

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN EMPIRIS

Penelitian yang di lakukan (Rhamdhani, 2021) dengan judul “Analisis niat beli konsumen melalui *online food delivery* di era pandemic covid-19”, penelitian ini menguji niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 100 konsumen yang memiliki aplikasi Go-jek di Kebumen untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti tidak dapat secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *online food delivery*. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, Sedangkan perbedaannya dalam (Rhamdhani, 2021) tidak menggunakan variabel *customer loyalty*.

Penelitian yang di lakukan (Prasetyo et al., 2021) dengan judul “*Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: its relation with open innovation*”, Tujuan dari ini Studi ini untuk menentukan sebab sebab yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di *online food delivery* selama periode baru normal dari pandemi COVID-19 di Indonesia. Sebanyak 253 responden secara sukarela berpartisipasi dan menjawab 65 pertanyaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Prasetyo et al., 2021) memiliki variabel yang sama dengan milik peneliti, hanya saja variabel peneliti tidak menggunakan *Customer Satisfaction*.

Penelitian yang di lakukan (Suleman et al., 2013) dengan judul “*Consumer decisions toward fashion product shopping in indonesia: the effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust*” tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan kepercayaan terhadap sikap dan keputusan berbelanja produk fashion online. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan metode survei dengan sampel sebanyak 70 responden yang berasal dari kota Jakarta. Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh. Pada penelitian (Suleman et al., 2013) variabel sama, hanya saja tidak menggunakan variabel *customer loyalty*.

Penelitian yang di lakukan (Rhamdhani, 2021) dengan judul “Analisis niat beli konsumen melalui *online food delivery* di Era pandemic covid-19”, penelitian ini menguji niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 100 konsumen yang

memiliki aplikasi Go-jek di Kebumen untuk mengisi kuesioner, hasil menunjukkan bahwa Perceived Usefulness yang dirasakan dari penggunaan memiliki efek pada kegunaan yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, Sedangkan perbedaannya dalam (Rhamdhani, 2021) itu tidak menggunakan variabel *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan (Kahar et al., 2019) dengan judul "*The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived security on repurchase intention at tokopedia.com*" penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keamanan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali Di Tokopedia.com. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 200 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan. Penelitian (Kahar et al., 2019) menggunakan variabel yang sama.

Penelitian yang dilakukan (Maryanto & Kaihatu, 2021) dengan judul "*Customer loyalty as an impact of perceived usefulness to grab users, mediated by customer satisfaction and moderated by perceived ease of use*" Penelitian ini menerapkan kuantitatif. Sebanyak 204 sampel dari 250 responden diperoleh dengan menggunakan purposive sampling dengan kuesioner di Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara positif. Penelitian (Maryanto & Kaihatu, 2021) menggunakan variabel yang sama.

Penelitian yang dilakukan (Nicholas Wilson; Keni Keni; Pauline Henriette Pattyranie Tan, n.d.) Dengan judul "*The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China*" Studi ini dimulai untuk menguji dampak yang dirasakan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dalam industri komputer di Cina, baik secara langsung maupun tidak langsung. Studi saat ini menggunakan metode survei; kuesioner dipilih sebagai instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan semua data dari responden. Semua kuesioner didistribusikan secara elektronik melalui situs survei online kepada total 400 responden, yang berasal dari, atau tinggal di, lima kota di China. Setelah mengumpulkan dan menilai semua data yang terkumpul, total 346 item data dianggap dapat digunakan, sehingga memungkinkan kumpulan data ini untuk dianalisis lebih lanjut oleh penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Nicholas Wilson; Keni Keni; Pauline Henriette Pattyranie Tan, n.d.) Ini menggunakan variabel yang sama.

Penelitian yang di lakukan (Bahari et al., 2018) dengan penelitian judul “*The influence of hotel website design quality, perceived ease of use and perceived usefulness on loyalty intention*” Studi ini mengembangkan dan menguji secara empiris model teoritis untuk menyelidiki hubungan ini. 136 tanggapan yang dapat digunakan dari survei online dianalisis menggunakan kuadrat terkecil parsial – structural pendekatan persamaan model (*PLS-SEM*). Hasilnya menunjukkan bahwa desain situs web kualitas *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap niat loyalitas. Penelitian (Bahari et al., 2018) menggunakan variabel yang sama.

