

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. Nama : Mutiara, Imam Wibowo

Judul : “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”

Tahun : 2020 (Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol 8 No 2, P - ISSN 2338-4794 E - ISSN 2579-7476)

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas produk pada keputusan pembelian online di Shopee. Penelitian ini menganalisis e-niaga tentang keputusan pembelian online. Jumlah populasi yang digunakan adalah 1.200 diambil dari pengikut Instagram peneliti dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diperoleh secara simultan menunjukkan pengaruh positif keselamatan dan kualitas produk sementara kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar, pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, keamanan dan produk produk pada keputusan pembelian. Dan ada saran yang diberikan, bahwa perusahaan Shopee perlu memperhatikan kepercayaan konsumen dan mengembangkan kualitas

produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam belanja online. Kata kunci: kepercayaan, keamanan, kualitas produk, keputusan pembelian.

2. Nama : Nurya Dina Abrilia

Judul : “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya”

Tahun : 2020 (Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 8 No 3 ISSN 2337-6078)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi. Banyak faktor mempengaruhi Minat Menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA, salah satunya adalah Kemudahan dan fitur layanan. Jenis penelitian yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif. Populasinya ialah semua pengguna aplikasi DANA. Sampel penelitian ini berjumlah 214 responden. Penggunaan teknik analisis datanya ialah analisis regresi linier berganda. Pada hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa kemudahan (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y) dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Fitur layanan (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y) dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan (X1) dan Fitur layanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat menggunakan (Y) dengan persentase 26,2%, tetapi 73,8% terpengaruh variabel lain yang tak ada dalam model penelitian ini.

3. Nama : Muhammad Syahrizal Imansyah Arief dan Umi Khabibah

Judul : “Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen”

Tahun : 2019 (Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 5 No 1 ISSN :2407-3741 E-ISSN: 2407-5523)

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh kemudahan dan kepercayaan penggunaan ecommerce Shopee terhadap loyalitass konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan variabel bebas kemudahan penggunaan dan kepercayaan penggunaan serta variabel terikat loyalitas konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah proportionate stratified random sampling terhadap 73 responden yang telah menggunakan e-commerce Shopee. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan penggunaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui perbaikan sistem pengoperasian dan keamanan transaksi serta menyediakan panduan tata cara penggunaan sehingga konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap e-commerce Shopee.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Sistem Informasi**

#### **2.2.1.1. Definisi Sistem**

Pengertian sistem adalah sekumpulan objek-objek yang saling berelasi dan berinteraksi serta hubungan antara objek bisa dilihat sebagai satu kesatuan yang dirancang untuk mencapai satu tujuan. Dengan demikian, secara sederhana sistem

dapat diartikan sebagai suatu kumpulan atau himpunan dari unsure variabel-variabel yang saling terorganisasi, saling berinteraksi, dan saling bergantung satu sama lain. (Rina & Fatkur, 2019)

Menurut Kristanto (2018:1) pengertian "Sistem merupakan kumpulan elemen - elemen yang saling terkait dan bekerja sama untuk memproses masukan (input) yang ditujukan kepada sistem tersebut dan mengolah masukan tersebut sampai menghasilkan keluaran (output) yang diinginkan".Maka, Suatu sistem yang baik harus mempunyai tujuan dan sasaran yang tepat karena hal ini akan sangat menentukan dalam mendefinisikan masukan yang dibutuhkan sistem dan juga keluaran yang dihasilkan.

Kemudian menurut Gaol dalam Kasman (2018) sistem yaitu hubungan satu unit dengan unit-unit lainnya yang tidak dapat dipisahkan dan menuju satu kesatuan dalam rangkai mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Apabila terdapat satu unit yang bermasalah makan akan mengganggu unit lainnya dalam mencapai sasaran.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa sistem adalah suatu hubungan antar elemen dalam hubungan yang saling stabil untuk menginisiasi input, kemudian memproses dan menghasilkan output untuk mencapai tujuan.2.2.1.2 Definisi Informasi

Menurut Kristanto (2018:7) menyimpulkan "Informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima

Sedangkan menurut Gaol dalam Kasman (2018) informasi adalah segala keterangan yang bermanfaat untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan seblumnya oleh para pengambil keputusan/ manajer.

