

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori utama yang digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam menerima dan menggunakan teknologi (Mccoy, *et al.*, 2007). Model ini pertama kali dikemukakan oleh Fred D. Davis (1989), dalam artikelnya berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” yang diterbitkan di MIS Quarterly. Davis (1989), menyatakan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan *Perceived Ease of Use* menggambarkan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha atau kesulitan. Kedua faktor ini secara simultan membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi dan mendorong niat perilaku untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Martin, 2022).

Menurut Martin (2022), *TAM* banyak digunakan karena kemampuannya dalam menjelaskan faktor kognitif yang mendasari penerimaan pengguna terhadap inovasi digital, baik di sektor pendidikan, bisnis, maupun transportasi daring. Model ini dianggap sederhana namun efektif dalam menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan perilaku penggunaan teknologi. Dalam perkembangannya, *TAM* juga mengalami berbagai modifikasi

dengan menambahkan variabel eksternal seperti *Perceived value*, *Trust*, dan *Service Quality* yang memperluas relevansi model ini pada konteks layanan digital (Rosli, *et al.*, 2022). Tsai & Lin (2022) menyatakan bahwa *perceived value* dapat diintegrasikan ke dalam *Technology Acceptance Model* sebagai variabel eksternal. Dalam penelitiannya, TAM digunakan untuk menganalisis hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *intention to use*. *Perceived value* diposisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap manfaat dan pengorbanan, baik secara moneter maupun *non-moneter*, yang memengaruhi keputusan penggunaan teknologi. Konsep *Ease of Use* atau kemudahan penggunaan merupakan komponen inti dari teori TAM yang secara langsung memengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap teknologi. Davis (1989), menjelaskan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk mengadopsinya. Hal ini sejalan dengan temuan Marikyan & Papagiannidis (2024), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada persepsi manfaat teknologi, tetapi juga memperkuat pengalaman positif pengguna yang berujung pada loyalitas. Sedangkan menurut Rosli, *et al.* (2022) dalam pengembangan TAM modern, *Perceived Value* dipandang sebagai variabel yang memperluas konstruk *Perceived Usefulness* dengan menambahkan dimensi emosional, sosial, dan ekonomi terhadap pengalaman pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai teori utama untuk menjelaskan pengaruh simultan antara *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* Gojek.

2.1.2 *Perceived Value*

a. Pengertian

Secara umum, *perceived value* atau nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Pengorbanan tersebut dapat berupa biaya, waktu, tenaga, maupun risiko yang ditanggung selama proses konsumsi (Zeithaml, 1988). Dengan kata lain, *perceived value* tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sosial yang melekat pada pengalaman konsumen. Menurut Suryani (2015), *perceived value* merupakan konstruk multidimensi yang melibatkan keseimbangan antara manfaat fungsional, emosional, sosial, dan harga. Dalam konteks jasa, persepsi yang positif akan muncul ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Konsep ini juga dipertegas oleh Tu, *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* terbentuk dari hasil evaluasi kognitif terhadap manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan suatu produk atau layanan, dimana keputusan konsumen sangat bergantung pada sejauh mana nilai tersebut memberikan kepuasan personal dan utilitas sosial. Juliandhono, *et al.* (2022) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu layanan digital, seperti aplikasi streaming atau transportasi online, dipengaruhi oleh sejauh mana layanan tersebut mampu memberikan manfaat nyata, kompatibilitas dengan kebutuhan pengguna, serta persepsi terhadap biaya yang harus dibayar. Dengan demikian, *perceived value* menjadi konstruk psikologis yang memadukan unsur rasional (harga, manfaat, efisiensi) dan emosional (kepuasan, kepercayaan, rasa nyaman), yang pada akhirnya menentukan loyalitas serta niat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti mengartikan bahwa *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dari penggunaan layanan atau produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, usaha, maupun risiko. *Perceived value* dipahami sebagai konstruk psikologis yang terbentuk dari evaluasi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat fungsional, emosional, sosial, serta persepsi terhadap harga.

b. Indikator *perceived value*

Menurut Sweeney & Soutar (2001), ada empat dimensi utama dari *perceived value*:

