



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

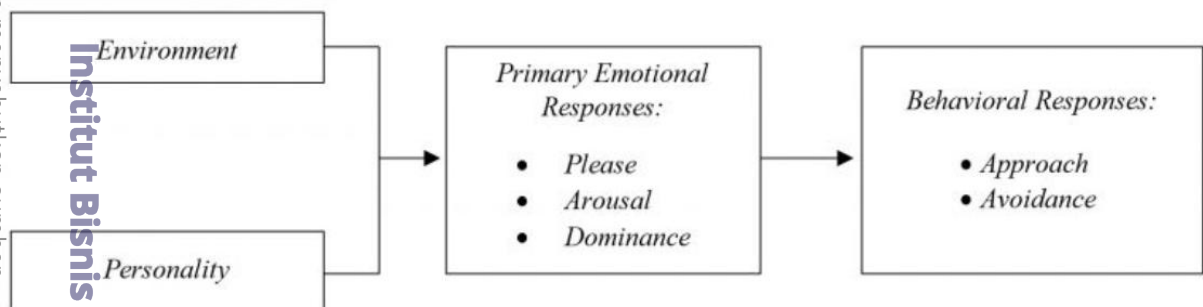
1. Teori Dasar

a. Definisi S-O-R Model

Menurut Gao dan Bai (2014:654), *user interface* termasuk dalam *Web Environment*. Respon individu terhadap *web environment* dapat dipelajari menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response*. Model S-O-R (Gambar 2.1) merupakan sebuah model yang menyatakan bahwa faktor stimulus (S) merupakan faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keadaan emosional atau kognitif konsumen atau pengguna (*Organism*) yang di mana akan memicu atau menimbulkan suatu respon yang kemudian menghasilkan sebuah perilaku ataupun niat.

Gambar 2.1

Model S-O-R Klasik dalam Perilaku Konsumen



Sumber: Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974) dalam Simamora (2024). Masihkah Teori S-O-R Relevan? Bilson Simamora Marketing and Research Center [Blog Ilmiah Marketing dan Riset]. Diakses pada tanggal 18 Desember 2024, melalui: <https://www.bilsonsimamora.com/masihkah-teori-s-o-r-relevan-dalam-pemasaran/>



Dalam konteks aplikasi, S-O-R Model memiliki stimulus yaitu *web atmospherics*.

Web Atmospherics dapat didefinisikan sebagai berbagai macam elemen spesifik yang terdapat dalam situs web yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Disastra et al., 2019:545).

Sebuah *website* ataupun aplikasi yang dirancang dengan baik seperti kemudahan dalam menavigasi, desain yang unik dan menarik, serta penggunaan kombinasi warna yang pas, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah *website* ataupun aplikasi. Setiap pelaku usaha harus dapat mendesain sebuah aplikasi atau *website* dengan baik seperti kemudahan dalam mengoperasikan atau menavigasi, menyediakan informasi yang berkualitas dan informatif sehingga dapat menarik perhatian dan menciptakan rasa nyaman kepada pelanggan atau pengguna dalam menggunakan aplikasi secara terus-menerus yang kemudian juga dapat membangun loyalitas pengguna.

2. Kualitas *User Interface*

a. Definisi Aplikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi dari aplikasi adalah program pada mesin komputer atau pada *software* yang dirancang untuk menjalankan suatu tugas. Program-program yang dirancang tersebut dapat dirancang secara khusus sesuai dengan tujuan tertentu seperti aplikasi Gojek yang dapat digunakan setiap penggunanya untuk memesan layanan transportasi secara daring, makanan, dan layanan-layanan lainnya.

Aplikasi merupakan sebuah program yang dirancang untuk digunakan oleh pengguna dengan menjalankan berbagai perintah guna memperoleh hasil yang akurat sesuai dengan tujuan perancangannya. (R. Wahyuni dan Irawan, 2020:21).



