

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual merupakan abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Konseptual penelitian ini menerangkan variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen *online* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis digital saat ini. Banyak ahli di bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana kepuasan konsumen dapat tercapai dan diukur dalam konteks transaksi *online* (Ashfaq et al., 2019).

Salleh et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diterima, yang dapat dipengaruhi oleh harapan mereka sebelumnya dan realitas yang mereka alami selama interaksi. Dalam konteks *online*, ini mengacu pada pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *website* atau aplikasi yang menawarkan produk atau layanan. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, mereka akan merasa kecewa. Oleh karena itu, harapan konsumen sebelum transaksi dan kinerja

nyata yang mereka terima selama penggunaan situs web atau aplikasi adalah dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

Sementara itu, menurut Akshay et al. (2023), kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai perasaan atau emosi yang muncul setelah seseorang membeli dan menggunakan produk atau layanan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga yang dibayar, serta layanan yang diterima selama dan setelah pembelian. Di dunia online, faktor-faktor ini juga berlaku, tetapi dengan tambahan dimensi lain seperti kemudahan penggunaan situs web, kecepatan pengiriman produk, kualitas interaksi dengan layanan pelanggan, dan keamanan transaksi. Akshay et al. menekankan bahwa pengalaman positif yang didapatkan dari seluruh perjalanan pembelian *online*, mulai dari penjelajahan hingga penerimaan produk, sangat menentukan kepuasan keseluruhan konsumen.

Menurut Zhang et al. (2023), faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan keandalan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*. Aplikasi atau situs web yang mudah digunakan dan menyediakan navigasi yang jelas, serta memberikan pengalaman transaksi yang lancar, cenderung meningkatkan kepuasan. Selain itu, konsumen juga menghargai keandalan dalam hal waktu pengiriman yang tepat dan produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang mereka harapkan, kepuasan mereka meningkat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen *online* adalah hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk pengalaman pengguna, kualitas layanan, serta interaksi yang baik dengan merek

atau perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi dan memberikan pengalaman yang menyenangkan sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Banyak faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan layanan atau produk *online*. Ashfaq et al. (2019) menjelaskan beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen *online*:

a. Kualitas Layanan

Layanan pelanggan yang responsif dan dapat diandalkan berperan penting dalam kepuasan konsumen. Layanan yang baik, seperti pengembalian barang yang mudah, dukungan teknis yang cepat, dan responsif terhadap keluhan atau masalah, meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas.

b. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam menemukan produk atau layanan di situs web atau aplikasi sangat mempengaruhi kepuasan pengguna. Situs web yang memiliki desain intuitif dan navigasi yang mudah membuat konsumen merasa nyaman selama proses belanja *online*. Kecepatan halaman web dalam dimuat dan responsivitas aplikasi juga menjadi faktor penting. Jika sebuah situs web atau aplikasi lambat atau sering mengalami gangguan, pengguna akan frustrasi dan kemungkinan besar akan meninggalkan platform tersebut, yang menurunkan kepuasan mereka.

c. Harga dan Nilai yang Diberikan

Konsumen mengharapkan harga yang wajar dan kompetitif untuk produk atau layanan yang mereka beli. Mereka sering membandingkan harga di berbagai platform sebelum membuat keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, Penawaran diskon, promosi, atau program loyalitas sering kali mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dari pembelian mereka. Penawaran khusus ini dapat meningkatkan kepuasan dan memotivasi konsumen untuk kembali berbelanja.

d. Keamanan dan Privasi

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat keamanan yang disediakan oleh platform *e-commerce* atau aplikasi. Konsumen ingin merasa bahwa informasi pribadi dan data kartu kredit mereka aman selama transaksi *online*. Platform yang menggunakan protokol keamanan yang tepat (seperti SSL atau enkripsi data) memberikan rasa aman kepada konsumen. Transparansi mengenai bagaimana data konsumen akan digunakan dan dilindungi juga sangat penting. Kebijakan privasi yang jelas dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap sebuah platform.

e. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pengguna yang menyenangkan, mulai dari tampilan yang menarik, kemudahan dalam proses *checkout*, hingga personalisasi pengalaman berbelanja, berperan besar dalam kepuasan konsumen.