Menurut (Anggraeni & Irviani, 2017) informasi adalah data yang diolah menjadi lebih berguna dan berarti bagi penerimanya, serta untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu keadaan.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa sumber informasi adalah data. Data aktual yang menggambarkan peristiwa dan entitas pada waktu tertentu. Informasi berarti kumpulan data yang telah diterjemahkan menjadi beberapa pendapat untuk menciptakan suatu bentuk manfaat yang dapat mengarah pada solusi yang diinginkan semua pihak.

### **2.2.1.3 Definisi Manajemen**

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “management”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Gaol dalam Kasman (2018) manajemen merupakan sebuah kerjasama yang dilakukan oleh berbagai elemen dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut (Widodo,2017) manajemen adalah proses perencanaan, pengambilan keputusan, kepemimpinan, pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, fisik dan informasi guna mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan upaya kerja sama yang dilakukan guna mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan

#### **2.2.1.4 Definisi Sistem Informasi Manajemen**

Sistem informasi manajemen di dalam melaksanakan berbagai kegiatannya sistem informasi manajemen mempunyai fungsi utama, yakni meningkatkan pengetahuan serta mengurangi ketidak pastian atau keraguan-keraguan untuk mengambil suatu keputusan yang baik dan mempunyai tujuan meningkatkan efektivitas para manajer yang menggunakan informasi tersebut.

Dalam organisasi, kami melihat manfaat dari sistem informasi bila digunakan secara lebih efektif. Ini adalah fungsi manajemen yang membutuhkan implementasi dan penggunaan sumber daya yang efisien untuk mencapai suatu tujuan, yang membantu fungsi manajemen dengan memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi manajemen yang baik untuk mendukung tujuan organisasi. Dalam suatu perusahaan tidak lepas dari berbagai macam permasalahan yang ada di dalam organisasi tersebut, dan seringkali terjadi perubahan di dalam perusahaan tersebut, sehingga perubahan tersebut seringkali menjadi kendala bagi para manajer, sehingga akibat dari perubahan tersebut menimbulkan masalah.

Sutiyadi (2017) menyatakan bahwa, sistem informasi manajemen adalah sebuah sistem manusia atau mesin yang yang terpadu untuk menyajikan informasi guna mendukung fungsi operasi manajemen dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi.

McLeod dan Schell dalam Sutiyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul *Management Information System* mendefinisikan bahwa “sistem informasi manajemen sebagai suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para pengguna SIM biasanya atas entitas-entitas organisasi formal-perusahaan atau sub unit dibawahnya. Informasi yang diberikan oleh SIM menjelaskan perusahaan atau salah satu system utamanya dilihat dari apa yang telah terjadi dimasa lalu, apa yang sedang terjadi, dan apa yang kemungkinan akan terjadi dimasa depan”.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan oleh penulis yaitu suatu sistem informasi manajemen sebuah sistem yang mengintegrasikan sekumpulan data pada satu kesatuan menjadi informasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya pada sebuah organisasi, yang diperlukan untuk mendukung manajer dalam mengatasi masalah-masalah. Sistem informasi tidak hanya memproses data menjadi informasi tetapi juga menyalurkan informasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan.

## ***2.2.2 E-Wallet***

### ***2.2.2.1 Definisi E-wallet***

Electronic Wallet (E-Wallet) merupakan suatu perangkat lunak yang memberikan kemudahan pengguna untuk melakukan aktivitas pembayaran secara digital, penyimpanan uang secara digital dan menunjang segala jenis transaksi tanpa uang tunai dengan metode pembayarannya menggunakan perangkat digital yaitu

smartphone. E-wallet mampu memberikan kegunaan yang sama dengan dompet secara fisik, dengan perilaku penggunaan serta menyatukannya dalam perangkat digital (Hidayat, Aini, dan Fetrina, 2020).