Aplikasi merupakan sebuah perangkat lunak yang berisikan kode program tertentu dan dalam penggunaannya menghubungkan pengguna (*user*) dan perangkat keras secara langsung ketika program tersebut dijalankan (Sihombing dan Yanris, 2020:13).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah peneliti uraikan, dapat diketahui bahwa aplikasi adalah sebuah program yang siap untuk digunakan pada komputer atau perangkat lunak yang dirancang khusus dalam menjalankan berbagai perintah dan melaksanakan tugasnya guna memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi. Selain itu, aplikasi memiliki peran sebagai penghubung antara pengguna dan program saat dijalankan.

b. Definisi Kualitas *User Interface*

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan aspek dan atribut suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana kemampuannya dalam memenuhi permintaan, baik yang tersurat maupun tersirat serta mampu melampaui ekspektasi konsumen (Kotler et al., 2022:448). Kualitas suatu produk ataupun layanan menjadi titik penting bagi sebuah perusahaan ketika memasarkan produknya. Kualitas yang dapat tersampaikan dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan tersebut akan turut berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kualitas atau mutu dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan baik atau buruknya suatu *output* yang dapat berupa produk atau jasa yang dihasilkan dari proses tertentu dan sesuai dengan ketentuan atau standar kebutuhan yang diinginkan oleh orang-orang pada umumnya (Yulianto et al., 2020:166).

User Interface (UI) adalah elemen visual yang ada pada sebuah aplikasi, perangkat lunak, perangkat keras, dan website yang menentukan cara seorang pengguna dalam berinteraksi dengan produk tersebut (Hawa, 2022:58). Kemudahan penggunaan dan



pengalaman pengguna dapat ditingkatkan melalui integrasi desain visual, interaksi, dan struktur informasi.

User Interface adalah sebuah elemen yang penting untuk setiap aplikasi yang bertindak sebagai mediator interaksi antara pengguna dan aplikasi itu sendiri dan juga mengindikasikan kemampuan, kredibilitas, dan tingkat penerimaan dan kegunaan aplikasi oleh setiap pengguna (Zamri dan Al Subhi, 2015:2).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah peneliti jabarkan, dapat dikatakan bahwa kualitas *user interface* merupakan keseluruhan aspek dan atribut dari elemen visual, interaksi, serta informasi dalam suatu aplikasi yang menentukan sejauh mana antarmuka pengguna tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, meningkatkan kemudahan penggunaan, serta memberikan pengalaman yang optimal kepada pengguna dalam berinteraksi dengan sebuah aplikasi. Kualitas *user interface* yang menyajikan desain menarik, konsisten, responsif, serta mudah digunakan tentu dapat membangun kepercayaan, kepuasan pengguna, dan juga meningkatkan kredibilitas aplikasi yang kemudian akan berkontribusi terhadap loyalitas penggunaan.

c. Dimensi Kualitas *User Interface*

Menurut Zamri dan Al Subhi (2015:5), terdapat sepuluh elemen penting yang dapat digunakan untuk menjadi pedoman dalam pengembangan *User Interface* yakni: *Connectivity, Simplicity, Directional, Informative, Interactivity, User Friendliness, Comprehensiveness, Continuity, Personalization, dan Internal*.

(1) *Connectivity*

Elemen yang pertama adalah konektivitas. Elemen ini memiliki pengertian yaitu sebuah kemampuan untuk mengakses informasi dengan cepat dalam waktu yang singkat.



Selain itu, dalam penggunaannya, sebuah aplikasi dapat dijalankan, dihentikan, dan disambung kembali.

(2) *Simplicity*

Elemen yang kedua adalah kesederhanaan. Elemen ini mencakup tiga karakteristik, yang di mana karakteristik yang pertama adalah mengurangi beban memori dengan menggunakan pengaturan desain yang sederhana (konten, menu, dan lain-lain) sehingga, aplikasi tersebut akan mudah untuk diingat dan pengguna akan menjadi lebih fokus untuk menggunakannya. Kedua, fitur informasi yang minimal dan ringkas sehingga pengguna tidak perlu waktu banyak untuk membacanya. Ketiga, perhatian yang terbagi. Sebuah UI tidak boleh memiliki desain yang sangat kompleks karena seorang pengguna sering kali perlu untuk fokus pada lebih dari satu hal.

(3) *Directional*

Elemen yang ketiga adalah terarah. Elemen ini memiliki pengertian bahwa kemampuan sebuah aplikasi dalam mengarahkan pengguna melalui suatu proses langkah demi langkah menu, atau prosedur apapun yang memerlukan informasi terkait dalam sebuah aplikasi.

(4) *Informative*

Elemen yang keempat adalah informatif. Elemen ini merupakan aspek yang sangat krusial dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan serta merupakan salah satu fitur yang berharga dalam sebuah *User Interface*.

