tindakan dalam melakukan sesuatu seperti memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pertama dimulai dari rangsangan *internal* di mana *marketing stimuli* yang diberikan atau dipresentasikan oleh pemasar berupa bauran pemasaran dan juga rangsangan *external* perusahaan yaitu faktor-faktor lain di luar perusahaan dapat mempengaruhi *customer responses*. Proses terbentuknya suatu perilaku tersebut terjadi di dalam *black box* seorang pembeli. Menurut (Kotler et al., 2018: 159) “*We (marketer) can measure the what's, wheres, and whens of buyer behaviour. but it's difficult to “see” inside the customer's head and figure out the whys.*” dikatakan *black box* karena pemasar dapat mengukur apa, di mana, dan kapan perilaku pembeli tetapi sulit untuk melihat ke dalam kepala (benak) pelanggan dan mencari tahu alasannya.

2.1.12.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler et al., 2018: 159) memaparkan bahwasannya perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah :

1. *Cultural*

Budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat beberapa kelompok budaya yang dapat mempengaruhi perilaku di antaranya :

- a. Kultur, merupakan alasan yang paling mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia merupakan sesuatu yang dipelajari. Seperti tumbuh berkembang di lingkungan keluarga di mana seseorang dapat mempelajari sebuah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku. Setiap kelompok masyarakat tertentu memiliki sebuah kultur yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen seperti kultur di setiap daerah atau kultur di setiap negara.
- b. Sub Kultur, setiap kultur memiliki kelompok kultur yang lebih kecil, dimana kelompok tersebut membagikan pengalaman dan keadaan hidup yang pernah mereka alami. Seperti sekelompok kebangsaan, wilayah, ras, dan wilayah geografis tertentu.
- c. Kelas Sosial, kelompok masyarakat yang memiliki kelas sosial atau kasta tertentu yang sama-sama memiliki nilai yang serupa, minat, dan perilaku. Kelas sosial seseorang cenderung memiliki perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial seseorang ditentukan oleh beberapa faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

2. *Social*

kelompok sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Kelompok yang dimaksudkan adalah kumpulan beberapa orang (dua atau lebih) yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan suatu individu atau kelompok. Terdapat beberapa kelompok sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pada halaman selanjutnya.

- a. Kelompok dan Jaringan Sosial (*Reference Groups*), kelompok sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang, di mana kelompok tersebut mempengaruhi secara langsung (*face-to-face interactions*) maupun tidak langsung dengan memberikan perbandingan atau referensi dalam menginformasikan suatu sikap atau perilaku seseorang. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *word-of-mouth influence*, *opinion leaders*, atau *online social networks*.
- b. Keluarga, anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga merupakan konsumen berharga di dalam suatu kelompok konsumen, ketertarikan pemasar terhadap peranan dan pengaruh keluarga seperti suami, istri, dan anak terhadap pembelian produk dan jasa yang berbeda.
- c. Peranan dan Status, merupakan suatu kedudukan atau posisi berdasarkan peranan dan status yang dimiliki seseorang di dalam sebuah lingkup seperti kelompok keluarga, *clubs*, organisasi, atau komunitas *online*. Mereka akan selalu memosisikan diri mereka berdasarkan peranan dan status dalam sebuah lingkup kelompok tertentu.

3. *Personal* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pekerjaan, pekerjaan seorang konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian suatu barang dan jasa. Pemasar mencoba untuk melakukan

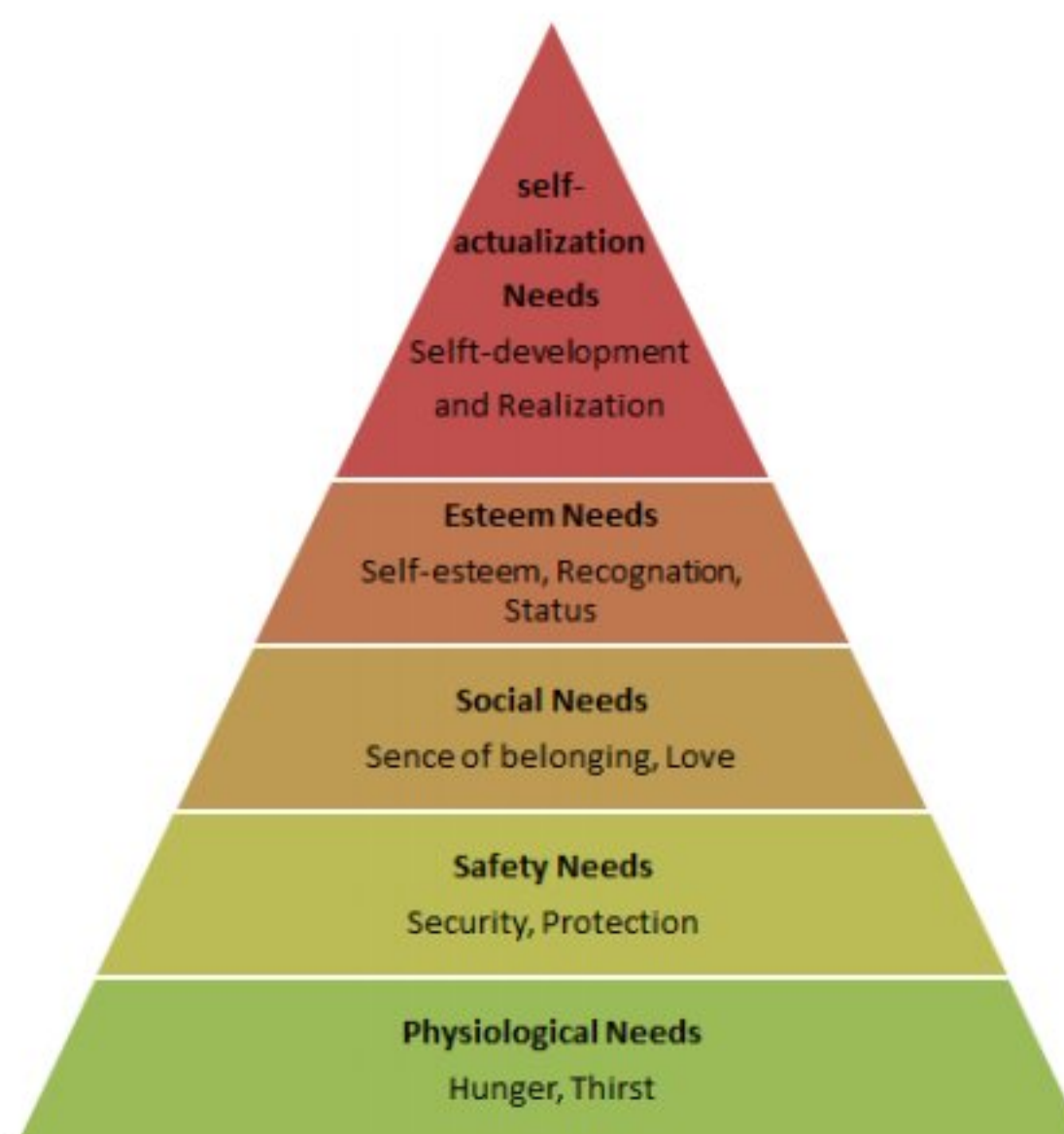
identifikasi terhadap suatu kelompok pekerjaan yang memiliki ketertarikan di atas rata-rata terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