(Kusnawan dkk, 2019) menyatakan dompet sebagai jenis akun yang memiliki perlindungan melalui kata sandi pengguna yang dipergunakan untuk melakukan transaksi online, seperti pembayaran makanan, belanja online, dan pembelian tiket penerbangan. Dalam dompet digital ini terdapat uang elektronik yang memiliki dua jenis media penyimpanan yaitu penyimpanan berbasis server dan chip. Uang berbasis chip memiliki bentuk kartu yang sudah ditanamkan chip sedangkan uang elektronik berbasis server harus menggunakan koneksi dengan server penerbit melalui internet, sehingga dompet digital berbasis server juga sangat digemari pengguna karena memberikan kenyamanan saat melakukan transaksi, dapat menampilkan kegiatan yang dilakukan pengguna, dan memberikan kemudahan (Faridhal, 2019).

E-Wallet sebagai alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based yang dapat diunduh melalui sistem Android dan ios yang dapat menunjang aktivitas transaksi masyarakat dalam dunia digital (Mulyana dan Vijaya, 2018).

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa e-wallet merupakan jenis penyimpanan uang elektronik yang memiliki kemudahan akses melalui perangkat digital yang dipergunakan untuk melakukan transaksi pembayaran secara digital.

### **2.2.2.2 Fungsi E-wallet**

E-wallet sangat berguna bagi kehidupan masyarakat Indonesia karena e-wallet semakin banyak. E-wallet adalah jenis dompet elektronik yang digunakan untuk transaksi yang dilakukan secara online melalui perangkat. E-wallet juga memiliki fungsi yang sama dengan kartu debit atau kredit. E-wallet bekerja pada berbagai transaksi pembayaran yang berguna untuk

1. Membayar barang atau makanan dari pedagang yang menyediakan pembayaran elektronik melalui e-wallet.
2. Pembayaran iuran BPJS.
3. Pembayaran listrik dan air.
4. Sebagai pengganti kartu member toko.
5. Pembayaran voucher game, pulsa, paket data, pascabayar.
6. Pembayaran asuransi.
7. Pembayaran biaya lingkungan.
8. Beli tiket pesawat dan kereta api.
9. Bayar produk secara online.
10. Transfer dana.

Didalam fitur E-wallet proses transaksi yang biasa kita butuhkan dalam kehidupan sehari-hari tersedia dan memfasilitasi pengalaman pengguna. Beberapa perusahaan e-wallet terkadang juga menawarkan promo berupa cash back untuk belanjaan, voucher

diskon untuk membeli koin game, voucher diskon untuk membeli tiket pesawat dan kereta api, serta cash back untuk membayar listrik, air, dan telepon.

### **2.2.2.3 Kelebihan dan kelemahan E-wallet**

#### **Kelebihan E-Wallet**

1. Mudah, Praktis dan Efisien.

Dengan menggunakan dompet digital pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, kartu debit atau debit cukup dengan membawa gawai.

2. Banyak promo dan diskon.

Berbagai promosi mulai dari reward poin, cashback, tambahan produk gratis, diskon besar-besaran dari 30% - 100%, hingga promo khusus di merchant-merchant terpilih.

3. Lebih aman dan resiko lebih rendah.

Apabila gawai hilang atau dicuri pengguna tidak perlu khawatir apabila pin dirahasiakan dengan baik. Dengan begitu saldo yang tersimpan di aplikasi didalam gawai akan aman.

4. Top-up saldo bisa dimana saja.

Selain mobile banking atau ATM, Anda juga dapat mengisi ulang di tempat-tempat penjualan seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, atau melalui mitra ojol go-jek dan grab.

## **Kelemahan E-wallet**

### 1. Hanya berlaku pada merchant tertentu

Penggunaan e-wallet hanya dapat dilakukan di merchant tertentu penggunaan dompet digital yang menyediakan pembayaran via e-wallet.

### 2. Bergantung pada jaringan internet

Kerugian lain dari dompet elektronik adalah keandalan. Jaringan internet. Menggunakan internet benar-benar dapat membuat segalanya lebih mudah, tetapi jika jaringan terputus kapan saja, Anda harus membayar tunai.