(5) *Interactivity*

Elemen yang kelima adalah Interaktivitas. Elemen ini mencakup komunikasi atau interaksi antara manusia dan sebuah perangkat komputer. Terdapat dua karakteristik penting

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam elemen ini yaitu sederhana dan navigasi yang jelas. Karakteristik ini memungkinkan pengguna untuk mengakses aplikasi dalam berbagai situasi. Selain itu, jumlah menu pada halaman utama (*landing page*) juga harus diperhatikan agar tidak terlalu rumit, sehingga tetap mempertahankan unsur interaktivitas.

(6) *User Friendliness*

Elemen yang keenam adalah keramahan terhadap pengguna. Elemen ini memerlukan perhatian yang spesifik pada sebuah aplikasi. Penting bagi pengembang untuk merancang UI yang ramah agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang nyaman.

(7) *Comprehensiveness*

Elemen yang ketujuh adalah kelengkapan. Elemen ini memiliki pengertian bahwa pembentukan seperangkat elemen yang lengkap diperlukan oleh sebuah aplikasi yang memfasilitasi transformasi konten. Hal ini akan memberikan pengguna sebuah kesempatan untuk mengatur aplikasi berdasarkan kemampuan dan pemahaman yang dimiliki.

(8) *Continuity*

Elemen yang kedelapan adalah kesinambungan. Sebuah *user interface* yang baik adalah UI yang dapat selalu konsisten mempertahankan interaksinya. Konsistensi akan membantu pengguna untuk membentuk persepsi dan interpretasi terhadap aplikasi dan juga akan menyediakan ruang yang luas untuk penyebaran informasi.

(9) *Personalisation*

Elemen yang kesembilan adalah personalisasi. Elemen ini cukup penting dalam sebuah UI agar seorang pengguna dapat mengontrol dan mengatur fitur-fitur yang ada pada sebuah aplikasi disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.



(10) *Internal*

Elemen yang terakhir adalah internal. Setiap UI memerlukan beberapa kriteria sebelum dikembangkan. Perancangan *user interface* harus disesuaikan dengan kemampuan dari perangkat itu sendiri. Pencegahan terjadinya error adalah salah satu karakteristik dalam elemen internal. Setiap error yang dapat terjadi harus dapat dipredeksi lebih awal agar aplikasi dapat berjalan dengan baik dan optimal.

d. Dimensi Kualitas *User Interface* dalam penelitian ini

Berdasarkan teori-teori yang telah peneliti jabarkan, maka dimensi kualitas *User Interface* yang digunakan dalam penelitian adalah persepsi kualitas mencakup: *Connectivity, Simplicity, Directional, Informative, Interactivity, User Friendliness, Comprehensiveness, Continuity, Personalization, Internal*.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen yang teguh dan berkelanjutan dalam memilih atau menggunakan kembali produk atau jasa favorit di masa mendatang meskipun terdapat kondisi tertentu dan strategi pemasaran yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih (Kotler et al., 2022:447).

Loyalitas Pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara terus-menerus mengonsumsi kembali barang atau menggunakan jasa dari penyedia dengan konsisten dalam jangka periode tertentu (Hidayat et al., 2024:153). Hal ini tentu menjadi poin penting bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan potensial yang menguntungkan agar dapat mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah peneliti uraikan, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus mengonsumsi hasil produksi



maupun jasa secara berulang kali dan konsisten dari waktu ke waktu meskipun terdapat kondisi tertentu dan strategi-strategi promosi yang dapat mengendalikan dan meningkatkan potensi pelanggan untuk beralih ke penyedia lainnya.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dan Lowenstein, (2001:30) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti berikut ini:

(1) Melakukan pembelian berulang (*repeated behavior*)

Pelanggan setia cenderung terus membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa yang sama secara berulang kali. Pemakaian berulang adalah perilaku masa depan yang dideteksi melalui niat menggunakan aplikasi dalam jangka panjang misalnya penggunaan aplikasi Gojek.

(2) Membeli produk dan jasa antar lini (*buying a cross section of products and services*)

Pelanggan tidak hanya membeli sebuah produk yang ditawarkan, namun juga berpotensi memilih produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.

(3) Mereferensikan kepada orang lain (*referring others*)

Seorang pelanggan yang telah loyal kepada perusahaan cenderung dapat menjadi promotor kepada orang lain yaitu dengan cara memberikan rekomendasi produk ataupun jasa kepada orang lain.