Pengalaman yang menyenangkan ini dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan lebih cenderung untuk kembali. Pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh sejauh mana platform mendengarkan umpan balik dan memberikan solusi terhadap masalah atau keluhan yang disampaikan. Pengguna yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung lebih puas.

f. Waktu Pengiriman dan Keandalan

Dalam dunia belanja *online*, waktu pengiriman sangat penting. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu adalah faktor utama dalam menjaga kepuasan konsumen. Ketika produk sampai sesuai waktu yang dijanjikan, konsumen merasa dihargai dan lebih puas dengan layanan yang diberikan. Selain waktu pengiriman, keandalan pengiriman juga penting. Pengiriman yang tidak mengalami masalah seperti kerusakan produk atau kehilangan barang akan meningkatkan kepuasan. Sistem pelacakan yang memungkinkan konsumen mengetahui status pengiriman juga memberikan rasa kontrol kepada konsumen.

g. Fleksibilitas dalam Pembayaran dan Pengembalian

Aplikasi atau situs web yang menawarkan berbagai metode pembayaran (seperti kartu kredit, transfer bank, pembayaran melalui aplikasi e-wallet, atau COD) memberikan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan. Kemudahan dalam memilih cara pembayaran yang diinginkan oleh konsumen membuat proses pembelian lebih lancar. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika mereka tahu bahwa mereka memiliki pilihan untuk mengembalikan barang dengan prosedur yang sederhana dan

tanpa biaya tambahan. Kebijakan pengembalian barang yang mudah dan tanpa hambatan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform dan memperbaiki kepuasan.

h. Personalisasi dan Rekomendasi

Personalisasi adalah faktor penting dalam kepuasan konsumen online. Platform yang dapat menawarkan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan perilaku belanja sebelumnya atau preferensi konsumen dapat membuat pengalaman belanja lebih efisien dan menyenangkan. Pemberian informasi yang tepat dan penawaran yang relevan berdasarkan data pengguna, seperti diskon untuk produk yang sering dilihat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

i. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang responsif sangat berperan dalam kepuasan konsumen *online*. Ketika konsumen menghadapi masalah atau kebingungan, kemampuan untuk dengan cepat mendapatkan bantuan dapat membuat perbedaan besar dalam persepsi mereka terhadap perusahaan. Layanan pelanggan yang responsif, baik melalui *chat* langsung, email, atau telepon, dapat memperbaiki pengalaman pengguna secara signifikan. Keberadaan tim dukungan yang profesional, sabar, dan dapat memberikan solusi yang efektif kepada konsumen dapat membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

j. Ulasan dan Testimoni Pengguna Lain

Konsumen cenderung mencari umpan balik dari pengguna lain sebelum membeli produk atau layanan secara *online*. Ulasan positif dan rating tinggi dari pengguna lain dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan kepuasan mereka setelah pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen lain dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap platform tersebut.

Kepuasan konsumen *online* dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dan layanan pelanggan yang responsif. Faktor-faktor ini saling terkait dan mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan nilai dari pengalaman mereka berbelanja *online*. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Az-zahra et al. (2024) mengungkapkan indikator dari kepuasan konsumen *online* sebagai berikut:

a. Puas dengan Pengalaman Sebelumnya

Indikator ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi *online* sebelumnya. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka atau memenuhi kebutuhan mereka di masa lalu, mereka cenderung merasa puas untuk terus menggunakannya. Pengalaman positif

yang telah terjadi sebelumnya akan mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

b. Pengalaman yang Menyenangkan

Indikator ini mengacu pada sejauh mana aplikasi *online* memberikan pengalaman yang menyenangkan selama pengguna berinteraksi dengan aplikasi. Pengalaman yang menyenangkan mencakup berbagai elemen, seperti kemudahan navigasi, desain yang menarik, responsivitas aplikasi, dan keterlibatan pengguna dalam setiap langkah. Aplikasi yang memberikan pengalaman menyenangkan tidak hanya membuat pengguna merasa nyaman tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

c. Secara Keseluruhan Puas

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pengguna merasa puas secara keseluruhan dengan aplikasi *online* yang mereka gunakan. Kepuasan keseluruhan melibatkan penilaian subjektif pengguna terhadap berbagai aspek aplikasi, termasuk kegunaan, fungsionalitas, keandalan, dan pengalaman secara umum. Jika aplikasi memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna dalam semua aspek tersebut, mereka akan merasa puas secara keseluruhan. Kepuasan keseluruhan ini juga berpengaruh pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Yo et al. (2021) menyebut tiga indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Rasa puas dengan keamanan sistem pembayaran *online*
- b. Rasa puas dengan pengalaman belanja *online*
- c. Rasa suka konten dan tata letak aplikasi dan situs web