- b. Usia dan Tahap Kehidupan, di mana pembelian suatu barang dan jasa yang pasti mengalami perubahan seiring bertambahnya usia dan tahap kehidupan seorang konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh posisi seseorang di dalam sebuah *life-cycle stage* yang mereka hadapi.
- c. Kondisi Ekonomi, kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pemilihan toko dan produk. Dalam maksud meningkatkan nilai pelanggan kebanyakan perusahaan melakukan *redesign*, *repositioning*, dan *repricing* terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.
- d. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang menunjukkan *psychographic* seperti aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, *fashion*, keluarga, rekreasi), dan opini (diri seseorang, masalah sosial, bisnis, produk). Seseorang yang datang dari kelompok yang sama seperti halnya sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial dan personal seseorang, gaya hidup mencakup keseluruhan pola dalam bertindak dan berinteraksi di dunia.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian merupakan keunikan karakteristik *psychological* yang membedakan seseorang dan kelompok. Kepribadian pada dasarnya menggambarkan suatu istilah tentang sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri (*self-confidence*), dominasi

(*dominance*), keramahan (*sociability*), otonomi (*autonomy*), pertahanan diri (*defensiveness*), kemampuan beradaptasi (*adaptability*), agresivitas (*aggressiveness*). Seorang pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian melalui konsep diri seseorang untuk berkontribusi dan merefleksikan identitas mereka.

4. *Psychological*

- a. Motivasi, motif atau dorongan merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat guna mengarahkan seseorang untuk menemukan sebuah kepuasan. Teori menurut Sigmund Freud dalam (Kotler et al., 2018: 169) bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh alam bawah sadar (*subconscious*) sebuah motif yang bahkan konsumen tidak memahaminya secara menyeluruh ketika melakukan suatu pembelian. Sedangkan teori menurut Abraham Maslow dalam (Kotler et al., 2018: 171) berusaha untuk menjelaskan mengapa seseorang terdorong akan sebuah kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan dasar manusia dibagi menjadi lima tingkatan hirarki, yang ditunjukkan dalam gambar 2.3 yang terlampir pada halaman selanjutnya.



Sumber : (Kotler et al., 2018: 171)

Gambar 2.3
Kebutuhan Dasar Manusia Abraham Maslow

- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan sebuah tindakan, suatu tindakan dipengaruhi oleh persepsi seseorang akan sebuah situasi. Persepsi merupakan proses yang dilakukan seseorang melalui pemilihan, pengaturan, serta menafsirkan informasi kedalam suatu gambaran yang sangat berarti akan dunia. Informasi diperoleh melalui lima indera seperti indra penglihatan, indra pendengaran, indra penciuman, indra peraba, dan indra perasa. Stimulus yang diberikan dapat menghasilkan persepsi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya karena sebuah proses pemilihan informasi (*perceptual*). Pertama, *selective attention* merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring seluruh informasi yang mereka hadapi atau dapatkan. Kedua, *selective distortion* merupakan kecenderungan seseorang dalam menafsirkan informasi dengan maksud informasi tersebut dapat memperkuat sesuatu yang telah mereka

yakini. Ketiga, *selective retention* di mana konsumen menyukai untuk mengingat sisi baik sebuah produk perusahaan.

- c. Pembelajaran, seseorang melakukan sebuah tindakan dari sesuatu yang mereka pelajari, pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang akibat sebuah pengalaman. Dorongan berasal dari rangsangan *internal* yang dapat memicu sebuah tindakan, dorongan menjadi sebuah motif pada saat menghadapi sebuah objek stimulus.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif (pengetahuan kepercayaan) yang dipertahankan akan sesuatu. Kepercayaan didasari oleh pengetahuan, opini, atau keyakinan yang mengandung atau tidak mengandung tuntutan emosional. Sedangkan sikap merupakan evaluasi yang konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap sebuah objek atau ide. Sikap dapat diklaskan sebagai apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai tentang sesuatu, sikap adalah sesuatu yang sulit untuk dirubah.

2.1.12.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai proses dalam menentukan pemakaian sebuah barang dan jasa yang akan digunakan. Dalam (Kotler et al., 2018: 175) memaparkan proses keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dalam gambar 2.4 pada tampilan halaman selanjutnya.