## **2.2.3 Kemudahan**

### **2.2.3.1 Definisi Kemudahan**

Menurut Davis (2018:701) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Oleh karena itu, kemudahan dapat diartikan bahwa sistem tidak dirancang untuk sulit digunakan, tetapi untuk memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan lebih mudah bekerja daripada seseorang yang bekerja secara manual. Kenyamanan menjelaskan bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan, pengguna akan cenderung menggunakannya.

Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya

### **2.2.3.2 Indikator Kemudahan**

Menurut Davis *et al* (2019:30) beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan yaitu

#### **1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)**

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

#### **2. Dapat dikontrol (*controllable*)**

Suatu kondisi dimana kemudahan dapat di control dan bahwasannya sistem lebih mudah di awasi.

#### **3. Fleksibel (*flexible*)**

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok. Fleksibel dalam menggunakan E-wallet, diindikasikan bahwa menggunakan E-wallet dapat dilakukan dimana saja dan dapat dilakukan kapan saja tidak terikat oleh waktu.

Dengan begitu E-wallet merupakan salah satu fasilitas perbankan yang fleksibel, karena dalam menggunakan E-wallet dapat dilakukan pada smartphone.

#### **4. Mudah digunakan (*easy to use*)**

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

#### **5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)**

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

### **2.2.4 Keamanan**

#### **2.2.4.1 Definisi Keamanan**

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek yang penting. Keamanan transaksi online adalah bagaimana mencegah penipuan (fraud) atau setidaknya mendeteksi penipuan dalam suatu sistem informasi dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Pentingnya nilai informasi mengarah pada fakta bahwa seringkali informasi yang diinginkan hanya dapat tersedia untuk orang-orang tertentu. Informasi yang jatuh ke tangan orang lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi tersebut. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin dalam batas yang dapat diterima.

Keamanan merupakan kemampuan e-commerce dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara online (Sulistiyawati dan Nursiam, 2019:165). Sedangkan menurut Emmywati,

(2016:186) keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan produk-produk pada suatu perusahaan baik yang berupa barang maupun yang berupa jasa.

#### **2.2.4.2 Indikator Keamanan**

Menurut Sugiyono, Keamanan memiliki 5 indikator yaitu:

##### **1. Terjaminnya keamanan bertransaksi.**

Pada sistem ini, setiap pelanggan yang menggunakan transaksi dengan keamanan yang tinggi dan sudah terkonfirmasi

##### **2. Kemudahan transaksi**

Salah satu keunggulan dalam **system ini** adalah kemudahan dalam bertransaksi. Umumnya pembayaran melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu, tergantung ketersediaan waktu pelanggan.

##### **3. Melalui transfer.**

Dengan adanya transfer keamanan di e-wallet terjamin karena diawasi oleh system yang berbasis informasi

##### **4. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman**

Bukti transaksi nantinya akan di kirimkan ke pelanggan setiap kali telah melakukan transaksi.

##### **5. Kualitas produk.**

Kualitas suatu produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan dengan produk tersebut, yang diukur terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas produk

tergantung pada keinginan pembeli. Oleh karena itu, kualitas produk selama proses produksi harus dikontrol agar produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi spesifikasi yang diinginkan pelanggan..

## **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelian atau penggunaan jasanya.

Menurut Priansa (2017 mendefinisikan Loyalitas pelanggan merupakan komitmen panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara rutin dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian

ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **2.2.5.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dibagi enam tahapan menurut Hill dalam Ratna Ayu Nandra (2022). Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Suspect, yaitu meliputi orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang atau jasa, akan tetapi belum memiliki suatu informasi tentang barang atau jasa dari perusahaan tersebut.
2. Prospect, dimana orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk dapat membelinya. Pada tahap ini, mereka belum melakukan pembelian akan tetapi mereka telah mengetahui keberadaan 27 dari perusahaan yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain (word of mouth).
3. Customer, pada tahap ini pelanggan melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan, dan pada tahap ini loyalitas pelanggan masih belum terlihat.
4. Client, yaitu meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan secara teratur. Hubungan ini dapat berlangsung lama dan telah memiliki sifat retention.

5. Advocates, yakni pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
6. Partners, dimana pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, dan pelanggan berani menolak produk maupun jasa dari perusahaan lain.