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan (*showing immunity to the pull of competition*)

Seorang pelanggan yang loyal cenderung sulit untuk berganti ke produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh pesaing. Mereka akan terus mengonsumsi barang atau jasa dari perusahaan serupa meskipun pesaing menawarkan alternatif lain.



c. Dimensi Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini

Berdasarkan teori-teori yang telah peneliti jabarkan, maka dimensi loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian berupa: penggunaan berulang (*repeated behavior*).

Dimensi membeli produk dan jasa antarlini tidak digunakan karena aplikasi Gojek tidak memiliki lini produk ataupun jasa. Dimensi mereferensikan kepada orang lain tidak digunakan karena sebagian besar masyarakat telah mengetahui aplikasi Gojek. Berdasarkan data yang diperoleh dari Goodstats, pada tahun 2022 aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 1,36 juta pengguna dan tahun berikutnya yaitu tahun 2023 mendapatkan tambahan unduhan sebanyak 957 ribu pengguna.

Dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan juga tidak digunakan karena dua alasan. Pertama, konsumen yang telah menggunakan aplikasi Gojek secara berulang kali akan menciptakan perilaku kebiasaan (*habitual behavior*).

Kedua, penggunaan aplikasi transportasi *online* oleh konsumen seperti Gojek cenderung tidak ingin berpindah ke aplikasi sejenis karena dapat menimbulkan biaya peralihan (*switching cost*) berupa:

- 1) Penambahan kapasitas memori pada perangkat
- 2) Pengguna harus mempelajari dan juga beradaptasi dalam menggunakan aplikasi baru.

4. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

a. Definisi Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Menurut Pramita dan Danibrata (2021:4), niat perilaku (*behavioral intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk menyampaikan pendapat tentang perusahaan, baik itu hal yang positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman yang diterima. Selain itu, niat perilaku juga mencakup keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta



terdapat keinginan untuk kembali memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia. Sehingga, mempelajari niat perilaku sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga loyalitas dan pembelian berulang pelanggan.

Menurut Chao (2019:3), *behavioral intention* adalah sejauh mana seseorang secara sadar merencanakan atau merumuskan rencana mengenai apakah akan melakukan perilaku tertentu di masa yang akan datang. Perilaku di masa depan tersebut dapat berupa menjadi loyal terhadap sebuah merek ataupun dapat membantu sebuah merek dalam melakukan promosi *word of mouth* yang dapat membantu dalam meningkatkan citra merek yang positif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan perilaku seseorang yang dilakukan secara sadar yang akan mempengaruhi perilaku aktual di masa depan. Sehingga, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan untuk menciptakan *behavioral intention* yang positif yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas konsumen.

b. Dimensi-dimensi Niat Perilaku

Menurut Simamora (2022), niat perilaku dapat berupa keinginan (*willingness*), kepastian (*volition*), harapan (*expectation*), rencana (*plan*), dan kemungkinan (*possibility*).

1) Keinginan (*willingness*)

Keinginan mengacu kepada kemauan dan motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku berdasarkan minat atau preferensi. Dimensi ini mencerminkan keinginan besar seorang pelanggan untuk tetap menggunakan produk ataupun layanan yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dimensi ini juga sangat krusial dalam membangun hubungan yang loyal. Jika seseorang bersedia atau ingin untuk melakukan sesuatu seperti menggunakan aplikasi atau mengonsumsi sebuah produk,



perilaku ini dapat menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan dilakukan lagi di masa yang akan mendatang.

2) Kepastian (*volition*)

Kepastian adalah keyakinan dan komitmen yang dibuat melalui proses kognitif bahwa seseorang akan melaksanakan keputusan ataupun rencana yang telah dipersiapkan sebelumnya. Keyakinan dan komitmen ini berarti pelanggan tidak hanya memiliki niat untuk menggunakan produk atau jasa secara berulang, namun juga memiliki komitmen untuk menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat insentif yang lebih menarik yang ditawarkan oleh pesaing.

3) Harapan (*expectation*)

Ekspektasi berkaitan dengan harapan konsumen terhadap suatu hasil yang didapatkan dari produk ataupun jasa. Harapan tersebut dapat mencakup berbagai hal seperti kualitas produk ataupun pelayanan yang didapatkan dan pengalaman mengonsumsi. Ketika pemberian produk dan penyediaan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat melampaui ekspektasi pelanggan, mereka cenderung akan merasa puas dan menjadi lebih loyal.