Sumber : (Kotler et al., 2018: 175)

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam gambar 2.4 menunjukkan bagaimana sebuah proses keputusan pembelian barang dan jasa terjadi di dalam *black box* seorang konsumen terjadi, dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen yang dipaparkan oleh (Kotler et al., 2018: 176) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahap awal sebuah keputusan pembelian konsumen yang dimulai dari kesadaran mereka akan sebuah kebutuhan dan masalah yang sedang dihadapi dan harus segera dapat diselesaikan. Kebutuhan seorang konsumen dapat dipacu oleh rangsangan *internal* yang diberikan oleh pemasar dan rangsangan *external* di mana rangsangan yang mempengaruhinya berasal dari sesuatu di luar pemasaran perusahaan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap di mana konsumen termotivasi untuk mencari informasi terkait barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau pemecahan masalah yang sedang dihadapinya. Informasi yang diperoleh oleh konsumen dapat berasal dari *personal sources*, *commercial sources*, *public sources*, dan *experiential sources*.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Merupakan tahapan di mana informasi yang diperoleh kemudian diproses oleh seorang konsumen, mereka akan melakukan evaluasi dengan maksud memilah dan memilih beberapa atau mana saja produk barang dan jasa yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Evaluasi yang dilakukan konsumen terkadang bergantung pada situasi tertentu, pemikiran yang matang, dan pembelian yang impulsif, terkadang juga keputusan pembelian ditentukan oleh sendiri, teman, *online reviews*, *sales people* yang memberikan saran.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap evaluasi di mana konsumen dapat menentukan peringkat akan produk dan jasa mana yang memiliki intensi tinggi untuk dilakukannya pembelian. Kemudian hal selanjutnya terjadi adalah suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk dan jasa perusahaan tersebut karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, *attitudes of others* yakni opini orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Kedua, *unexpected situasional factor* yakni kejadian atau situasi tak terduga yang dialami seorang pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian barang atau jasa, tahap di mana pelanggan memberikan pendapatnya tentang apa yang telah mereka beli, apakah mereka merasa puas ataukah tidak dan yang mempengaruhi hal tersebut adalah janji seorang pemasar untuk memastikan

customer's expectation dan *the product's perceived performance* adalah sesuai. Dalam (Tjiptono & Diana, 2016: 77) menjelaskan bahwasannya terkadang perilaku setelah pembelian yang ditunjukkan oleh seorang pembeli adalah pembelian yang berakhir tanpa adanya penggunaan (penyimpanan, dikembalikan), ada pula yang menunjukkan sikap pembelian produk dengan adanya penggunaan walaupun terjadi disonansi kognitif (perasaan tidak suka atau tidak nyaman). Terdapat alternatif yang dapat dilakukan oleh konsumen, pertama adalah dengan cara mempertahankannya seperti menyimpan, menggunakannya untuk tujuan semula atau tujuan baru, kedua adalah dengan menyingkirkannya seperti didaur ulang, dibuang, barter, dijual, diberikan, disumbangkan, atau dipinjamkan).

2.1.12.4 Tipe - Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut (Kotler et al., 2018: 174) terdapat tipe-tipe perilaku keputusan pembelian konsumen yang terlampir pada halaman selanjutnya.

1. *Complex Buying Behaviour*, merupakan perilaku pembelian yang kompleks di mana seorang konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam sebuah pembelian produk dan terdapat perbedaan yang *significant* diantara kumpulan *brand* produk. Produk yang mencerminkan perilaku ini biasanya produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan produk yang sangat mencerminkan diri seorang konsumen. *“This buyer will pass through a learning process, first developing beliefs about the product, then attitudes, and then make a thoughtful purchase choice.”*

2. *Dissonance-Reducing Buying Behaviour*, merupakan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi hanya terdapat beberapa perbedaan di antara *brand* produk. Di mana konsumen dapat membeli barang yang sejenis dengan mencari “*a good price*” karena “*the differences are not large than the other.*”
3. *Habitual Buying Behaviour*, merupakan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan terdapat sedikit perbedaan pada *brand* produk, “*they simply go to the store and reach for a brand.*” Dikatakan suatu kebiasaan karena konsumen selalu mendapati produk yang sama pada setiap pembelian suatu produk, biasanya produk tersebut memiliki karakteristik yang “*low-cost*” dan produk yang sering dibeli.
4. *Variety-Seeking Buying Behaviour*, merupakan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah akan tetapi terdapat perbedaan yang *significant* pada kumpulan *brand* produk, konsumen sering melakukan *brand switching* karena mereka merasa bosan atau ingin mencoba sesuatu yang baru, sehingga bagi *market leader* mereka melakukan strategi pemasarannya dengan mendominasi ruang etalase, menjaga stok etalase tetap terisi penuh, meningkatkan frekuensi iklan, sedangkan bagi *minor brands* mereka melakukan strategi pemasarannya dengan menawarkan harga yang rendah, tawaran menarik, kupon, sampel gratis, dan iklan yang mempresentasikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.13 Pengertian *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen setelah mencoba dan merasakan nilai-nilai yang mereka dapatkan ketika berinteraksi atau menjalin keterlibatan dengan suatu perusahaan.

Menurut (J. Setiadi, 2013) loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku menyukai akan suatu merek yang mereka tunjukkan melalui pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

Menurut Kotler dalam (Sembiring dkk., 2014) “loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.”

Menurut Hidayat dalam (Natalia & Br Ginting, 2018) “loyalitas pengguna merupakan komitmen seorang pengguna terhadap suatu aplikasi berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam minat ulang penggunaan aplikasi secara konsisten.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan dan menjalin keterlibatan secara konsisten dalam kurun waktu yang panjang tanpa menghiraukan perubahan situasi dan kondisi yang terjadi.

