BAB II
TINJAUAN PUSTAKA,HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Grand theory dalam penelitian ini adalah Pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018). Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Seran et al., 2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan, pertukaran, dan distribusi nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, serta gagasan guna membangun hubungan yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.2 Teknologi Aceptence Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). *Technology acceptance model* atau TAM merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM memprediksi penerimaan pengguna berdasarkan dua variabel utama, yaitu persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use).* Kedua variabel tersebut akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *(attitude toward using)* yang seterusnya akan mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan *(behavioral intention to use),* sehingga pada akhirnya akan menunjukkan penggunaan sistem sesungguhnya *(actual system use).*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam TAM (Davis, 1989):

a Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan tingkat seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan memberikan manfaat baginya dalam meningkatkan kinerjanya. Persepsi ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni hal-hal yang berkaitan dengan produktivitas (*productivity*), efektivitas (*effectiveness*), tingkat kepentingannya bagi pekerjaan (*importance to job*), dan kegunaannya secara keseluruhan (*overall usefulness).*

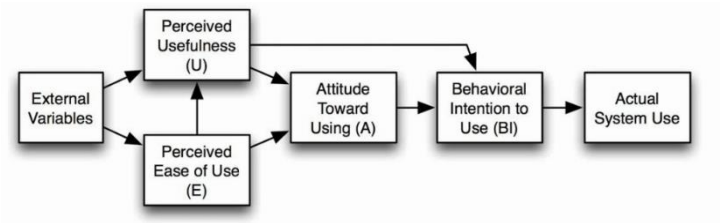
b Persepsi kemudahan *(Perceived ease of use)* merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa sistem tertentu akan mudah dipahami dan digunakan tanpa membutuhkan kerja keras, baik secara fisik maupun mental. Persepsi ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu hal-hal yang behubungan dengan kemudahan untuk dipelajari (*ease to learn*), dapat dengan mudah dikendalikan untuk mencapai tujuan (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), mudah disesuaikan (*flexible*), dan kemudahan akses (*ease to access*).

c Sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using technology)* merupakan sikap pengguna untuk menggunakan sistem informasi yang dapat berbentuk menerima atau menolak, yang muncul sebagai dampak ketika seseorang menggunakan sistem tersebut dalam bekerja. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan cara pandang (*cognitive*), perasaan/emosi (*affective*), dan komponen-komponen yang berhubungan dengan perilaku (*behavioralcomponent*).

d Minat perilaku untuk menggunakan (*behavioran intention to use)* merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu sistem tertentu. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur minat perilaku untuk menggunakan suatu sistem, misalnya hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk menambah periperal pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

e Penggunaan sistem sesungguhnya (*actual technology use)* merupakan suatu keadaan nyata atas penggunaan dari suatu sistem tertentu

Model dari *Teknologi Aceptence Model (TAM)*



Gambar 2.1 *Teknologi Aceptence Model (TAM)*

Sumber : Davis (1985)

Makna hubungan antar komponen dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

a. **External Variables → PU dan PEOU**

   Faktor eksternal memengaruhi cara seseorang memandang kemudahan dan kemanfaatan teknologi.

b. **PEOU → PU**

   Semakin mudah digunakan, semakin dianggap bermanfaat.

c. **PU & PEOU → BI**

   Persepsi manfaat dan kemudahan bersama-sama memengaruhi niat untuk menggunakan.

d. **BI → AU**

   Niat yang kuat menghasilkan penggunaan nyata terhadap sistem

2.2 *Perceived Ease Of Use*

2.2.1 Definisi *Perceived Ease Of Use*

Menurut Davis 1989 dalam Jatimoyo et al., (2021) *perceived ease of use* yaitu suatu teknologi yang diyakini seseorang bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Menurut Jogiyanto (dalam Syafi'i & Bagus, 2024) *Perceived Ease of Use* merupakan suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan dalam menggunakan teknologi informasi. Persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan informasi menunjukan sejauh mana seseorang tersebut yakin bahwa penggunaan suatu teknologi dapat mempermudah penyelesaian pekerjaan/tugasnya.

Menurut Tahar et al., 2020 (dalam Muliawan Hendarto Kusumo & Imron Rosyadi, 2023) *Perceived Ease of Use* jika teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Maka dapat disimpulkan *Perceived Ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi dalam hal ini aplikasi yang mudah difahami sehingga dapat memudahkan pekerjaan.