### **2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

#### **2.2.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

##### **1. Kepuasan pelanggan.**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

##### **2. Kepercayaan pelanggan.**

Kepercayaan pelanggan adalah hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan

##### **3. Komitmen pelanggan.**

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat

berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan. Persepsi kualitas layanan.

#### 4. Persepsi kualitas layanan

Timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain Tangibles (bentuk fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Emphaty (Empati)

Tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas pelanggan (Juan& Yan, 2009) dalam Diah Fitri Hareseno (2021).

##### 1. Kualitas layanan.

Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan

##### 2. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV).

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilain dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan.

### 3. Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi,

Kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu.

Menurut Aregawi (2018) faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan antara lain:

#### 1. Kualitas Persepsi Layanan.

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

#### 2. Kepuasan Pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

#### 3. Penanganan Keluhan Pelanggan.

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

#### 4. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan

### **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan**

Sementara tingkat pelayanan yang diberikan produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan lain, jumlah pelanggan produk/jasa cukup besar karena kemudahan. Membuat masyarakat lebih memilih menggunakan dompet elektronik demi kenyamanan, sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempertahankan pelanggan..

#### **2.3.2 Pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan .**

Keamanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah informasi teknologi. Keamanan dompet digital merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan sering sekali informasi yang diinginkan tidak bisa didapatkan oleh orang-orang tertentu. Pada dasarnya Dompet digital adalah instrumen transaksi yang telah diawasi oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Aplikasi *e-wallet* rata-rata mempunyai sistem keamanan yang berlapis. Biasanya, pengguna harus memasukkan *identification number* (PIN)

atau *password* saat mendaftarkan akun maupun melakukan *login* di aplikasi *e wallet*. Keamanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Terdapat pengaruh kemudahan dan keamanan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan.**

Kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja yang kini dapat dilakukan secara online. Demikian halnya membayar apapun dengan cara online melalui dompet digital kini dapat mempermudah segala aktivitas kehidupan. Dan juga dompet digital memiliki keamanan yang merupakan faktor penting dan paling mendapatkan perhatian dalam e-wallet. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak bertemu secara langsung, sehingga penipuan. Dengan adanya kemudahan dan keamanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih e-wallet.

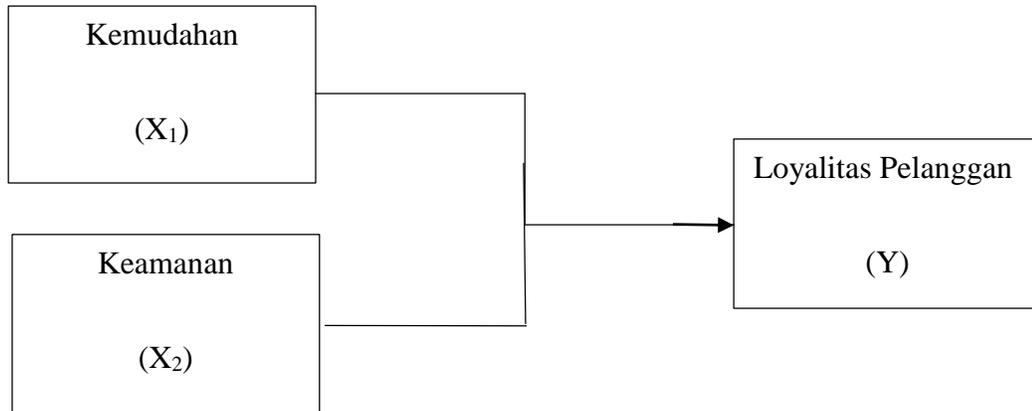
## **2.4 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019:95), merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kemudahan ( $X_1$ ) adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya bagi pengguna, Keamanan ( $X_2$ ) usaha untuk menghindari adanya ancaman kejahatan yang mengganggu. Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat retensi yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan kerangka berpikir, dapat diketahui hipotesis dalam penelitian yang digunakan olehpeneliti adalah sebagai berikut:

H1 = Secara simultan terdapat pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* Dana

H2 = Secara parsial terdapat pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* Dana

H3 = Secara parsial terdapat pengaruh keamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* Dana