2.1.13.1 Tahapan *Customer Loyalty*

Menurut Oliver dalam (Rafiah, 2019) bahwasannya terdapat empat tahap berkembangnya loyalitas konsumen, yang dikenal sebagai berikut :

1. Tahap pertama : loyalitas *cognitive*, yaitu tahap di mana seorang konsumen melakukan evaluasi informasi yang didasari oleh karakteristik fungsional seperti biaya, manfaat, dan kualitas. Pada tahap ini dapat dikatakan tahap yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.
2. Tahap kedua : loyalitas *affective*, yaitu tahapan yang dipengaruhi oleh sikap kognitif, di mana hal tersebut didorong oleh faktor seperti emosi dan kepuasan dalam membentuk loyalitas. Pada tahap ini kerentanan pelanggan lebih berfokus kepada ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar atau merek lainnya, dan upaya mencoba produk lainnya.
3. Tahap ketiga : loyalitas *conative*, yaitu tahap pengembangan *behavioral intention*, tahap di mana konsumen melakukan *repurchase* dan positif WOM (*word of mouth*) yang dipengaruhi oleh kedua tahapan sebelumnya. Pada tahap ini konsumen menunjukkan niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu.
4. Tahap keempat : loyalitas *action*, tahap di mana niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan menciptakan sebuah tindakan, niat yang termotivasi mengarah pada kesiapan bertindak dan kesiapan untuk menghadapi hambatan.

2.1.13.2 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dirnaeni dkk., 2021) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. *Repeat Purchase*, merupakan bentuk kesetiaan seorang konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang atau pembelian yang konsisten terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut menandakan adanya suatu keterkaitan atau hubungan yang kuat di antara konsumen dan perusahaan melalui transaksi yang dilakukan.
2. *Retention*, merupakan kondisi di mana ketika konsumen tetap setia dan mau mempertahankan suatu produk walaupun terjadi perubahan situasi dan kondisi terhadap perusahaan terkait. Hal tersebut dikarenakan konsumen menaruh atau memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga tidak mudah bagi mereka untuk melakukan *brand switching* walaupun produk yang ditawarkan pesaing jauh lebih murah.
3. *Referrals*, merupakan bentuk kemauan seorang konsumen untuk dengan senang hati merekomendasikan barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan kepuasan yang dirasakan seorang konsumen akan barang dan jasa yang dibelinya, mereka akan dengan senang hati menawarkan atau merekomendasikan barang dan jasa dengan tujuan menggiring atau menarik pelanggan baru untuk membeli dan menggunakan produk.

2.1.13.3 Tingkatan *Customer Loyalty*

Menurut Murry dan Raphel dalam (Tjiptono, 2019: 407) bahwasannya terdapat tingkatan loyal seorang konsumen yaitu :

1. Penganjur, yaitu orang yang sangat puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga ia akan memberikan pengaruh positif kepada orang yang ada di sekitarnya terkait betapa baik dan bagus barang dan jasa perusahaan tersebut.
2. Klein, yaitu orang yang secara regular (teratur atau sudah terbiasa) membeli barang dan jasa suatu perusahaan.
3. Pelanggan, yaitu orang yang membeli produk dan jasa suatu perusahaan.
4. Pembelanja, yaitu orang yang yakin mengunjungi suatu toko, setidaknya sekali, tetapi orang tersebut masih belum membeli dan mencoba, sehingga perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi konsumen.
5. Prospek, yaitu orang-orang yang sudah mengenal barang dan jasa perusahaan, tetapi belum pernah mengunjungi maupun membeli barang dan jasa perusahaan tersebut.

2.1.14 *Digital Marketing (Online Marketing)*

Pemasaran *digital* merupakan sebuah wadah baru di dalam dunia perniagaan, di mana pertukaran yang terjadi tidak dilakukan secara langsung atau *online*. *Digital marketing* sendiri telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat semenjak beberapa tahun belakangan ini terlihat dari tingginya antusiasme dan

bagaimana masyarakat tersebut dapat beradaptasi atau menerima pasar *digital* dari berbagai macam kalangan.

Online marketing sendiri merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran dari beberapa bauran pemasaran lainnya, di mana perusahaan dapat mengkomunikasikan serta memperkenalkan kepada konsumen akan produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Muljono, 2018: 5) *Digital marketing (internet marketing atau online marketing)* merupakan sebuah industri baru di dalam dunia pemasaran dengan menggunakan internet sebagai perantara atau media dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi para *digital marketer*.

Menurut (Elliott et al., 2017: 436) “*Digital marketing refers to all of the activities involved in planning and implementing marketing in the electronic environment, including the internet on computers, tablets and smartphones, and other information and telecommunications technologies.*”

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016: 538) “*Digital and social media marketing is the fastest-growing form of direct marketing. It uses digital marketing tools such as Web sites, online video, e-mail, blogs, social media, mobile ads and apps, and other digital platforms to directly engage consumers anywhere, anytime via their computers, smartphones, tablets, Internet-ready TVs, and other digital devices.*”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya *digital marketing* merupakan wadah baru dari pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari bagaimana

mereka para *digital marketer* merubah aktivitas pemasaran mereka dengan menggunakan *internet* sebagai media pemasaran melalui alat-alat pemasaran berupa *digital platforms* yang ada untuk dapat mengikat para konsumen di manapun dan kapanpun melalui *digital devices* yang mereka miliki.

2.1.15 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Turban dalam (Pradana, 2015) *E-Commerce* merupakan sebuah pendekatan baru dalam bisnis di mana internet dan jaringan elektronik menjadi media utama yang digunakan dalam bisnis, sehingga proses pertukaran (jual-beli) barang, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui komputer dalam melakukan komunikasi melalui jaringan termasuk jaringan internet.