Ahmad dalam (Alawi, 2023) menjelaskan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Puas terhadap kualitas layanan dalam aplikasi
- b. Puas terhadap kemudahan, kecepatan dan keamanan aplikasi
- c. Merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan aplikasi
- d. Mengatakan hal-hal yang positif pada orang lain mengenai aplikasi agar mereka tertarik menggunakan
- e. Memberikan tanggapan positif terhadap aplikasi
- f. Tidak mudah mengeluh ketika kesulitan dalam mengakses aplikasi

Selanjutnya penelitian Oktafiani et al. (2021) mengembangkan terdapat tiga dimensi, yaitu *product related attributes*, *service related attributes* dan *purchase related attributes*.

- a. *Product related attributes*

Dimensi ini berkaitan langsung dengan karakteristik atau fitur dari produk yang digunakan oleh konsumen, seperti:

- 1) Fungsionalitas produk, seberapa baik aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan transaksi digital.
- 2) Kualitas fitur, seperti keberagaman fitur seperti *top-up* saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan *cashback*.

- 3) Keamanan transaksi, berupa jaminan perlindungan data pengguna dan transaksi yang aman dari risiko penipuan atau kebocoran informasi.
- 4) Kemudahan penggunaan, seberapa intuitif dan sederhana aplikasi digunakan, yang sangat berpengaruh pada pengalaman pengguna.

b. *Service related attributes*

Dimensi ini berfokus pada aspek pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk kepada pelanggan. Dalam aplikasi *digital payment*, atribut layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna meliputi:

- a. Kecepatan layanan pelanggan, seberapa cepat dan responsif tim *customer service* dalam menangani keluhan atau pertanyaan pengguna.
- b. Ketersediaan bantuan, tersedianya berbagai kanal bantuan, seperti *live chat*, email, atau *call center* untuk memberikan solusi terhadap kendala pengguna.
- c. Kualitas interaksi, sikap, keramahan, dan kemampuan *customer service* dalam memberikan solusi yang jelas dan memuaskan bagi pengguna.
- d. Keandalan layanan, konsistensi sistem dalam bekerja tanpa gangguan, seperti minimnya error saat transaksi dan jaranganya aplikasi mengalami *downtime*.

c. *Purchase related attributes.*

Dimensi ini mencakup faktor-faktor yang terkait dengan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi. Dalam konteks *digital payment*, atribut ini meliputi:

- 1) Kemudahan proses transaksi, seberapa cepat dan praktis pengguna dapat melakukan pembayaran atau transfer uang melalui aplikasi.
- 2) Ketersediaan metode pembayaran, beragamnya pilihan pembayaran yang dapat digunakan, seperti saldo DANA, kartu kredit/debit, atau rekening bank.
- 3) Kecepatan verifikasi dan konfirmasi, waktu yang dibutuhkan sistem untuk memproses transaksi dan memberikan konfirmasi kepada pengguna.
- 4) Promo dan insentif, adanya *cashback*, diskon, atau program loyalitas yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam bertransaksi.

2.1.2 *Perceived Ease of Use*

1. Definisi *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu konsep utama dalam teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*, TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Konsep ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha yang signifikan. Dalam hal ini, PEOU adalah persepsi pengguna tentang kemudahan dalam mengoperasikan suatu aplikasi atau sistem tanpa memerlukan usaha atau pelatihan yang besar (Soomro & Habeeb, 2024).

Menurut Anwar et al. (2024), PEOU adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menerima atau menolak penggunaan teknologi baru. Davis menyatakan bahwa semakin mudah seseorang

merasa dalam menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka akan menerima dan menggunakannya. Hal ini berkaitan dengan konsep bahwa pengguna akan cenderung mengadopsi teknologi yang mereka anggap tidak rumit dan mudah digunakan, karena mereka tidak ingin merasa kesulitan atau terbebani dengan proses yang kompleks.