Penelitian yang di lakukan (Prasetyo et al., 2021) dengan judul “*Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: its relation with open innovation*” Sebanyak 253 responden secara sukarela berpartisipasi dan menjawab 65 pertanyaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Prasetyo et al., 2021) penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Sinaga, 2020) dengan judul “Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi”. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, data di peroleh dengan membagikan kuisisioner pada 100 responden yang memiliki kriteria dan syarat yang telah di tetapkan. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah analisis jalur (path analysis) menggunakan program spss. Penelitian (Sinaga, 2020) menggunakan variabel yang sama.

Penelitian yang dilakukan (Irfansyah, 2021) dengan judul “Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *mobile users’ satisfaction* dan *loyalty* pada aplikasi Go-Jek”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis seberapa poin pentingnya *perceived usefulness* serta tanggapan berupa loyalitas dan kepuasan dalam studi pemasaran transportasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk menilai *perceived usefulness*, *mobile users’ satisfaction*, dan loyalitas. Dari 220 kuesioner survei online yang diberikan responden selama periode pandemi di Indonesia hanya 206 data yang memenuhi kriteria. *Partial Least Square* digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian (Irfansyah, 2021) menggunakan variabel yang sama, yang membedakan hanya variabel *satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Edwin & Harjanti, 2020) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi *passenger satisfaction* dan *passenger loyalty* pada layanan travel di nusa tenggara timur”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jumlah sampel sejumlah 135 data responden penumpang. Kemudian data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian diolah menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Penelitian (Edwin & Harjanti, 2020) yang membedakan adalah variabel: kualitas layanan, *perceived value*, *passenger satisfaction*, *passenger satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (heryndra & hussein, 2020) dengan judul “*effect of perceived usefulness , perceived ease of use and trust towards ovo customer loyalty (a study on the customers of ovo in malang)*” penelitian termasuk dalam penelitian kuantitatif, sumber data yang di pakai dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data berupa benda, hal atau orang dimana peneliti mengamati, membaca dan bertanya tentang data yang nantinya akan di gunakan sebagai sumber data. Uji hipotesis menggunakan spss untuk metode pengumpulan data, menyebarkan kuesioner secara online digunakan di penelitian ini dengan skala likert 5-point. Standar responden dalam penelitian ini ialah berdomisili di Malang, menggunakan aplikasi secara sukarela, dan memakai aplikasi paling tidak tiga kali setiap bulan. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dari klien OVO di Malang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji-t yang diolah dengan software spss ver. 20. Dan juga, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dan *acidental* sampling. Penelitian (heryndra & hussein, 2020) yang membedakan adalah variabel *trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pramita, 2020) dengan judul “pengaruh *perceived ease of use*, *customer engagement*, dan promosi terhadap loyalitas” tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *customer engagement*, dan promosi terhadap loyalitas aplikasi grab di kabupaten kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *non probability* sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi grab di kabupaten kebumen yang sudah menggunakan aplikasi lebih dari 1 kali, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian (pramita, 2020) yang membedakan adalah variabel *customer engagement*, dan promosi.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan Penelitian terdahulu
1	(Rhamdhani, 2021)	Analisis niat beli konsumen melalui online food delivery di era pandemic covid-19	<i>Convenience Motivation, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Niat Beli melalui OFD</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> terbukti tidak dapat secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan OFD.	Penelitian (Rhamdhani, 2021) tidak menggunakan variabel <i>customer loyalty</i> .
2	(Prasetyo et al., 2021)	<i>Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: its relation with open innovation</i>	<i>Customer Satisfaction, Loyalty in Online Food Delivery, Perceived Ease of Use</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian (Prasetyo et al., 2021) memiliki variabel yang sama dengan milik peneliti, hanya saja variabel peneliti tidak menggunakan <i>Customer Satisfaction</i>
3	(SULEMAN et al., 2013)	<i>Consumer Decisions toward Fashion Product</i>	<i>Consumer Decision, Attitude, Perception of</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini	Penelitian (SULEMAN et al., 2013) tidak menggunakan