Menurut (Syaifudin, 2016) *E-Commerce* merupakan salah satu kegiatan perdagangan dengan dengan teknologi informasi sebagai media yang digunakan, seperti *internet* secara *online* untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam meminimalkan biaya guna meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

Sedangkan menurut Kozinets dalam (Pradana, 2015) *E-Commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya *E-Commerce* merupakan sebuah bentuk kontak interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli di dalam dunia bisnis dalam melakukan proses pemasaran suatu produk dan jasa, di mana komputer dan jaringan internet

menjadi *point* penting dalam berlangsungnya sebuah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tersebut.

2.1.16 Pengertian Internet

Internet merupakan sebuah jaringan elektronik yang menghubungkan antara satu *digital device* dengan *digital device* yang lainnya. Internet telah menjadi konsumsi primer bagi masyarakat modern sekarang ini, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan penggunaan dari tahun ke tahunnya. guna mendukung sarana teknologi informasi yang ada.

Menurut (Asri & Susanti, 2018) Internet (*interconnection-networking*) merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Menurut Yuhefizar dalam (Handayani dkk., 2018) Internet merupakan rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses oleh semua orang (secara umum) di seluruh dunia, dimana data dikirimkan dalam bentuk paket data berdasarkan standar IP.

Menurut Ahmadi dan Hermawan dalam (Sari & Setiawan, 2018) “*The internet is a global communications network that connects across computers around the world through different operating systems and machines.*”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwasannya internet merupakan jaringan komputer yang dapat

diakses oleh pengguna di seluruh belahan dunia yang dihubungkan melalui standar IP sehingga dapat saling bertukar informasi.

2.1.17 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu berguna sebagai bahan acuan yang dapat membantu dan memudahkan penulis terkait pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian secara sistematis dari segi teori maupun konsep. Penelitian terdahulu dapat membuktikan bahwasannya penelitian yang dilakukan benar-benar berkaitan dengan karya ilmiah (jurnal) yang sebelumnya pernah dikaji dan diteliti oleh para peneliti lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu penulis tampilkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Jenny Natalia dan Dahlia Br Ginting (2018) Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi VIU Sumber : Media Informatika, Vol 17., No.3., (2018)	Besarnya pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat dan (variabel lain di luar penelitian) pengguna aplikasi Viu secara simultan terhadap loyalitas pengguna sebesar 50.4% .	Variabel Manfaat Variabel Kemudahan dan Variabel Loyalitas	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Reni Purwitasari dan Endah Budiarti (2019)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)</p> <p>Sumber : JEM17, Vol 4., No. 2., Nov (2019)</p>	<p>Bahwasannya Adjusted R square sebesar 0,818. Artinya bahwa perubahan loyalitas dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, dll, sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain di luar model penelitian ini yaitu persepsi manfaat, dll.</p>	<p>Variabel Kemudahan Penggunaan</p> <p>Variabel Manfaat</p> <p>dan Variabel Minat Beli</p>	<p>Terdapat variabel lain</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
3.	<p>Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna (2014)</p> <p>Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Mandiri)</p> <p>Sumber : Jurnal Akmenika, Vol 11, No. 1., April (2014)</p>	<p>Bahwasannya Dari hasil koefisien korelasi 0,769, artinya hubungan antara variabel dependen dalam menggunakan <i>internet banking</i> dengan variabel independen adalah erat dan positif karena mendekati angka 1</p>	<p>Variabel Kemudahan</p> <p>Variabel Manfaat</p> <p>dan Kepercayaan Penggunaan (Loyalitas)</p>	<p>Terdapat variabel lain</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Rakha Hendra Maryanto dan Thomas Stefanus Kaihatu (2021)</p> <p><i>Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use</i></p> <p>Sumber : Binus Business Review, Vol 12., No.1., Maret (2021)</p>	<p><i>The R² value in the table shows that perceived of usefulness, customer satisfaction, and perceived ease of use explain 37% of the customer loyalty. The other 63% of the variance is explained by other variables.</i></p>	<p>Variabel <i>Perceived of Usefulness</i></p> <p>Variabel <i>Perceived Ease of Use</i></p> <p>dan Variabel <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Terdapat variabel lain</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>M. Gifhari Heryndra dan Ananda Sabil Hussein (2020)</p> <p><i>Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Trust Towards OVO Customer Loyalty (A Study on the Customers of OVO in Malang)</i></p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 9., No. 1., (2020)</p>	<p><i>The results showed a positive influence towards Perceived of Usefulness, Perceived ease of use (ease of use), and trust in customer loyalty.</i></p>	<p>Variabel <i>Perceived of Usefulness</i></p> <p>Variabel <i>Perceived Ease of Use</i></p> <p>dan Variabel <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Terdapat variabel lain</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, dan Joko Utomo (2022)</p> <p>Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p> <p>Sumber : Jurnal Jaman, Vol 2., No.1., April (2016)</p>	<p>Bahwasannya hasil <i>T-Statistics</i> $2.116 > 1.98$ dengan nilai <i>P-Values</i> $0.035 < 0.05$ dan nilai <i>Original Sample</i> positif sebesar 0.153. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>Variabel Manfaat</p> <p>dan Variabel Loyalitas</p>	<p>Terdapat variabel lain</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
7.	<p>Budi Iskandar Harahap, M. Nazer, dan Fery Andrianus (2019)</p> <p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja <i>Online</i> di Kota Solok</p> <p>Sumber : Jurnal TAM, Vol 11., No.1., Juli (2019)</p>	<p>Bahwasannya nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai <i>t-hitung</i> $> t\text{-tabel}$ dengan nilai baca $35,86 > 1,96$ yang artinya bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dalam belanja <i>online</i> maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya.</p>	<p>Variabel Manfaat</p> <p>dan Variabel Loyalitas</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	Satya Rizky Irfansyah (2021) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Mobile Users' Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> pada Aplikasi Go-Jek Sumber : OSF, Januari (2021)	Bahwasannya <i>perceived of usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty ($\beta = 0.182$, p-value <0.01).	Variabel Manfaat Variabel Loyalitas	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian
9.	Nicholas Wilsona, Keni Keni, dan Pauline Henriette Pattyranie Tan (2021) <i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i> Sumber : Gadjah Mada International Journal of Business, Vol 23., No.3., Seo-Des (2021)	<i>Perceived of usefulness has a direct positive impact on customer loyalty, since the t-value of these relationships exceeded 1,96 as the minimum acceptance value, in order for the relationship to be determined as significant.</i>	Variabel <i>Perceived of Usefulness</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	Objek dan waktu penelitian
10	Winnie Poh-Ming Wong, May-Chiun Lo, dan T. Ramayah (2014) <i>The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-satisfaction in Malaysia</i> Sumber : International Journal of Business and Society, Vol 15., No.3., (2014)	<i>Perceived of Usefulness has a positive impact on Customer Loyalty, since the t-value of these relationships exceeded 1,96 as the minimum acceptance value and with coefficient correlations 42,2</i>	Variabel <i>Perceived of Usefulness</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian
11	Tiwuk Juniati dan Gatot Prabantoro (2020) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo	Bahwasannya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan sebesar 7,50% terhadap loyalitas.	Variabel Kemudahan Variabel Loyalitas	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta) Sumber : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (2020)			
12	Dary Nugraha Gotama Putra dan Susilo Toto Raharjo (2021) Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang) Sumber : Diponegoro <i>Journal Of Management</i> , Vol 10., No.6., (2021)	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna karena nilai CR sebesar 2,115 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,034 atau lebih kecil dari 0,05.	Variabel Kemudahan Variabel loyalitas	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian
13	Nora Pitri Nainggolan (2018) Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Ttravel di Kota Batam Sumber : JIM UPB, Vol 6., No.1., (2018)	Bahwasannya faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 4,392 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.	Variabel Kemudahan Variabel Loyalitas	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian
14	Desti Dirnaeni, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R, dan Anisah (2021) Persepsi Kemudahan, <i>Customer Relationship Management</i> , dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Bahwasannya Persepsi kemudahan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,290 terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Kemudahan Variabel Loyalitas	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>E-Wallet</i> Melalui Kepuasan Sumber : <i>ULTIMA Management</i> , Vol 13., No.2., Des (2021)			
15	Kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati (2014) Pengaruh Kualitas Layanan , <i>E-Factor</i> , dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Sumber : <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , Vol.3., No.3., Juli (2014)	Bahwasannya variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mana nilai probabilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa kemudahan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas.	Variabel Kemudahan Variabel Loyalitas	Terdapat variabel lain Objek dan waktu penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Keterangan :