2.2.2 Indikator *Perceived Ease Of Use*

Indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu, berikut adalah indikator pada variabel *Perceived Ease Of Use:*

Tabel 2.1 Indikator *Variabel Perceived Ease Of Use*

No	Peneliti (Tahun)	Indikator

1.	Menurut Davis dalam Wulandari & Susanti, (2023)	1. *Clear and understandable* (jelas dan mudah difahami) 2. *Easy to learn* (mudah dipelajari) 3. *Easy to use* (mudah digunakan) 4. *Controllable* (dapat dikontrol) 5. *Flexible* (flexibilitas) 6. *Easy to become skilful* (mudah menjadi mahir)
2.	Menurut Davis 1989 dalam Jatimoyo et al., (2021)	1. *Easy to learn* (mudah dipelajari) 2. *Controllable* (dapat dikontrol) 3. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami) 4. *Easy to become skillfull* (mudah dikuasai) 5. *Easy to use* (mudah digunakan)
3.	Menurut Jogiyanto dalam Syafi'i & Bagus, (2024)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah dikendalikan 3. Mudah difahami 4. Fleksibel
4.	Menurut Stocchi 2018 dalam Jonathan Wijaya & Jaolis, (2023)	1. *Easy to master* 2. *Easy to learn* 3. *Easy to operate* 4. *Easy to use*

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Maka indikator yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah indikator Menurut Davis 1989 (dalam Jatimoyo et al.,2021), yaitu: *Easy to learn, Controllable, clear and understandable, Easy to become skillfull, and easy to use.*

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Menurut Daryanto (dalam Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, 2022) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah beban yang akan dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga akan menjadi acuan utama konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Harga juga merupakan ukuran nilai dari kualitas suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Gery dalam Agustina (2019), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

   Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tetulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. Diskon atau potongan harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam suri amilia (2011), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

   Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubahubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

   Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

   Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*marketpenetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

   Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yamg peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisikondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

   a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
   b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
   c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.

d. arga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership (*Kepemimpinan Mutu-Produk)

   Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk men utupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.3.3 Indikator Harga

Indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu, berikut adalah indikator pada variabel Harga .

Tabel 2.2 Indikator Harga

No	Peneliti (Tahun)	Indikator
1.	Menurut Stanton 2016 dalam Yuniawati & Istichanah (2023)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2.	Menurut Dodds et al 1991 dalam (Yeo et al., 2025)	1. Kesesuaian harga 2. Harga yang ditetapkan 3. Harga minimal/terjangkau 4. Daya saing harga 5. Harga yang masuk akal
3.	Menurut Kotler dalam (Dirgantara et al., 2024)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Menurut Kotler dan Gary 2008 dalam Sudirman et al., (2020)	1. keterjangkauan harga 2. diskon harga 3. cara pembayaran.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Maka indikator yang paling sesuai dengan penelitian ini Menurut Dodds et al 1991 (dalam Yeo et al., 2025) yaitu: 1). Kesesuaian harga, 2).Harga yang ditetapkan, 3). Harga minimal/terjangkau, 4).Daya saing harga, 5). Harga yang masuk akal.

2.4 Keamanan/Security

2.4.1 Definisi keamanan

Menurutu Saputri (dalam Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, 2020) Keamanan dalam bertransaksi adalah cara sebuah server mampu melindungi sebuah data agar tidak terjadi kebobolan dan mampu mendeteksi adanya penipuan di sebuah server yang berbasis teknologi. Menurut Tsiakis & Sthephanides dalam Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, (2020) mengemukakan bahwa keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverivikasi sumber informasi dan menjamin

integritas dan privasi informasi. Menurut Lallmahamood (dalam Cipta & Ariana, 2023) keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi. Menurut Ali dan Bharadwaj dalam Retno Mulatsih, Eki Muhammad Zafar (2022), Keamanan adalah perlindungan kepada konsumen pada saat menggunakan jasa sehingga memberikan rasa aman dan konsumen terhindar dari gangguan yang tidak diinginkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah serangkaian prosedur, program, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi data, menjamin integritas serta privasi informasi, mendeteksi potensi penipuan, dan memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa transaksi dilakukan secara aman dan informasi pribadi tetap terjaga.