		<i>Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust</i>	<i>Ease of Use, Usefulness, and Trust</i>	menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh	variabel <i>customer loyalty</i>
4	(Rhamdhani, 2021)	Analisis niat beli konsumen melalui online food delivery di Era pandemic covid-19	<i>Convenience Motivation, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Niat Beli melalui OFD</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> memiliki efek signifikan.	(Rhamdhani, 2021) tidak menggunakan variabel <i>customer loyalty</i> .
5	(Kahar et al., 2019)	<i>The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived security on repurchase intention at tokopedia.com</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Repurchase Intention, customer loyalty</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan	Penelitian (Kahar et al., 2019) menggunakan variabel yang sama.
6	(Maryanto & Kaihatu, 2021)	<i>Customer loyalty as an impact of perceived usefulness to grab users, mediated by</i>	<i>Customer Loyalty, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Perceived</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Kegunaan yang dirasakan	Penelitian (Maryanto & Kaihatu, 2021) menggunakan variabel yang sama

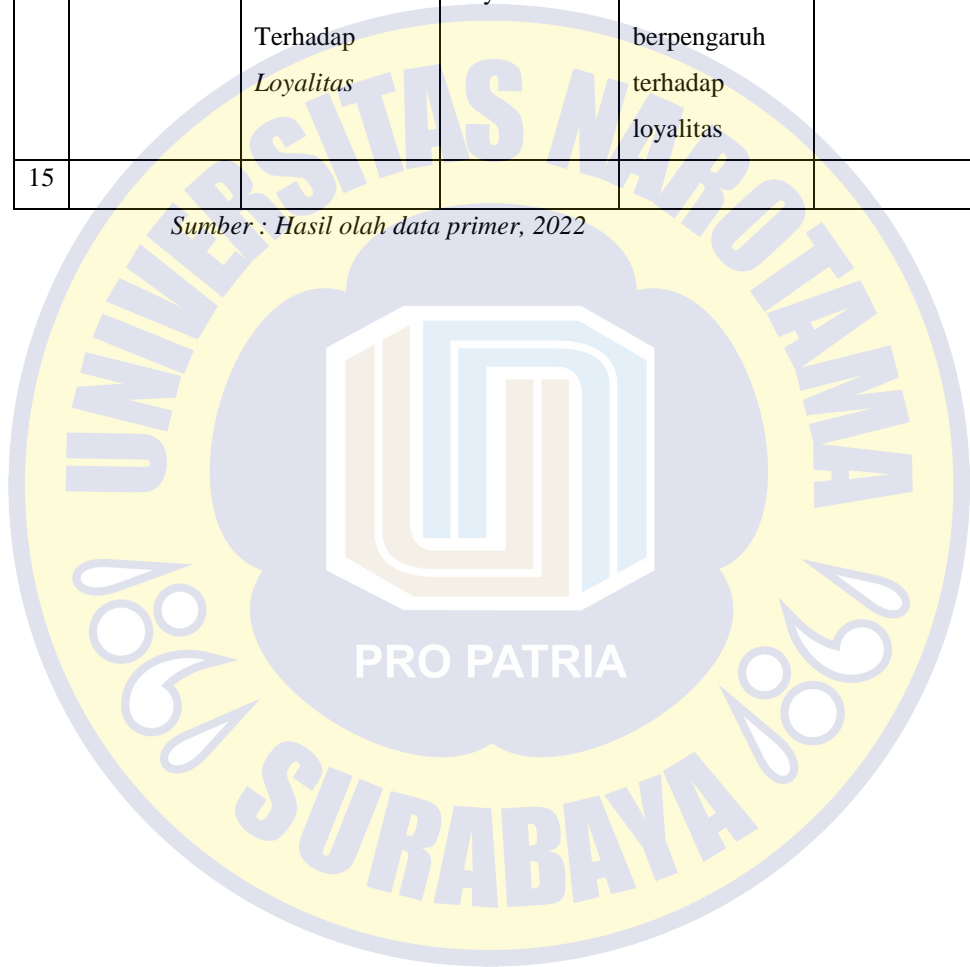
		<i>customer satisfaction and moderated by perceived ease of use</i>	<i>Ease of Use</i>	mempengaruhi pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara positif.	
7	(Nicholas Wilson; Keni Keni; Pauline Henriette Pattyranie Tan, n.d.)	<i>The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease-of-use, toward satisfaction, trust, consumers' loyalty</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan	(Nicholas Wilson; Keni Keni; Pauline Henriette Pattyranie Tan, n.d.) menggunakan variabel yang sama
8	(Bahari et al., 2018)	<i>The influence of hotel website design quality, perceived ease of use and perceived usefulness on loyalty intention</i>	<i>Design quality, perceived ease of use, perceived usefulness, loyalty intention</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa desain situs web kualitas <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>	Penelitian (Bahari et al., 2018) menggunakan variabel yang sama