Menunjukkan pengaruh X_1 dan X_2 ke Y
Menunjukkan pengaruh X_1 ke Y
Menunjukkan pengaruh X_2 ke Y

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ditampilkan pada tabel 2.1, terlihat adanya kesamaan, perbedaan, serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan yang dapat memudahkan serta membantu dalam penelitian yang akan dilakukan. Kesamaan terkait variabel manfaat, kemudahan, serta loyalitas, sedangkan perbedaan terdapat pada waktu, tempat, objek penelitian, serta terdapat pula variabel penelitian lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang digunakan dari hasil penelitian yang dikaji guna menemukan hasil berdasarkan fakta-fakta yang ada, observasi lapangan, serta telaah pustaka yang dilakukan, sehingga memuat kerangka konseptual atau teoritis dari variabel-variabel yang diteliti.

Manfaat yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan bagi para pemasar maupun penyedia jasa suatu layanan tertentu, manfaat yang disediakan diharapkan dapat meningkatkan *customer loyalty*. Sebab di era sekarang ini terjadi perubahan sudut pandang peranan pemasaran itu sendiri dari yang tadi perusahaan hanya berfokus terhadap penciptaan produk yang dihasilkan, berubah menjadi fokus yang lebih memperhatikan pelanggan atau apa yang diinginkan dan diharapkan seorang pelanggan.

Sehingga ketika seorang konsumen loyal maka tidak ragu bagi mereka untuk melakukan transaksi ulang akan barang dan jasa karena mereka percaya akan manfaat yang didapatinya. Respon positif dari para konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya, apabila mereka dapat merasakan dan mendapati sebuah manfaat ketika melakukan suatu pembelian barang dan jasa suatu perusahaan, maka akan terbentuk suatu interaksi positif karena konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan perusahaan dan hal tersebut berdampak pada manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Kemudahan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan bagi para pengembang *digital platforms* yang nantinya akan digunakan dalam lingkup kegiatan pemasaran terkhusus pemasaran yang

menggunakan teknologi informasi sebagai media yang digunakan para pemasar dan penyedia jasa suatu layanan tertentu dalam memasarkan produknya, kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi tertentu menjadi fokus penting yang harus selalu diperhatikan agar penggunaannya dapat dirasakan dan dapat digunakan oleh seluruh kalangan pengguna teknologi dengan mudah.

Kemudahan yang dirasakan menjadi salah satu faktor penentu di era teknologi *digital* sekarang ini di mana konsumen banyak menggunakan dan melakukan aktivitasnya untuk melakukan transaksi atau pembelian melalui *digital platforms* yang tersedia, karena mereka merasakan kemudahan yang dapat mengefektifkan dan mengefisienkan pengorbanan yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Manfaat yang dirasakan serta kemudahan yang dirasakan terhadap suatu penerimaan teknologi menjadi fokus utama yang penting dan harus selalu diperhatikan guna meningkatkan aktivitas konsumen dalam melakukan sebuah transaksi pada suatu *digital platforms* tertentu dan menciptakan *customer values* bagi konsumen, sehingga kedua belah pihak sama-sama diuntungkan dengan adanya manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh sistem teknologi informasi yang disediakan bagi mereka.