2.4.2 Indikator Keamanan/*Security*

Indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu, berikut adalah indikator pada variabel Keamanan/*Security*:

Tabel 2.3 Indikator Keamanan/*Security*

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1.	menurut kester et al 2024 dalam (Aprilliani et al., (2024)		1. Kecelakaan 2. Bertanggungjawab 3. Keselamatan 4. Merasa aman
2.	(Ali et al., 2022)	Privasi & security	1. Perlindungan data pribadi 2. Keamanan penggunaan aplikasi 3. Fitur proteksi 4. Penanganan keluhan keamanan
3.	Hanum & Wiwoho, (2023)		1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen 2. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak hacker 3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan
4.	Siregar et al., (2024)		1. Keamanan saat melakukan transaksi. 2. Data pribadi aman saat menggunakan aplikasi 3. Tidak khawatir penyalahgunaan data.

	4. Sistem keamanan terpercaya.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Maka indikator yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah indikator menurut (Ali et al., 2022) yaitu: 1). Perlindungan data pribadi, 2). Keamanan penggunaan aplikasi, 3). Fitur proteksi, 4). Penanganan keluhan keamanan

2.5 Kepuasan

2.5.1 Definisi Kepuasan

Menurut kotler dan keller (dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Priharto, 2020 (dalam Muliawan Hendarto Kusumo dan Imron Rosyadi, 2023) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari hasil perbandingan suatu jasa atau produk yang jika pelanggan merasa kinerja sesuai harapan maka merasa puas dan sebaliknya jika tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa . kepuasan pelanggan ini mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis, karena akan mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (dalam Octaviani & Runi, 2023) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran, Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen- nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumen-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*),Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing. baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.
3. *Lost Customer Analysis*, Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
4. Survei Kepuasan Konsumen; Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumen.
5. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.

2.5.2 Indikator Kepuasan

Indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasikan suatu variabel mengenai kondisi tertentu, berikut adalah indikator pada variabel Kepuasan:

Tabel 2.4 Indikator Kepuasan

No	Peneliti (Tahun)	Indikator
1.	Menurut Indarasi dalam (Pertiwi et al., 2022)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan
2.	Menurut Purnomo edwin Setyo dalam Putra, (2021)	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Kualitas layanan 4. Loyal 5. Lokasi
3.	(Muliawan Hendarto Kusumo & Imron Rosyadi, 2023)	1. Keinginan atau harapan konsumen 2. Keinginan merekomendasikan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025	4.	(Ali et al., 2022)	1. Kesesuaian harapan 2. Kenyamanan penggunaan 3. Nilai yang dirasakan 4. Kepuasan keseluruhan & niat penggunaan ulang

Maka indikator yang paling sesuai dengan penelitian ini adalah indikator Menurut Ali et al., (2022) yaitu: 1) Kesesuaian harapan, 2) kenyamanan penggunaan 3) nilai yang dirasakan 4) kepuasan keseluruhan & niat penggunaan ulang

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Antara *Perceived Ease Of Use* dengan Kepuasan pengguna

Berdasarkan penelitian oleh Amalia & Fahrudi (2021), ditemukan bahwa PEOU memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna yang memuaskan. Selain itu, penelitian oleh Suryani et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa PEOU berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sryatenggara & Dahlan (2022), Penelitian ini menguji pengaruh PEOU, Perceived Usefulness (PU), dan Perceived Price terhadap loyalitas pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki hubungan dengan kepuasan, dan hasil kedua penelitian diatas menunjukan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pengguna**.**

2.6.2 Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan pengguna

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rendi Indra1, Ikhbal Akhmad 2 (2023), ditemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chasanah et al., (2022), menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara parsial, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, di mana semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

Dari beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan dengan kepuasan dan dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

2.6.3 Hubungan Antara *Security* dengan Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian yang dilakukana oleh Hanika et al., (2023), Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan Grab, diikuti oleh fitur layanan dan harga. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2022), juga menunjukan bahwa persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafi'i & Bagus (2024), menunjukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.