				memiliki pengaruh positif terhadap niat loyalitas.	
9	(Prasetyo et al., 2021)	<i>Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: its relation with open innovation</i>	Kepuasan, loyalitas, <i>Perceived Ease of Use</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian (Prasetyo et al., 2021) penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
10	(Sinaga, 2020)	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease</i> , loyalitas	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease</i> berpengaruh terhadap loyalitas	Penelitian (Sinaga, 2020) menggunakan variabel yang sama.
11	(Irfansyah, 2021)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Mobile Users' Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> pada Aplikasi Go-Jek	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi	Yang membedakan hanya variabel <i>satisfaction</i>

				<i>mobile users' satisfaction</i> dan loyalitas	
12	(Edwin & Harjanti, 2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>passenger satisfaction</i> dan <i>passenger loyalty</i> pada layanan travel di nusa tenggara timur	kualitas layanan, <i>perceived value</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>passenger satisfaction</i> , <i>passenger satisfaction</i> dan <i>passenger loyalty</i> .	kualitas layanan, <i>perceived value</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>passenger satisfaction</i> , serta <i>passenger satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>passenger loyalty</i> .	Yang membedakan adalah variabel: kualitas layanan, <i>perceived value</i> , <i>passenger satisfaction</i> , <i>passenger satisfaction</i>
13	(Heryndra & Hussein, 2020)	<i>Effect of Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> and <i>Trust Towards OVO Customer Loyalty (A Study on the Customers of OVO in Malang)</i>	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> , <i>Customer Loyalty</i>	Hasil menunjukkan pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived easy to use</i> dan, kepercayaan pada loyalitas pelanggan.	Yang membedakan adalah variabel <i>trust</i>

14	(Pramita, 2020)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Customer Engagement</i> , Dan Promosi Terhadap <i>Loyalitas</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Customer Engagement</i> , Promosi, Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas	Yang membedakan adalah variabel <i>Customer Engagement</i> dan Promosi.
15					

Sumber : Hasil olah data primer, 2022



2.2 TINJAUAN TEORITIS

2.2.1 Layanan Antar (*Delivery Service*)

Delivery service (Layanan Antar) ialah sebuah bentuk pelayanan yg di berikan oleh pihak produsen kepada calon konsumen atau pelanggannya agar bisa melakukan pemesanan dengan cara menghubungi nomer yang disediakan oleh pihak penjual, lalu barang yang dipesan akan segera diproses dalam waktu yang relatif singkat dan dikirim ke alamat konsumen atau konsumen dengan kesepakatan pembayaran di awal ataupun dibayar setelah barang dikirim. Kesepakatan tersebut harus disepakati oleh keduanya (Firmansyah, 2016).

Menurut (Mawarsari, 2008), layanan antar ialah salah satu wujud jasa yang memberi kemudahan yaitu suatu bentuk layanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut (Durocher, 2010) "*Delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet.*" Yang artinya Layanan pengiriman sangat bergantung pada pesanan telepon, dengan meningkatnya jumlah restoran yang menerima pesanan pengiriman melalui Internet.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat penulis simpulkan bahwa layanan antar ialah suatu bentuk aktivitas pembelian barang atau jasa dimana konsumen membeli suatu produk melalui media gadget tanpa harus bertatap muka secara langsung, hanya berkomunikasi melalui gadget.