Pada kerangka penelitian ini peneliti akan menjelaskan terkait antar variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu *customer loyalty*, dan variabel independen yaitu *perceived of usefulness, perceived ease of use*. Kerangka pemikiran merupakan model

konseptual terhadap teori-teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap faktor-faktor yang teridentifikasi sebagai masalah yang akan diterima apabila pemecahan masalah memerlukan lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh *Perceived of Usefulness* Terhadap *Customer Loyalty*

Pesatnya perkembangan *digital marketing* merubah pola perilaku konsumen secara signifikan dalam melakukan transaksi atau berbelanja, merupakan era di mana setiap individu dan kelompok (penjual dan pembeli) dapat saling berusaha, bersaing, dan berinteraksi secara leluasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari segala kemungkinan yang bisa diberikannya dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi yang tersedia sehingga penawaran dan permintaan dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Menurut Davis dalam (Hanlon, 2019: 29) bahwasannya seseorang menerima atau menolak teknologi yang berbeda, dengan penelitian yang dilakukannya menjelaskan bahwasannya “*people will use an application that they feel will help them perform their job better.*”

Berdasarkan pernyataan tersebut teknologi memiliki manfaat dalam membantu para penggunanya dari segala kegiatan yang dilakukan. Masih dalam (Hanlon, 2019: 156) begitu banyak aplikasi yang tersedia dan kunci bagi para pengembang adalah meningkatkan kegunaan yang lebih besar dan fungsionalitas untuk memastikan pengguna terus membuka dan menggunakan aplikasi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasannya apabila sebuah

aplikasi dapat memberikan manfaat dan fungsinya bagi pengguna maka teknologi informasi tersebut akan selalu digunakan dan dikunjungi guna membantu pekerjaan dan urusan mereka, sehingga tendensi untuk terlibat dengan perusahaan dalam bertransaksi akan semakin besar, di mana hal momen dapat dimanfaatkan oleh para pengembang guna membangun loyalitas yang kuat.

Pengaruh secara parsial variabel kemanfaatan terhadap variabel loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar Harahap dkk., 2020) berdasarkan penelitian tersebut didapati perolehan di mana nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai baca $35,86 > 1,96$ yang artinya bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dalam belanja *online* maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dkk., 2022), (Irfansyah, 2021), (Wilson et al., 2021), dan (Wong et al., 2014) yang sama-sama didapati bahwasannya terdapat pengaruh positif pada kemudahan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti dalam hal tersebut dapat menyimpulkan bahwasannya kebermanfaatan yang dirasakan oleh pengguna dalam pemakaian atau penggunaan aplikasi suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu barang dan jasa suatu perusahaan. Semakin besar manfaat yang dapat diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty*

Kemudian terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan, salah satunya adalah dengan kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan sebuah *digital platforms* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan kemajuan teknologi yang pesat setiap perusahaan pastinya akan selalu melakukan pembaharuan-pembaharuan guna meningkatkan performa aplikasinya agar lebih *usable* dan *effortless* ketika digunakan oleh berbagai kalangan konsumen dan hal tersebut merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan *customer values* di tengah persaingan yang kuat.

Menurut Davis dalam (Hanlon, 2019: 29) menyatakan “*If the application is too difficult to use, the benefits may be outweighed by the effort of using the application*” di mana apabila sebuah aplikasi sulit untuk operasikan maka manfaat yang didapatinya sebanding dengan usaha yang digunakan, hal tersebut menandakan bahwasannya penggunaan yang sulit akan membuat seorang konsumen membandingkan perusahaan dan mencari alternatif pengganti yang lebih mudah bagi mereka untuk melakukan transaksi, begitupun sebaliknya penggunaan yang mudah maka intensitas untuk menggunakan atau terlibat dengan perusahaan akan semakin tinggi.

Menurut (Charlesworth, 2018: 124) “*Website usability is all about how easy it is for a visitor to achieve their objectives for visiting the site*” masih dalam (Charlesworth, 2018: 124) “*In a digital world where technology is seen as making life easier, quicker and more convenient, websites must meet those digital user’s*

expectations. With very few exceptions, if a website is not easy to use there will always be another that will help users meet their online requirements.”

Dalam penjelasan tersebut dapat diketahui kemudahan adalah kunci utama bagi mereka dalam penggunaan dan pemanfaatan sebuah teknologi, hal tersebut tentunya menjadi fokus yang harus selalu diperhatikan bagi para penyedia layanan karena persaingan di era digitalisasi tidak memerlukan usaha yang besar bagi para konsumen untuk membuat keputusan untuk melakukan transaksi.

Pengaruh secara parsial variabel kemanfaatan terhadap variabel loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Raharjo, 2021) pada penelitian yang dilakukannya tersebut didapati bahwasannya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna karena nilai CR sebesar 2,115 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,034 atau lebih kecil dari 0,05. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juniati & Prabantoro, 2020), (Nainggolan, 2018), (Dirnaeni dkk., 2021), dan (Andjarwati & Prabaningtyas, 2014) yang sama-sama didapati pengaruh positif pada kemanfaatan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti dalam hal tersebut dapat menyimpulkan bahwasannya kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam pemakaian atau penggunaan aplikasi suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Perceived of Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty*

Manfaat yang dirasakan serta kemudahan yang diberikan kepada para pengguna ketika menggunakan *platforms digital* merupakan salah satu bukti pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi seperti sekarang ini. Segala bentuk media, desain, proses, jaringan komunikasi, dan lain sebagainya diciptakan agar dapat lebih cepat, lebih mudah, lebih singkat, *usable*, *effortless*, dan dapat memberikan manfaat bagi para pengguna, sehingga teknologi tersebut dapat meningkatkan kualitas kehidupan pengguna serta dapat secara efektif dan efisien ketika melakukan aktivitas atau kegiatan suatu individu atau kelompok khususnya dalam kegiatan dalam perniagaan jual beli suatu barang dan jasa.