Pendapat ini juga didukung oleh Paradita dan Ekawati (2024) dalam penelitiannya mengenai TAM, yang menjelaskan bahwa PEOU berhubungan erat dengan *perceived usefulness* atau persepsi tentang kegunaan teknologi. Mereka menemukan bahwa teknologi yang mudah digunakan cenderung lebih sering diterima oleh pengguna karena mereka merasa dapat menggunakan teknologi tersebut dengan efisien tanpa mengalami kesulitan. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan memengaruhi bukan hanya adopsi teknologi, tetapi juga bagaimana pengguna memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam dunia teknologi saat ini, faktor kemudahan penggunaan menjadi semakin penting, karena banyak pengguna menginginkan sistem yang mudah dipelajari dan digunakan tanpa harus menghabiskan waktu atau tenaga untuk memahami cara kerjanya. Sebuah aplikasi atau platform yang memiliki antarmuka yang intuitif, responsif, dan tidak membingungkan akan meningkatkan PEOU dan memotivasi pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* sangat penting untuk kesuksesan teknologi baru, karena faktor ini sangat memengaruhi keinginan pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi. Teknologi yang dianggap mudah digunakan akan mengurangi hambatan

psikologis pengguna dan mempercepat adopsi serta penggunaan teknologi tersebut dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, pengembang dan perusahaan harus memprioritaskan kemudahan penggunaan dalam desain dan pengembangan produk mereka agar dapat memenuhi harapan pengguna dan mendorong keberhasilan teknologi di pasar.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (PEOU) dalam dunia teknologi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan menerima atau menolak suatu sistem atau teknologi. Persepsi ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan, Syahri dan Setyawati (2023) menjelaskan faktor utama yang mempengaruhi *perceived ease of use* dalam penggunaan teknologi dan aplikasi digital:

a. Pengalaman Sebelumnya dengan Teknologi Sejenis

Pengalaman seseorang dalam menggunakan teknologi sebelumnya sangat berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi baru. Pengguna yang sudah terbiasa dengan aplikasi atau sistem tertentu akan lebih mudah memahami teknologi baru yang memiliki fitur serupa.

b. Desain Antarmuka yang Intuitif

Desain yang baik dan navigasi yang jelas adalah salah satu faktor utama dalam meningkatkan PEOU. Sistem yang memiliki antarmuka yang sederhana, ikon yang mudah dimengerti, serta tata letak yang logis akan lebih mudah digunakan dibandingkan sistem yang kompleks dan membingungkan.

c. Dukungan dan Panduan Pengguna

Ketersediaan tutorial, FAQ, layanan pelanggan, atau fitur bantuan dalam aplikasi dapat meningkatkan PEOU. Pengguna yang memiliki akses ke sumber daya ini akan merasa lebih percaya diri dalam menjelajahi fitur-fitur baru dan mengatasi kendala yang mereka hadapi.

d. *Self-Efficacy* atau Keyakinan Diri dalam Menggunakan Teknologi

Bandura memperkenalkan konsep *self-efficacy*, yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu untuk menggunakan teknologi tertentu. Semakin tinggi tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi pula PEOU mereka. Faktor ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pelatihan, serta dukungan sosial dari orang lain.

e. Kesesuaian dengan Kebutuhan Pengguna

Jika suatu sistem atau aplikasi dirancang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna, maka pengguna akan merasa lebih nyaman dalam menggunakannya. Ketika fitur-fitur aplikasi selaras dengan tujuan pengguna, mereka akan merasa bahwa sistem tersebut lebih mudah digunakan.

f. Kualitas Sistem dan Kinerja Teknologi

Kecepatan akses, stabilitas sistem, dan responsivitas aplikasi juga memainkan peran penting dalam PEOU. Jika sebuah sistem sering

mengalami *lag*, *error*, atau *crash*, pengguna akan menganggapnya sulit digunakan, meskipun desainnya sederhana.

g. Sosial dan Budaya

Faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman, ulasan pengguna lain, atau tren di masyarakat, juga memengaruhi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi. Jika orang-orang di sekitar mereka menganggap suatu aplikasi mudah digunakan, mereka akan lebih percaya diri dalam menggunakannya.

3. Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Novira et al. (2024) indikator dari *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem itu mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Ada beberapa indikator yang dapat menggambarkan *perceived ease of use*, seperti:

a. Bekerja Lebih Cepat

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna merasa teknologi atau sistem tersebut memungkinkan mereka untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan lebih cepat dibandingkan dengan metode yang lebih tradisional atau manual. Ketika pengguna merasa mereka dapat bekerja dengan lebih efisien dan waktu yang dihabiskan menjadi lebih sedikit, itu menandakan teknologi tersebut mudah digunakan.

b. Efektivitas

Indikator efektivitas menunjukkan sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif. Pengguna cenderung menganggap sistem yang mudah digunakan jika mereka merasa bahwa hasil yang mereka peroleh sesuai dengan harapan tanpa perlu melakukan banyak penyesuaian atau kesalahan

c. Memudahkan Pekerjaan

Jika suatu sistem dianggap berguna dan dapat memberikan manfaat praktis, maka pengguna akan lebih cenderung merasa sistem tersebut mudah digunakan. Berguna berarti bahwa sistem tersebut memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang praktis dan langsung, sehingga meningkatkan produktivitas dan membantu pekerjaan dengan cara yang relevan

Az-zahra et al. (2024) menjelaskan indikator dari *perceived ease of use* dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

a. Kemudahan untuk Menjadi Terampil

Indikator ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan cepat menguasai dan menjadi terampil dalam menggunakan teknologi atau sistem tersebut. Jika pengguna merasa bahwa mereka dapat memperoleh keterampilan yang diperlukan tanpa banyak kesulitan atau pelatihan intensif, maka sistem tersebut dianggap mudah digunakan.

Kemudahan dalam menguasai sistem akan meningkatkan tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakannya.

b. Kemudahan untuk Belajar

Indikator ini menggambarkan seberapa mudah dan intuitif proses belajar untuk menggunakan sistem tersebut. Sistem yang mudah dipelajari akan memiliki antarmuka atau prosedur yang sederhana dan tidak membingungkan, sehingga pengguna baru atau yang tidak berpengalaman sekalipun dapat dengan cepat memahami cara menggunakannya tanpa membutuhkan pelatihan yang rumit. Semakin rendah hambatan dalam proses pembelajaran, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaannya.

c. Fleksibel

Indikator fleksibilitas mengacu pada kemampuan sistem untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan atau preferensi pengguna tanpa memerlukan upaya yang besar. Sebuah sistem yang fleksibel memungkinkan pengguna untuk mengubah pengaturan atau fitur sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa dapat menggunakannya dengan cara yang paling sesuai dengan situasi mereka. Fleksibilitas ini membuat sistem lebih mudah digunakan karena pengguna dapat menyesuaikan pengalaman penggunaan mereka.

d. Jelas dan Mudah Dipahami

Indikator ini menunjukkan bahwa sistem atau teknologi tersebut memiliki antarmuka yang jelas dan mudah dipahami. Instruksi, fitur, dan elemen desain lainnya harus disusun dengan cara yang sederhana dan tidak

membingungkan. Ketika pengguna tidak perlu menghabiskan waktu untuk memahami cara kerja sistem, dan dapat langsung memahami cara mengoperasikan sistem tersebut, itu menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah digunakan.

e. Mudah digunakan

Indikator ini mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi tersebut dapat digunakan dengan sedikit usaha atau kesulitan. Sistem yang mudah digunakan tidak memerlukan banyak waktu atau tenaga untuk dipahami atau dioperasikan. Pengguna dapat langsung merasakan manfaat dari teknologi tanpa melalui proses yang rumit atau panjang.

Selanjutnya menurut Davis dalam (Alawi, 2023), variabel *ease of use* dibagi menjadi 6 indikator, yaitu:

- a. Teknologi mudah dipelajari
- b. Teknologi dapat dengan mudah dipahami konsumen
- c. Teknologi dapat membantu konsumen.
- d. Teknologi mudah dimengerti
- e. Dapat digunakan kapan pun dimana pun
- f. Teknologi mudah diakses di semua perangkat

2.1.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Konsumen

Perceived Ease of Use (PEOU), atau persepsi kemudahan penggunaan, adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang signifikan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis dalam *Technology Acceptance Model*

(TAM) pada tahun 1989. PEOU telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian yang meneliti bagaimana persepsi ini memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan teknologi dan layanan digital.