4) Rencana (*plan*)

Rencana termasuk dalam niat yang dapat menghubungkan antara niat dan pelaksanaan tindakan tertentu yang telah direncanakan di masa depan. Perencanaan dapat meningkatkan kesiapan individu untuk melakukan suatu aksi dalam mendukung keberhasilan implementasi niat dengan lebih baik dan terstruktur.



5) Kemungkinan (*possibility*)

Kemungkinan merupakan kecenderungan seseorang untuk merealisasikan niat menjadi perilaku aktual. Realisasi ini dapat bergantung pada berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari dalam maupun luar.

c. Dimensi Niat Perilaku yang digunakan dalam penelitian ini

Berdasarkan dimensi niat perilaku yang telah diuraikan, maka penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) Keinginan menggunakan terus aplikasi Gojek sesuai keperluan.
- 2) Kemungkinan menggunakan terus aplikasi Gojek sesuai keperluan.
- 3) Harapan menggunakan terus aplikasi Gojek sesuai keperluan.

Dimensi rencana dan kepastian tidak digunakan dalam penelitian ini karena kepastian merupakan dimensi niat yang menunjukkan keputusan yang sudah pasti dan tidak berubah. Dalam konteks penelitian ini, niat penggunaan ulang aplikasi Gojek belum tentu mencapai kepastian penuh karena seorang pengguna masih memiliki potensi untuk berubah pikiran tergantung pada faktor-faktor lain seperti harga ataupun pengalaman pengguna. Sementara itu, rencana berkaitan dengan bagaimana pengguna merencanakan tindakan mereka di masa depan secara spesifik. Penggunaan aplikasi Gojek bersifat situasional sehingga, tidak perlu direncanakan dan dijadwalkan secara pasti kapan menggunakan aplikasi Gojek. Pengguna menggunakan aplikasi Gojek saat mereka memiliki keperluan atau saat dibutuhkan bukan karena sudah direncanakan jauh-jauh hari.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menjelaskan mengenai keterkaitan variabel independen yang akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sehingga akan mempermudah pembaca dalam memahami dan mencermati pembahasan dalam penelitian ini. Variabel



independent tersebut yaitu Kualitas *User Interface* (X1) dan variabel dependen yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Pengaruh *Connectivity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen konektivitas dalam sebuah aplikasi berfungsi untuk mempermudah pengguna dalam mengakses aplikasi ataupun informasi dengan waktu yang singkat. Kecepatan dalam mengakses suatu aplikasi tentu akan mempengaruhi kenyamanan pengguna. Jika waktu yang dibutuhkan cenderung lama atau bahkan aplikasi sulit untuk diakses, maka pengguna akan beralih ke aplikasi lain yang dapat lebih mudah untuk diakses. Sebaliknya, waktu yang sangat cepat ketika menggunakan aplikasi akan memudahkan dan memberi rasa nyaman kepada pengguna.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, elemen *connectivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan dan pengguna merasa puas ketika menggunakan aplikasi dan kepuasan pengguna akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (A. S. Wahyuni dan Dewi, 2018:7)

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan *connectivity* terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *Simplicity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen *simplicity* atau kesederhanaan merupakan sebuah elemen yang cukup penting. Elemen ini menandakan bahwa desain aplikasi yang sederhana akan mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi. Kesederhanaan ini mencakup tata letak jelas, teks ataupun tipografi yang mudah dibaca dan informasi yang ringkas. Kesederhanaan ini akan membuat pengguna menjadi lebih fokus ketika menggunakan aplikasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, elemen *simplicity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Verkijika, 2020:26)

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan *simplicity* terhadap loyalitas pelanggan



3. Pengaruh *Directional* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen *directional* berfungsi untuk memandu pengguna melalui berbagai tahapan yang jelas, sehingga penggunaan aplikasi dapat dengan mudah dimengerti oleh pengguna dan tidak membingungkan. Jika aplikasi tidak memiliki panduan yang jelas ketika digunakan, tentu dapat menyulitkan pengguna untuk mengoperasikan aplikasi. Oleh karena itu, elemen *directional* memiliki peran yang penting.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, elemen *directional* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang di mana elemen ini dapat memandu pengguna dalam mengoperasikan aplikasi dengan baik (A. S. Wahyuni dan Dewi, 2018:8).