Dari beberapa hasil penelitan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara variabel *security* terhadap kepuasan. dan dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

2.7 Kerangka Pemikiran

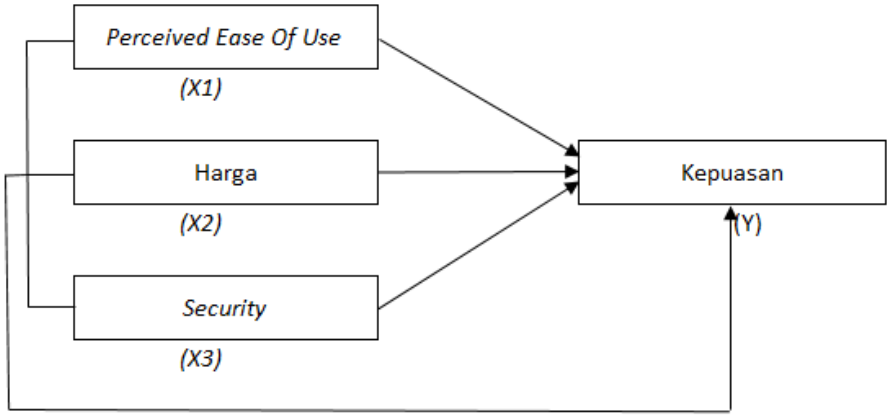
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah bisnis, jika pelanggan merasa puas maka pelanggan cenderung akan loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan ini merupakan kunci untuk membengun hubungan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Octaviani & Runi, 2023), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapanya. Konsumen akan merasa puas dengan suatu produk atau jasa jika produk atau layanan tersebut mudah digunakan atau dioperasikan, persepsi kemudahan konsumen mempengaruhi kepuasan, jika semakin mudah digunakan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk atau layanan tersebut sulit digunakan maka kepuasan konsumen menurun.

Menurut Davis (1998), *Perceived ease of use is the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort." (*Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha atau kesulitan. *Perceived ease of use* berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen dengan demikian jika persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mudah digunakan dampaknya konsumen akan memiliki kepercayaan, loyalitas dan akan membuat citra perusaan baik serta akan merekomdasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Selanjutnya selain *perceived ease Of Use* kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga, sehingga perusahaan perlu memperhatikan dalam menetapkan harga. Konsumen akan membandingkan biaya yang dikeluarkannya dengan value atau manfaat yang mereka rasakan, jika mereka mendapatkan value mereka akan puas dan sebaliknya jika mereka tidak mendapatkan nilai atau manfaat mereka merasa dirugikan atau tidak merasa puas. Menurut Kotler & Amstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keamanan atau *Security* juga dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa aman dengan produk atau layanan konsumen akan akan percaya sehingga akan menimbulkan kepuasan terhadap produk atau layanna yang mereka gunakan, sebalikny ajika konsumen merasa tidak aman tidak percaya atau bahkan mereka merasa tidak aman contohnya dalam melakukan transaksi mereka cenderung akan kecewa dan merasa tidak puas dengan produk atau layanan tersebut. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018), keamanan adalah faktor kunci dalam persepsi kualitas layanan, terutama dalam industri digital dan keuangan, karena pelanggan menginginkan perlindungan tergadap data pribadi,transaksi dan privasi mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan untuk kerangka berfikir pada penelitian ini adalah adanya hubungan antara *perceived Ease of Use,* harga dan kemanan/*security* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini hanya melihat tiga variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use,* Harga dan Keaman serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasakan model penelitian maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

H3: *Security* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

H4: *Perceived Ease of Use*, harga dan *security* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/sumber	Judul	Hasil penelitian
1	(Permatasari, 2022) *Journal of Economic and Business Research Vol. 2, No. 2, September 2022, page 1-16*	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadapkepuasan pelanggan.
2	(Hafidhuddin & Nurul Azizah, 2023)	The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Service Quality on	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Sedangkan niat untuk

	International journal of economic *e-ISSN: 2961-712X Vol. 2 No. 2, December 2023 DOI: 10.55299/ijec.v2i2.717*	Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable (Study of InDrive Application Users in Surabaya) Muhammad	melanjutkan sendiri dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan. Sementara itu, persepsi kegunaan dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat untuk melanjutkan
3	(Manurung & Simamora, 2024) Jurnal Pendidikan Sains dan komputer Volume 4, Number 1, February 2024 e-ISSN: 2809-476X https://doi.org/10.47709/jpsk.v4i01.3934	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen PematangsiantarMasliana	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan , harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan
4	(Syafi'i & Bagus, 2024) Neraca Manajemen, Ekonomi Vol 4 No 1 Tahun 2024 Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya
5	(Suryatenggara & Dahlan, 2022) *Jurnal of Business & Applied Management* *Vol. XV (No. 2): 171-185. Th. 2022 p-ISSN:*	The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Price On Customer Loyalty In Gojek Through Customer Satisfaction (Study On Gojek Apps Users In Jabodetabek)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan

1979-9543 e-
ISSN: 2621-2757

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025