2.2.2 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Penggunaan)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai bentuk keadaan dimana suatu individu merasa yakin jika dengan memakai suatu sistem tertentu tidak diperlukan banyak usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Definisi menurut (Bauernfeind, 2018) *The definition of ease of use is that the system's use is possible without great effort and the system's use is easy to learn.* Yang artinya Definisi kemudahan penggunaannya adalah bahwa penggunaan sistem dimungkinkan tanpa usaha keras dan penggunaan system mudah dipelajari.

Definisi menurut (Venkatesh & Davis, n.d.2000) *Perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (mudah digunakan).

Definisi menurut Davis dalam (Rhamdhani, 2021) *Perceived ease of use* merupakan persepsi atau keyakinan dari konsumen atas kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan suatu teknologi tersebut atau dengan kata lain individu tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan suatu aplikasi tertentu.

Teori tersebut dapat dikatakan sama dengan tujuan penggunaan system informasi, yakni mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha pemakainya agar bisa digunakan (mudah di mengerti). Maksudnya adalah jika suatu individu merasa bahwa teknologi itu mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya.

(Venkatesh & Davis, n.d.2000) membagi indikator *perceived ease of use* menjadi 4 bagian, yakni:

1. Interaksi individu mudah di mengerti dan jelas. (*clear & understandable*).
2. Tidak diperlukan banyak usaha untuk berinteraksi menggunakan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. System mudah digunakan sesuai dengan apa yang individu inginkan (*easy to get the system to do what he/ she wants to do*).

Dalam penelitian ini, peneliti memakai 4 indikator tersebut sebagai dasar pernyataan angket yang akan di peneliti gunakan nantinya. Konteks Persepsi Kemudahan Penggunaan aplikasi *GoFood* berarti konsumen percaya bahwa bertransaksi melalui media aplikasi *GoFood* mudah untuk dipahami.

2.2.3 Perceived Usefulness (manfaat / kebergunaan)

(Davis, 1989: 320) dalam (Habib Hanafi, 2012) *Perceived usefulness is defined here as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance"*. Jadi dapat peneliti ringkas bahwa kemanfaatan ialah dengan menggunakan suatu teknologi suatu individu akan meningkat kinerjanya secara tidak langsung.

Manfaat juga didefinisikan sebagai probabilitas subjektivitas individu bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks organisasi. (Habib Hanafi, 2012)

(Venkatesh & Davis, n.d.2000) mengemukakan *perceived usefulness* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Useful* (Berguna)
2. *Beneficial* (Bermanfaat)
3. Penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enhances effectiveness*)
4. Penggunaan sistem mampu meningkatkan tingkat produktivitas individu (*increases productivity*).

Dalam konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan dari aplikasi GoFood merupakan pandangan subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh konsumen dalam meningkatkan kinerja konsumen karena menggunakan aplikasi tersebut. Ketika konsumen sudah berkali-kali menggunakan layanan GoFood, konsumen sudah merasakan manfaat dari layanan aplikasi.

2.2.4 Customer loyalty (loyalitas pelanggan)

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembeliannya di masa yang akan datang. Artinya loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Edwin & Harjanti, 2020) loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang akan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas sendiri merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan setelah konsumen menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan

Kotler (Ii, 2015) mengatakan *customer loyalty* adalah banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari suatu merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan setia

dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari seberapa banyak mereka membeli dalam satu waktu..