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan *directional* terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh *Informative* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen *informative* juga merupakan salah satu elemen yang krusial dalam sebuah aplikasi. Elemen ini berfungsi untuk menyampaikan sebuah informasi yang dapat berupa *feedback* atau umpan balik. Hal ini penting untuk diketahui oleh pengguna bahwa terdapat respon terhadap aksi yang mereka lakukan ketika menggunakan aplikasi. Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa elemen *informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Amarin dan Wijaksana, 2021:37).

H4: Terdapat pengaruh positif signifikan *informative* terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh *Interactivity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen *interactivity* mencakup komunikasi atau interaksi antara pengguna dan perangkat yang digunakan. Elemen ini memiliki pengertian bahwa sebuah aplikasi memiliki penempatan tombol, *icon*, dan navigasi yang jelas dan tidak rumit. Sehingga, pengguna akan mudah dalam menjelajahi halaman aplikasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan



bahwa, semakin jelas dan interaktif sebuah aplikasi seperti menyediakan tombol kembali, tombol home, ataupun tombol selanjutnya, akan memudahkan pengguna dalam menjalankan aplikasi sehingga menciptakan kepuasan pengguna yang akan mengarah ke loyalitas (A. S. Wahyuni dan Dewi, 2018:8).

H5: Terdapat pengaruh positif signifikan *interactivity* terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh *User Friendliness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Keramahan antarmuka pengguna dapat memberikan berbagai macam manfaat, salah satunya adalah dapat membantu pengguna untuk mengerti dan mengoperasikan suatu aplikasi dengan mudah dan cepat tanpa harus menggunakan buku manual. Selain itu antarmuka pengguna yang ramah dan dibangun dengan baik serta ringkas, dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa *user friendliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Al-Emadi et al., 2021:291). Pengguna yang puas ketika mengoperasikan suatu aplikasi cenderung akan bersifat loyal dan menggunakan aplikasi secara terus-menerus.

H6: Terdapat pengaruh positif signifikan *user friendliness* terhadap loyalitas pelanggan

7. Pengaruh *Comprehensiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen *comprehensiveness* pada sebuah aplikasi mencakup kemampuan suatu aplikasi dalam menyediakan fitur dan layanan yang lengkap serta terintegrasi. Hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kelengkapan (*comprehensiveness*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (A. S. Wahyuni & Dewi, 2018:9).

H7: Terdapat pengaruh positif signifikan *comprehensiveness* terhadap loyalitas pelanggan



8. Pengaruh *Continuity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen *continuity* merujuk pada konsistensi sebuah aplikasi dalam mempertahankan warna, ukuran, tata letak fitur secara berkesinambungan. Jika komponen-komponen tersebut selalu berubah-ubah dalam waktu yang singkat, tentu akan mempengaruhi persepsi pengguna ketika menggunakan suatu aplikasi dan dapat membingungkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa *continuity* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (A. S. Wahyuni dan Dewi, 2018:9).

H8: Terdapat pengaruh positif signifikan *continuity* terhadap loyalitas pelanggan

9. Pengaruh *Personalization* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen personalisasi dalam sebuah aplikasi tentu merupakan faktor yang penting dalam sebuah aplikasi. Dengan melakukan personalisasi, pengguna dapat dengan lebih mudah dalam menggunakan aplikasi karena telah disesuaikan dengan kebutuhan ataupun riwayat penggunaan aplikasi. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, *Personalization* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hartanto, 2024:2135). Personalisasi tidak hanya memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, namun juga dapat mendorong pengguna untuk tidak berpindah kepada platform lain.

H9: Terdapat pengaruh positif signifikan *personalization* terhadap loyalitas pelanggan

10. Pengaruh *Internal* terhadap Loyalitas Pelanggan

Elemen *internal* dalam sebuah aplikasi merujuk pada kemampuan fleksibilitas aplikasi terhadap ukuran perangkat yang dimiliki oleh pengguna. Fleksibilitas tersebut dapat berupa ukuran layar maupun ukuran memori perangkat yang berbeda-beda. Hal ini harus dipertimbangkan untuk mencegah terjadinya *error* ketika menggunakan aplikasi. Jika pengguna mengakses aplikasi menggunakan perangkat yang memiliki ukuran layar ataupun

→ **I**

H10: Terdapat pengaruh positif signifikan *internal* terhadap loyalitas pelanggan

- Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Skema Kerangka Pemikiran