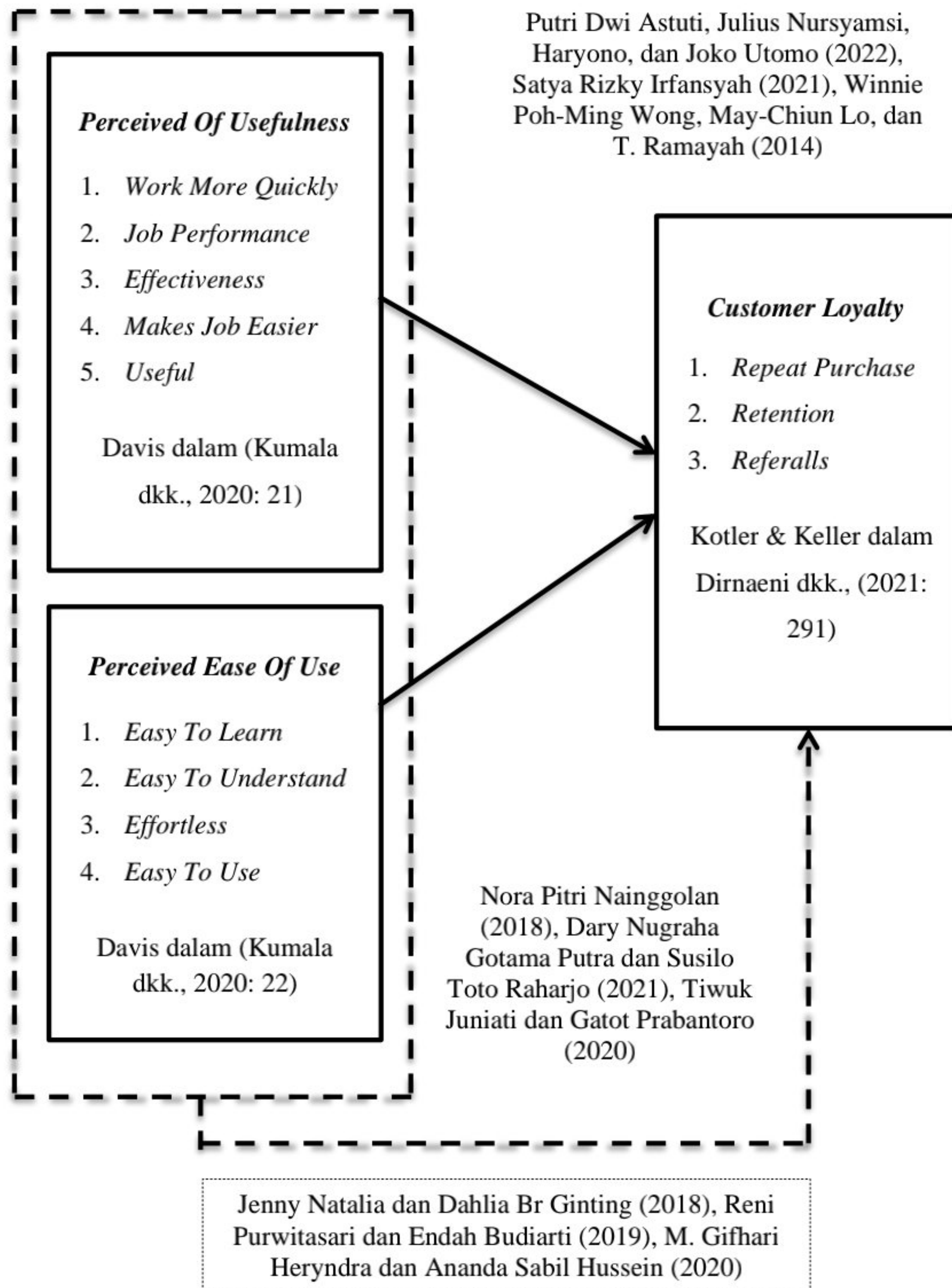
Seseorang merasakan menggunakan suatu *platforms digital* dapat memberikan manfaat karena konsumen dapat mengefektifkan waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan ketika ingin melakukan transaksi atau pembelian suatu produk dan jasa dengan sistem pelayanan *instan* yang diberikannya. Kemudian apabila suatu *platforms digital* dirasa mudah untuk digunakan maka konsumen tersebut akan merasa bisa menggunakan dan mempelajari *tools* yang ada, serta dapat merasa yakin karena minim terjadinya kesalahan apabila mereka bingung dalam penggunaan sebuah *platforms digital* terhadap proses yang harus dilakukannya tersebut karena proses tersebut jelas dan mudah untuk dimengerti.

Pengaruh secara simultan variabel *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Maryanto & Kaihatu, 2021) pada penelitian yang dilakukannya

tersebut didapati bahwasannya *The r^2 value in table shows that perceived of usefulness, customer satisfaction, and perceived ease of use explain 37% of the customer loyalty*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Adhivinna, 2006), (Purwitasari & Budiarti, 2019), (Natalia & Br Ginting, 2018), dan (Heryndra & Hussein, 2020) yang sama-sama didapati pengaruh positif secara simultan pada kemanfaatan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir atau cara pandang yang saling menunjukkan hubungan dan pengaruh terhadap variabel-variabel terkait akan suatu penelitian yang dilakukan dan juga mencerminkan jenis dan rumusan masalah yang perlu dijawab dan dicari kebenarannya melalui sebuah penelitian sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang nantinya akan digunakan. Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti terkait variabel *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*, maka dari itu adapun paradigma penelitian akan penulis sajikan pada halaman selanjutnya.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dicari akan kebenarannya dan dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran atau paradigma penelitian yang disajikan pada halaman sebelumnya, dapat diajukan sebagai hipotesis penelitian yang akan dilakukan terkait pengaruh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*, adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* di situs lazada.co.id.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *perceived of usefulness* terhadap *customer loyalty* di situs lazada.co.id.

- b. Terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* di situs lazada.co.id.