Hal tersebut di atas didukung oleh (Li, 2015) Li, Fu dan Huang (2016) yang mendefinisikan loyalitas dari merek, bahwa loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki kasih sayang dan hobi pada merek tertentu, sehingga konsumen memiliki pilihan merek tersendiri untuk membeli suatu produk ataupun jasa dan tidak pernah mencoba merek lain, sehingga ketika seorang pelanggan menjadi loyal dengan membeli produk ataupun jasa secara terus menerus, maka mereka juga berkemungkinan loyal terhadap merek karena merek merupakan atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan manifestasi dari karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) yang berupa perilaku dan sikap pelanggan yang didasarkan pada komitmen untuk secara konsisten membeli kembali produk atau jasa merek tertentu dengan yang berbeda. intensitas dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Tjiptono (2002) mengatakan bahwa ada 6 indikator yang bisa peneliti gunakan untuk mengukur loyalitas:

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

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pramita, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas*” menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: its relation with open innovation*” menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *perceived of usefulness* terhadap *customer loyalty*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kahar et al., 2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived security on repurchase intention at tokopedia.com*” penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rhamdhani, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis niat beli konsumen melalui *online food delivery* di Era pandemic covid-19” penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki efek signifikan.

2.3.3 Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceive of usefulness* terhadap *customer loyalty*

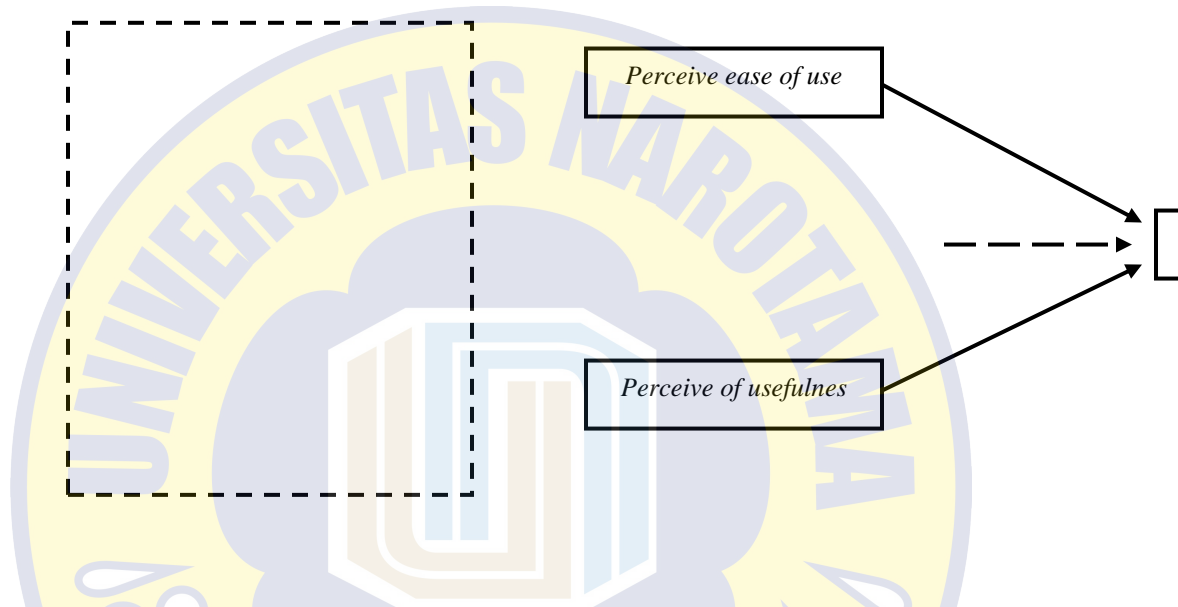
Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Heryndra & Hussein, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul “*Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use and Trust Towards OVO Customer Loyalty (A Study on the Customers of OVO in Malang)*” hasil menunjukkan pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness, Perceived easy to use* dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Sinaga, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas dengan

kepuasan sebagai variabel mediasi” Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* dan *perceived ease* berpengaruh terhadap loyalitas

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah:

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir



Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Keterangan :

- : Hubungan parsial
- - - - : Hubungan simultan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa *Perceive ease of use* dan *Perceive of usefulness* secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap *Customer loyalty*. Dengan *Customer loyalty* sebagai variabel dependen, *Perceive ease of use* dan *Perceive of usefulness* sebagai variabel independen. Dengan hipotesa sebagai berikut :

H1 : *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H2 : *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H3 : *perceived usefulness dan perceived ease of use* berpengaruh secara simultan *customer loyalty*