Penelitian menunjukkan bahwa PEOU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Putra dan Hayuningtias (2023), ditemukan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu sistem atau aplikasi mudah digunakan, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman tersebut.

Namun, tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa. Sebagai contoh, sebuah studi yang meneliti pengguna Gojek di Surakarta menemukan bahwa PEOU tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sebaliknya, *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan kualitas pelayanan ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pengguna.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa meskipun PEOU sering kali berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, faktor-faktor lain seperti persepsi kegunaan dan kualitas layanan juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, perusahaan perlu memastikan bahwa teknologi atau layanan yang mereka tawarkan tidak hanya mudah digunakan tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan dan didukung oleh layanan berkualitas tinggi.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Oktafiani et al., 2021)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> E-Wallet X	Jenis penelitian kuantitatif, sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 222 orang. Analisis data menggunakan regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan: (1) <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (2) <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2.	(Safira & Sari, 2024)	“DANA” <i>Usage</i> : Pengaruh <i>perceived ease of use</i> & <i>perceived security</i>	Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang melibatkan 208 pengguna DANA aktif di Indonesia. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat berkelanjutan. Di sisi lain, persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkelanjutan.
3.	(Thejakusuma et al., 2024)	Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Dana Menggunakan Metode <i>Technology Acceptance Model</i>	Penelitian kuantitatif, sampel berjumlah 50 orang, pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data dengan regresi linier	Hasil menunjukkan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i> , <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i> , <i>behavior intention to use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i> , <i>actual use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i>
4.	(Wiwoho,	Pengaruh	Jenis	Hasil penelitian

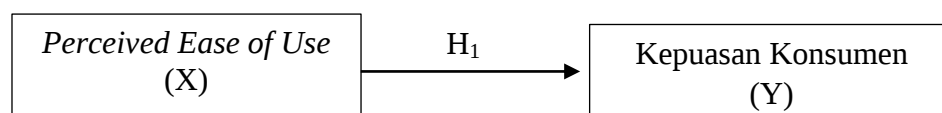
No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2019)	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Pengguna Aplikasi Ovo	penelitian kuantitatif, sampel pengguna OVO pada aplikasi Grab sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dengan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS	menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	(Syah et al., 2024)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Security</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Jenis penelitian kuantitatif, sampel sebanyak 80 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah.
6.	(Ratnaningtyas et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi DANA terhadap Kepuasan Pengguna dalam	Jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner. Jumlah sampel adalah 100 responden.	Hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial, keandalan, jaminan, dan daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. dan secara simultan keandalan,

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment) di Daerah Istimewa Yogyakarta	Metode analisis data regresi linier berganda,	jaminan dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat, waktu, dan objek penelitian yang berbeda serta variabel penelitian yang berbeda dengan yang diangkat penulis.

2.3 Kerangka Analisis

Adapun kerangka analisis penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan:

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

→ = Arah pengaruh

Gambar 2.1 Kerangka Analisis

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran	Skala
<i>Perceived Ease of Use</i> (X)	Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Dana	1. Teknologi mudah dipelajari 2. Teknologi dapat dengan mudah dipahami konsumen 3. Teknologi dapat membantu konsumen. 4. Teknologi mudah dimengerti 5. Dapat digunakan kapan pun dimana pun 6. Teknologi mudah diakses di semua perangkat Sumber: Davis (Alawi, 2023)	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Evaluasi subjektif konsumen terhadap pengalaman mereka dengan aplikasi Dana	1. Puas terhadap kualitas layanan dalam aplikasi 2. Puas terhadap kemudahan, kecepatan dan keamanan aplikasi 3. Merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan aplikasi 4. Mengatakan hal-hal yang positif pada orang lain mengenai aplikasi agar mereka tertarik menggunakan 5. Memberikan tanggapan positif terhadap aplikasi 6. Tidak mudah mengeluh ketika kesulitan dalam mengakses aplikasi Sumber: Ahmad (Alawi, 2023)	<i>Likert</i>

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: