

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada landasan teori ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan variable-variabel yang akan diteliti yaitu *ease of use*, *e-service quality* dan *e-loyalty*.

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kebutuhan dan keinginan dari konsumen selalu berubah dan tidak terbatas, sehingga pemenuhannya sebagian besar dilakukan melalui kegiatan pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) telah menciptakan definisi baru tentang pemasaran, yang menurut pandangan mereka mencakup seluruh aktivitas dan proses dalam merancang produk, berkomunikasi tentang produk, menjelaskan keunggulan produk, serta menawarkan produk yang memiliki nilai tambahan kepada pelanggan (klien, mitra), dan masyarakat atau konsumen lainnya (Marketing Association American, 2021). Berdasarkan pandangan Kotler dalam jurnal (I. L. A. Putri et al., 2024), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pengaturan harga, promosi dan distribusi berbagai ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan baik individu maupun organisasi (Solin et al., 2025). Pemasaran diartikan sebagai proses yang disusun dengan teratur dan sistematis untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan target pasar (Bahri & Rosandy, 2025).

Berdasarkan berbagai penjelasan yang ada, penulis menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang terstruktur dalam menciptakan, menginformasikan, dan mendistribusikan nilai untuk menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan target pasar. Dalam pelaksanaannya, hal ini membutuhkan manajemen pemasaran yang direncanakan dengan strategi agar perusahaan dapat merumuskan, melaksanakan, dan mengawasi program pemasaran secara efisien untuk mencapai sasaran organisasi secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif manajemen pemasarannya. Manajemen pemasaran adalah konsep yang sangat penting dalam bidang pemasaran yang fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien (Suhairi et al., 2023). Manajemen

pemasaran dipandang sebagai rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang bernilai antara organisasi dan pasar yang menjadi target (Suhairi et al., 2023).

Sejalan dengan hal ini, Sugiarti (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penentuan tujuan pemasaran dengan memperhatikan kondisi internal suatu organisasi, dan berusaha membangun serta menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan pasar sasaran. Aristana (2026) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai kegiatan perencanaan strategis dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis.

Berdasarkan pandangan tersebut, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses yang strategis dan sistematis dalam pengelolaan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Pendekatan ini menjadikan manajemen pemasaran sebagai lebih dari sekadar fungsi operasional, ia juga berfungsi sebagai alat strategis yang memerlukan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kemajuan teknologi.

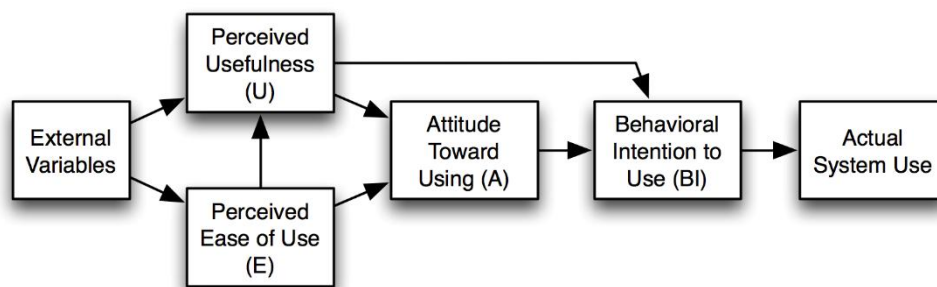
2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka teori yang dicetuskan oleh Davis pada tahun 1989, bertujuan untuk menjelaskan penerimaan serta pemanfaatan teknologi informasi sebagai pengadaptasian dari *Theory of*

Reasoned Action. Dalam model ini, penggunaan sistem yang sesungguhnya diposisikan sebagai *outcome* yang dipengaruhi oleh niat perilaku, di mana niat tersebut terbentuk oleh sikap terhadap penggunaan teknologi.

Dalam model TAM, pengguna system informasi diposisikan sebagai suatu *outcome* yang dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*). Niat tersebut terbentuk dari sikap individu terhadap pengguna teknologi. Sikap pengguna dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) (Davis, 1989).

Perceived Usefulness (PU) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa pengguna suatu *system* dapat meningkatkan kinerjanya. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah tingkat keyakinan individu bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoprasianya (Davis, 1989).



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis, (1989)

Berdasarkan gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa variabel eksternal (*external variables*) mempengaruhi persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, yang menunjukkan

bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Kedua variabel tersebut mempengaruhi sikap pengguna terhadap pengguna teknologi (*Attitude Toward Using*). Sikap ini kemudian membentuk niat perilaku untuk menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*). pada akhirnya, niat tersebut akan mempengaruhi pengguna actual sistem (*Actual System Use*) (Davis, 1989).

Sesuai dengan penjelasan yang telah diberikan, penulis menarik kesimpulan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan dan manfaat teknologi, yang kemudian membentuk sikap, niat, hingga semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

2.1.3 *E-SERQUAL*

E-ServQual merupakan perkembangan dari model *service quality* (*SerQual*) tradisional yang dirancang untuk menilai pelayanan di internet dan platform digital mencakup aspek ketersediaan sistem yang harus berfungsi normal tanpa *error*, keamanan data pribadi pengguna yang sangat sensitif, kemampuan memenuhi janji layanan. (Hilman et al., 2025).

E-ServQual adalah model pengukuran kualitas layanan elektronik yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) melalui penelitian empiris untuk *assess electronic quality*. Model *ServQual* mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, namun model ini tidak cukup komprehensif untuk

mengukur pengalaman pengguna dalam lingkungan digital yang memiliki karakteristik khusus seperti ketersediaan sistem 24/7, keamanan data pribadi, dan kecepatan loading aplikasi.

2.1.4 *Ease of Use*

2.1.4.1 Pengertian *Ease of Use*

Ease of Use didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa mengoperasikan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha dan bisa dimengerti dengan mudah (M. R. Putri & Aprianingsih, 2024). Dalam layanan digital, pandangan mengenai kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasakan aplikasi mudah diminati, praktis digunakan, serta tidak membingungkan saat dioperasikan (Ananda & Lestari, 2025). Kemudahan penggunaan mencerminkan pandangan pengguna tentang kesederhanaan langkah-langkah, kejelasan fitur, dan efektivitas interaksi dalam sistem digital (Taufik & Harris, 2025).

Di samping itu, kemudahan penggunaan tidak hanya terkait dengan aspek teknis sistem, tetapi juga berhubungan dengan pengalaman pribadi pengguna saat melakukan interaksi dengan sistem. Semakin mudah proses transaksi dan semakin jelas menu navigasi aplikasi, maka semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna. Kemudahan diartikan sebagai suatu gagasan tunggal yang terutama didorong oleh kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu (Halizah et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *ease of use* adalah pandangan pengguna tentang seberapa mudahnya memahami dan menggunakan

sistem teknologi tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Kemudahan dalam menggunakan tidak hanya menggambarkan kesederhanaan fitur dan kejelasan dalam navigasi, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna saat melakukan transaksi dengan efektif dan nyaman. Oleh karena itu, Kemudahan Penggunaan berfungsi sebagai elemen dasar dalam membangun sikap positif, meningkatkan penerimaan terhadap teknologi, serta mendorong kepuasan dan loyalitas pengguna.

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator *Ease of Use*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *ease of use* menurut beberapa ahli dan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Variabel *Ease Of Use*

Peneliti (Tahun)	Indikator
Wijastuti et al., (2024)	1. Dapat dipahami (<i>understandable</i>) 2. Jelas (<i>clear</i>) 3. Mudah digunakan (<i>ease touse</i>) 4. Fleksibel (<i>Flexibel</i>) 5. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>) 6. Mudah dipelajari (<i>ease tolearn</i>)
Rahmawati et al., (2024)	1. Kemudahan mempelajari pengguna aplikasi untuk pertama kali. 2. Kemudahan menggunakan fitur <i>login</i> dan registrasi 3. Kemudahan enentukan dan menggunakan fitur dalam aplikasi 4. Kesederhanaan navigasi di dalam aplikasi.
Purwaningsih et al., (2025)	1. Mudah diakses 2. Dapat digunakan kapanpun dan dimanapun 3. Ramah pengguna 4. Petunjuk membantu pengguna

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat perbedaan indikator yang dijadikan alat ukur *ease of use* oleh para ahli dan peneliti Wijastuti et al., (2024) lebih fokus pada aspek konseptual seperti kejelasan, kemudahan dipahami, fleksibilitas, dan kemudahan dipelajari. Di sisi lain, Purwaningsih et al., (2025) menekankan pada

aksesibilitas, kenyamanan saat menggunakan, dan adanya bantuan petunjuk dalam aplikasi. Sementara itu Rahmawati et al., (2024) mengemukakan indikator yang lebih terfokus pada konteks aplikasi *e-ticketing* dengan menyoroti kemudahan dalam menggunakan fitur, penyederhanaan navigasi, serta kepraktisan dalam memeriksa jadwal dan memesan tiket.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, indikator *ease of use* yang diterapkan mengacu pada Rahmawati et al., (2024). Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada relevansi dengan objek penelitian, karena studi Rahmawati et al., (2024) berfokus pada aplikasi KAI *Access* yang juga merupakan platform *e-ticketing*, sebagai berikut:

1. Kemudahan mempelajari pengguna aplikasi untuk pertama kali.
2. Kemudahan menggunakan fitur *login* dan registrasi
3. Kemudahan enentukan dan menggunakan fitur dalam aplikasi
4. Kesederhanaan navigasi di dalam aplikasi.

2.1.5 E-Service Quality

2.1.5.1 Pengertian E-Service Quality

Service secara dapat diartikan sebagai tindakan, usaha, atau performa. Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibangun melalui jangka waktu yang panjang, yang mencerminkan penilaian menyeluruh terhadap kinerja suatu perusahaan (Nursani, 2022). Triwardhani dan Rafliansyah (2023) juga mengemukakan bahwa *service* adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan barang.

Kualitas pelayanan elektronik atau *Electronic Service Quality (e-ServQual)* merupakan pengembangan dari konsep *Service Quality (ServQual)* yang telah dimodifikasi untuk menilai kualitas pelayanan dalam lingkungan layanan berbasis internet (Maharani et al., 2023). Definisi lain menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan kemampuan platform online dalam mendukung proses pencarian informasi, pembelian, serta pengiriman produk atau jasa dengan cara yang efisien dan efektif (Asnaniyah, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* sebagai ukuran standar layanan yang diterapkan dalam platform berbasis digital atau online. Ini mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan platform digital, seperti kecepatan akses dan waktu muat halaman, desain yang responsif, keamanan transaksi, ketersediaan informasi yang tepat, serta kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut. Dengan semakin tingginya ketergantungan masyarakat pada teknologi digital, kualitas layanan elektronik menjadi faktor yang sangat krusial bagi perusahaan yang beroperasi secara daring

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *E-Service Quality*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *e-service quality* menurut beberapa ahli dan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Variabel *E-Service Quality*

Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
Syahidah & Aransyah, (2023)	1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) 2. Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Privasi (<i>Privacy</i>) 5. Responsif (<i>Responsiveness</i>) 6. Kompensasi (<i>Compensation</i>) 7. Kontak (<i>Contact</i>)	
Nabawi & Maulana, (2024)		1. Kemudahan dalam mengakses 2. Memudahkan pencarian tiket 3. Selalu update dalam ketersediaan tiket 4. Pelayanan yang efektif 5. Tampilan 6. Fitur 7. Keamanan data
Hasbi, (2024)		1. <i>Reliability</i> (Reabilitas) 2. <i>Asurance</i> (Jaminan) 3. <i>Tangibles</i> (Kemampuan fisik) 4. <i>Empathy</i> (Perhatian) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)
Salsabila & Pudjoprastyono, (2025)		1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Privasi/Keamanan 4. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) 5. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of use</i>) 6. Desain Web

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2, terdapat perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality* oleh para ahli dan peneliti. Salsabila dan Pudjoprastyono (2025) mengukur *e-service quality* dengan tujuh indikator, yaitu *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Di sisi lain, Nabawi dan Maulana (2024) lebih fokus pada elemen operasional dalam penggunaan aplikasi tiket elektronik, seperti kemudahan akses,

pencarian tiket, pembaruan ketersediaan tiket, efektivitas pelayanan, tampilan, fitur, dan keamanan data. Hasbi (2024) mengadopsi dimensi kualitas layanan yang bersifat umum, seperti *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*, yang lebih banyak mengacu pada kualitas layanan secara konvensional. Sedangkan Salsabila dan Pudjoprastyono (2025) menggabungkan elemen layanan digital dan kualitas sistem, mencakup *eliability*, *responsiveness*, *privacy/security*, *information quality*, *ease of use*, dan desain web.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini dimensi dan Indikator *e-service quality* yang digunakan mengacu pada Syahidah dan Aransyah (2023), tujuh elemen dan dimensi yang relevan dengan dengan objek yang diteliti, sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)
2. Pemenuhan (*Fulfillment*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Privasi (*Privacy*)
5. Responsif (*Responsiveness*)
6. Kompensasi (*Compensation*)
7. Kontak (*Contact*)

Mengacu pada ketujuh dimensi *E-Service Quality* yang diadaptasi dari (Syahidah & Aransyah, 2023), peneliti menyusun sejumlah indikator yang telah disesuaikan dengan karakteristik penggunaan aplikasi *e-ticketing* CGV Cinemas. Penyesuaian ini bertujuan agar setiap dimensi dapat diterjemahkan menjadi ukuran yang bersifat operasional dan sesuai dengan sifat layanan pemesanan tiket bioskop

secara daring. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Dimensi *Efficiency* diukur melalui indikator kemudahan serta kecepatan dalam proses pemesanan, sebab tingkat efisiensi pada aplikasi ini tampak dari sejauh mana pengguna dapat menuntaskan transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan.
2. Dimensi *Fulfillment* diukur melalui indikator ketepatan informasi yang berikan, mencakup kesesuaian antara informasi jadwal tayang, ketersediaan kursi, dan rincian tiket dengan kondisi sebenarnya, sebagai wujud terpenuhinya janji layanan kepada pengguna.
3. Dimensi *Reliability* diukur melalui indikator konsistensi dan kestabilan sistem aplikasi, karena keandalan suatu aplikasi *e-ticketing* dapat dinilai dari kemampuannya beroperasi secara stabil tanpa mengalami gangguan teknis.
4. Dimensi *Privacy* diukur melalui indikator keamanan data pribadi pengguna, yang merepresentasikan jaminan perlindungan atas informasi maupun data akun milik pengguna.
5. Dimensi *Responsiveness* diukur melalui indikator kecepatan respon terhadap keluhan pengguna, yang mencerminkan kesediaan penyedia layanan untuk memberikan bantuan kepada pengguna.
6. Dimensi *Compensation* diukur melalui indikator kesesuaian bentuk kompensasi yang diberikan serta kemudahan dalam proses pengajuan klaim kompensasi apabila terjadi kesalahan dari pihak penyedia layanan.
7. Dimensi *Contact* diukur melalui indikator ketersediaan layanan bantuan pelanggan yang dapat diakses oleh pengguna untuk menyampaikan keluhan.

2.1.6 *E-Loyalty*

2.1.6.1 Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan dedikasi pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari sebuah merek, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasaran (Ahmadi, 2023). *E-loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk atau penyedia layanan, yang juga ditandai dengan pola pembelian yang repetitif (Berliana & Sanaji, 2022). Menurut Affandi et al., (2023), loyalitas adalah komitmen dari seorang pelanggan untuk tetap melanjutkan berlangganan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara teratur di masa depan.

E-customer loyalty menggambarkan keinginan atau niat untuk kembali mengunjungi sebuah situs internet dan melakukan transaksi di situs tersebut pada waktu yang akan datang (Novianti, 2024). Loyalitas dalam pembelian online berkaitan erat dengan pengalaman belanja dari konsumen dan didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Pelanggan yang setia menjadi aset penting bagi sebuah perusahaan. Bahkan, keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam bisnis daring diukur dari frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan yang loyal (Hansopaheluwakan, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *e-loyalty* kesetiaan pelanggan, terutama dalam ranah digital, *e-loyalty* adalah sebuah komitmen yang terus-menerus dari pembeli untuk terus memakai dan membeli kembali suatu barang atau layanan yang berbasis elektronik. Kesetiaan tidak hanya

terlihat dari tindakan berbelanja yang berulang, tetapi juga dari sikap yang positif, tingkat kepercayaan, serta pilihan konsumen terhadap satu platform dibandingkan dengan opsi lain yang ada.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *E-Loyalty*

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi suatu variabel mengenai kondisi tertentu. Berikut ini adalah dimensi dan indikator *loyalty* menurut beberapa ahli dan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Variabel *E-Loyalty*

Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
Ramanta et al., (2021)		1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan loyal kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Syahidah & Aransyah, (2023)	1. Kognitif (<i>Cognitive</i>) 2. Afektif (<i>Affective</i>) 3. Konatif (<i>Conative</i>) 4. Aktif (<i>Actiona</i>)	
Prayunda & Wardani, (2023)		1. Pelanggan merekomendasikan layanan dan aplikasi kepada orang lain. 2. Pelanggan memilih menggunakan situs aplikasi tersebut dibandingkan aplikasi tiket lainnya. 3. Membagikan ulasan positif 4. berniat untuk melakukan pembelian secara berulang.
Kurniawati & Hargyatni, (2025)		1. Kognitif 2. Efektif 3. Konatif 4. Aksi

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 2.3, terdapat perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-loyalty* oleh para ahli dan peneliti. Ramanta et al., (2021) dimensi loyalitas melalui tindakan pembelian berulang, kemauan untuk

merekomendasikan kepada pihak orang lain, serta ketahanan konsumen terhadap penawaran dari kompetitor. Di sisi lain, Prayunda dan Wardani (2023) mengemukakan indikator loyalitas dari sisi perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan digital, yang terdiri dari kecenderungan untuk merekomendasikan layanan, menyampaikan pengalaman positif, memilih layanan yang sama daripada alternatif lainnya, serta memiliki niat untuk menggunakan kembali. Selanjutnya, Kurniawati dan Hargyatni (2025) menilai loyalitas dari sudut pandang sikap dan perilaku konsumen yang mencakup aspek kognitif, afektif, konatif, dan tindakan.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, indikator *e-loyalty* yang diterapkan merujuk pada Prayunda dan Wardani (2023), karena indikator tersebut lebih tepat untuk menggambarkan perilaku loyalitas pengguna terhadap layanan berbasis aplikasi digital. Indikator ini sesuai dengan objek yang diteliti, sebagai berikut:

1. Pelanggan merekomendasikan layanan dan aplikasi kepada orang lain.
2. Pelanggan memilih menggunakan situs aplikasi tersebut dibandingkan aplikasi tiket lainnya.
3. Membagikan ulasan positif.
4. berniat untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.2 Keterikatan Antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan keterkaitan antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependen* (terikat) yang umumnya dikaitkan dengan analisis hubungan sebab akibat.

2.2.1 Pengaruh *Ease of Use* Terhadap *E-Loyalty*

Ease of use, atau kemudahan penggunaan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Akmal dan Marliani (2025) mengungkapkan bahwa semakin *user-friendly* sebuah aplikasi, pengguna akan merasakan kepuasan yang lebih saat berinteraksi dengan aplikasi tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan konsumen. Saat konsumen merasakan bahwa sebuah produk atau layanan digital mudah digunakan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Pengalaman yang baik ini semakin kuat dalam ingatan konsumen karena kemudahan akses. Ketika kemudahan penggunaan dinilai sangat baik oleh konsumen, hal ini juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *ease of use* berhubungan positif dengan *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Akmal dan Marliani (2025), menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Ketika aplikasi semakin mudah digunakan dan konsumen semakin puas dengan aplikasinya, yang akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Menurut (Miko et al., 2025), kualitas layanan (*e-service quality*) adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi *e-service quality* atau semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi, maka akan semakin memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang berpotensi menciptakan loyalitas konsumen (Fauziah & Soebiantoro, 2024). Saat pelanggan

merasa puas dengan pengalaman transaksi online yang mereka jalani, mereka lebih cenderung untuk memilih layanan dari perusahaan tersebut di masa depan. Selain itu, *e-service quality* yang baik juga mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang mengarah pada kemungkinan lebih tinggi bagi pelanggan untuk tetap setia kepada layanan aplikasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* berhubungan positif dengan *loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh menurut Fauziah dan Soebiantoro (2024), menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik, maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen terhadap aplikasi sehingga mendorong meningkatnya *e-loyalty* atau loyalitas konsumen pada aplikasi.

2.2.3 Pengaruh *Ease of Use* dan *E-service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Menurut Kadir & Roostika (2024) *ease of use* dan *service quality* merupakan elemen krusial yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam pemanfaatan layanan digital. *Ease of use* menunjukkan seberapa mudah bagi pengguna untuk memahami dan menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan mengarah pada pengguna berulang, sementara kualitas layanan elektronik berhubungan dengan faktor-faktor seperti kendala, keamanan, respons yang cepat, dan akses yang mudah yang dapat memperbaiki kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Oleh karena itu, semakin besar *ease of use* dan *service quality* yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan terciptanya *e-loyalty*, sehingga kedua faktor tersebut memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap *e-loyalty*.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

NO.	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fauziah & Soebiantoro, (2024)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Tiket di Aplikasi Access by KAI Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> pada aplikasi Access by KAI.
2.	Wibisono, (2024)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Online Travel Agency</i> Tiket.Com.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas layanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Online Travel Agency</i> Tiket.Com.
3.	Kadir & Roostika, (2024)	<i>The Effect Of Ease Of Use And Service Quality On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Ease of use</i> dan <i>service quality</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keupasan sebagai varaibel mediasi.
4.	Riyadi et al., (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Pengguna Tiktok Shop.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pada pelanggan Tiktok Shop.
5.	Hermawan & Andrew, (2025)	Peran Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kenyamanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi M-Tix.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi M-Tix.
6.	Putra & Raharjo, (2022)	Analisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kemudahan penggunaan atau <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang.

NO.	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Anwar et al., (2024)	<i>Relationship of Perceived Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in E-Commerce: A Case Study of The Shopee Application</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , serta <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 2. Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
8.	Kurniawan & Tankoma, (2023)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service"</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Penelitian ini menemukan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi tidak selalu langsung membuat orang loyal, melainkan harus melalui "pintu" kepercayaan terlebih dahulu.
9.	Kristanto, (2025)	<i>Analysis of The Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty in Indonesia E-Commerce Sector</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas layanan elektronik (<i>e-servqual</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> di ranah <i>e-commerce</i> di Indonesia.
10.	Yulihapsari et al., (2025)	<i>Analysis of Customer Loyalty Influenced by E-Service Quality and Promotion through Consumer Satisfaction as Mediation Variable</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas layanan elektronik (<i>e-servqual</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Sumber: Data diolah, (2026)

2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dalam teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mendapatkan berbagai layanan, termasuk dalam hiburan. Salah satu kemajuan yang

muncul dalam sektor hiburan adalah aplikasi *e-ticketing*, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memesan tiket secara online dengan cepat dan praktis. Dengan aplikasi tersebut, pengguna bisa mengecek jadwal film, memilih kursi, serta menyelesaikan pembayaran tanpa perlu datang ke loket bioskop secara langsung. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mendorong pengguna agar terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan untuk menciptakan loyalitas pengguna.

Salah satu faktor yang dapat berdampak pada loyalitas pengguna adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kemudahan penggunaan menggambarkan bagaimana persepsi pengguna tentang seberapa gampang sebuah sistem dipahami dan digunakan tanpa memerlukan banyak usaha (Ananda & Lestari, 2025). Dalam layanan yang berbasis digital, *ease of use* berhubungan dengan kesederhanaan antarmuka aplikasi, kejelasan fitur yang ada, serta kemampuan pengguna dalam menyelesaikan aktivitas yang diinginkan (Taufik & Harris, 2025). Apabila pengguna merasa aplikasi tersebut mudah digunakan, maka pengalaman mereka saat menggunakannya akan cenderung lebih positif.

Konsep ini sejalan dengan teori Model Penerimaan Teknologi (*technology acceptance model*) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Teori ini menjelaskan bahwa persepsi akan kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penentu dalam penerimaan individu terhadap teknologi. Ketika sebuah sistem dianggap sederhana untuk digunakan, pengguna cenderung memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut dan akan lebih bersedia untuk terus menggunakannya.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung adanya keterkaitan antara *ease of use* dan loyalitas. Menurut Akmal & Marliani (2025), mengungkapkan bahwa aplikasi yang *user-friendly* dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Hermawan dan Andrew (2025), menunjukkan bahwa *ease of use* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dalam layanan aplikasi digital. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *ease of use* suatu aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk terus menggunakannya di masa depan.

Selain *ease of use*, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) juga menjadi faktor penting yang berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi. *e-service quality* mengacu pada kemampuan sebuah platform digital dalam memberikan layanan yang efisien dan efektif kepada pengguna, mulai dari mencari informasi hingga melakukan transaksi secara daring (Asnaniyah, 2022). Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai hal seperti keandalan sistem, keamanan dalam bertransaksi, kecepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan yang diajukan oleh pengguna.

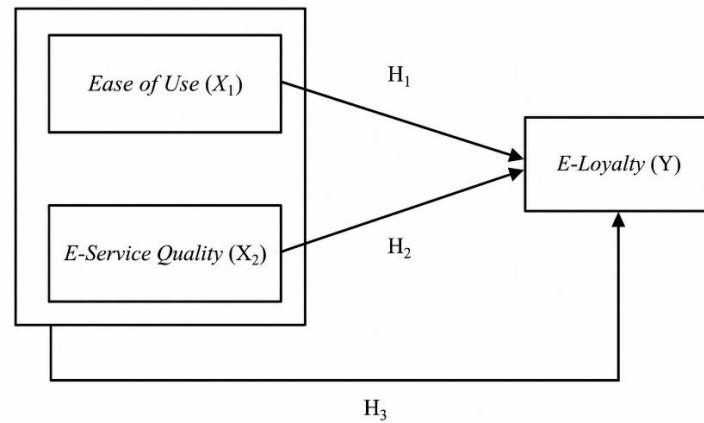
Menurut Setiawan (2025), *e-service quality* yang memadai dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan. Saat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka kondisi ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memicu terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dan Soebiantoro (2024) juga menunjukkan bahwa *e-service quality*

memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* di kalangan pengguna aplikasi digital. Temuan yang serupa juga dikemukakan oleh Wibisono (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan pada platform layanan berbasis online.

Apabila pengguna merasakan bahwa aplikasi menyediakan layanan yang cepat, aman, dan mampu mengatasi masalah dengan baik, maka mereka akan memperoleh pengalaman yang memuaskan saat menggunakan layanan tersebut. Pengalaman yang baik ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, sehingga mereka akan terdorong untuk tetap menggunakan layanan itu di masa mendatang.

Dalam studi ini, *e-loyalty* diartikan sebagai dedikasi pengguna untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang layanan digital secara berkelanjutan (Affandi et al., 2023). Loyalitas tidak hanya terlihat dari kebiasaan membeli kembali, tetapi juga dari keinginan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan berbagi pengalaman positif mengenai aplikasi yang mereka pakai (Prayunda & Wardani, 2023).

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *ease of use* dan *e-service quality* adalah dua faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan *e-loyalty* pengguna aplikasi *e-ticketing*. Maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah, (2026)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban semestara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mngajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, daintaranya adalah:

H1: *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* secara parsial.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* secara parsial.

H3: *Ease of Use* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* secara simultan