- 1) *Emotional Value*, yaitu manfaat psikologis atau perasaan positif yang dialami oleh konsumen ketika memakai suatu produk atau layanan. Faktor ini menunjukkan sejauh mana produk berhasil menciptakan kebahagiaan, kenyamanan, rasa percaya diri, atau pengalaman emosional yang memuaskan.
- 2) *Social Value*, yaitu mengidentifikaasi sejauh mana penggunaan produk atau layanan dapat meningkatkan pencitraan diri atau status sosial individu di pandangan orang lain. Nilai ini terkait dengan pengakuan sosial dan identitas yang muncul dari penggunaan merek tertentu. Sebagai contoh, seseorang merasa lebih modis dan praktis saat memanfaatkan aplikasi Gojek ketimbang metode transportasi tradisional.
- 3) *Quality or Performance Value*, yaitu berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai mutu, kehandalan, dan kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka.
- 4) *Price or Value of Money*, yaitu mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa tarif yang mereka bayar sebanding dengan keuntungan atau kualitas yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak

manfaat dibandingkan dengan pengeluaran yang mereka lakukan, maka nilai yang dirasakan akan dinilai tinggi.

2.1.3 *Ease of Use*

a. Pengertian

Ease of Use (kemudahan penggunaan) menggambarkan sejauh mana seorang individu mempersepsikan bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi akan bebas dari usaha yang besar. Dengan kata lain, *Ease of Use* (EOU) adalah penilaian subjektif pengguna tentang seberapa mudah mempelajari, mengoperasikan, dan menguasai sebuah teknologi tanpa mengalami hambatan teknis atau membutuhkan bantuan yang berlebihan (Davis, 1989). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), *Perceived Ease of Use* (PEOU) diposisikan sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan akhirnya menentukan sikap serta niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Venkatesh & Davis (2000) menjelaskan bahwa ease of use tidak hanya berkaitan dengan upaya fisik, tetapi juga melibatkan aspek kognitif seperti kemudahan pembelajaran dan penggunaan yang intuitif. Ahli lain seperti Mathieson (1991) mendefinisikan ease of use sebagai "*the extent to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental effort*". Ia menambahkan bahwa aspek ini penting dalam adopsi teknologi baru, di mana hambatan persepsi dapat mengurangi penerimaan. Pendekatan ini konsisten dengan pandangan Davis (1989), namun menekankan dimensi fisik dan mental secara eksplisit (Mathieson, 1991).

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti mengartikan bahwa *ease of use* merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh

mana sebuah aplikasi dapat digunakan dengan mudah, baik saat pertama kali dipelajari maupun ketika dioperasikan dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan ini mencakup kemampuan pengguna untuk memahami fitur dengan cepat, menavigasi menu tanpa kesulitan, serta menjalankan fungsi aplikasi tanpa memerlukan usaha fisik atau mental yang berlebihan. Semakin sedikit hambatan yang dirasakan pengguna misalnya kebingungan, kesalahan penggunaan, atau kebutuhan bantuan, maka semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan

b. Indikator *Ease of Use*

Davis (1989). merumuskan beberapa indikator dari *ease of use*:

1) Mudah dipelajari

Menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem atau aplikasi dapat dipelajari dengan cepat tanpa memerlukan waktu dan usaha yang besar. Semakin mudah pengguna memahami cara kerja suatu aplikasi pada tahap awal, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaannya.

2) Mudah dikendalikan

- Menunjukkan sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka memiliki kendali penuh terhadap sistem untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Artinya, aplikasi merespons perintah pengguna dengan cepat dan sesuai harapan.

3) Interaksi jelas dan dapat dipahami

Indikator ini menilai sejauh mana tampilan, ikon, instruksi, serta langkah-langkah dalam aplikasi mudah dimengerti oleh pengguna. Interaksi yang jelas membuat pengguna tidak kebingungan ketika melakukan transaksi atau navigasi.

4) Fleksibel dalam penggunaan

Menggambarkan kemampuan sistem untuk digunakan secara fleksibel sesuai preferensi pengguna. Artinya, sistem

memberikan beberapa pilihan cara untuk mencapai tujuan yang sama, tanpa memaksakan satu alur kerja tertentu.

5) Cepat menjadi mahir

Indikator ini menilai seberapa cepat pengguna dapat menguasai atau menjadi ahli dalam menggunakan aplikasi setelah mencoba beberapa kali. Semakin singkat waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat kemahiran tersebut, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan.

6) Mudah digunakan secara keseluruhan

Penilaian umum terhadap pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem secara keseluruhan. Hal ini adalah bentuk evaluasi global dari kemudahan belajar, mengoperasikan, dan mengontrol sistem. Jika pengguna merasa aplikasi bekerja lancar tanpa hambatan berarti, maka sistem dianggap mudah digunakan secara keseluruhan.

2.1.4 Customer Loyalty

a. Pengertian

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif pelanggan dan pembelian ulang (Dick, *et al.*, 1994). Loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali atau mendukung produk/jasa pilihan di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang atas produk/merek yang sama (Oliver, 1999). *Customer loyalty* juga digambarkan sebagai kombinasi sikap dan perilaku pembelian berulang yang menguntungkan pelanggan (Kim, *et al.*, 2004). *Customer loyalty* telah diidentifikasi sebagai elemen penting dari kesuksesan suatu perusahaan (Yap, *et al.*, 2012). Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan masa depan perusahaan (Kim, *et al.*, 2004). *Customer loyalty*

didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli atau mendukung suatu produk/jasa di masa mendatang meskipun ada pengaruh pesaing (Oliver, 1999). Menurut Ho & Lee, (2007), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa perilaku, yaitu kesediaan pelanggan untuk mengajak teman dan keluarga menggunakan website, menyampaikan hal-hal positif mengenai website kepada orang lain, melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat, merekomendasikan website kepada pihak lain yang membutuhkan informasi terkait layanan travel, serta menjadikan website tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk atau jasa travel secara online.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti mengartikan bahwa *customer loyalty* merupakan tingkat komitmen dan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk secara berulang dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai pilihan layanan atau produk lainnya. Loyalitas ini tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk memilih kembali layanan yang sama, memberikan dukungan positif, serta tetap bertahan menggunakan aplikasi meskipun terdapat promosi, penawaran harga, atau manfaat lain dari pesaing.

b. Indikator *customer loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016), ada 3 indikator dari *customer loyalty*, yaitu:

1) *Repeat Purchase*

Repeat Purchase adalah tindakan ketika pelanggan kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang setelah pengalaman pembelian sebelumnya. *Repeat purchase* menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas, menilai produk tersebut bernilai sesuai harapan, dan memiliki

kecenderungan untuk terus memilih merek/layanan tersebut dibandingkan alternatif lain.

2) *Retention*

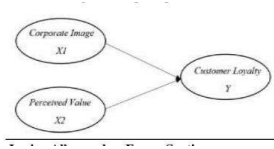
Retention adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. *Retention* tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen pelanggan untuk terus menggunakan merek secara konsisten, serta menghindari berpindah ke merek pesaing.

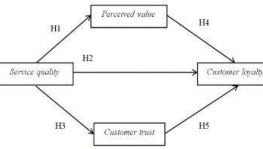
3) *Referral*

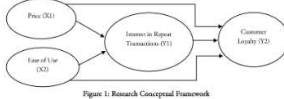
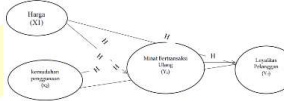
Referral adalah bentuk perilaku loyal pelanggan ketika mereka secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. *Referral* dianggap sebagai tingkat loyalitas yang paling tinggi, karena pelanggan tidak hanya puas dan terus menggunakan layanan, tetapi juga menjadi promotor yang membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Corporate Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Jasa Gofood	Jessica Allezsa ndra dan Fanny Septina (2021)	 <pre> graph LR X1([Corporate Image X1]) --> Y([Customer Loyalty Y]) X2([Perceived Value X2]) --> Y </pre>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>customer loyalty</i> pengguna Gojek di Kota Surakarta. Hal ini dikarenakan sesuai

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model	Hasil Penelitian
				dengan data yang didapat oleh peneliti bahwa variabel <i>perceived value</i> setelah diuji nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05. <i>Perceived value</i> pengguna layanan Gofood tidak berpengaruh dalam pembentukan loyalitas konsumen.
2	<i>Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users</i>	Ahmad Havid Khanan Khasbu Iloh dan Gede Suparna (2022)	 Fig. 1. Research Conceptual Framework.	Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Bukalapak di Kota Denpasar
3	<i>The effect of service quality, perceived value, and customer trust towards customer loyalty on online transportation Gojek in Surabaya</i>	Kevin & Dudi Ananda (2021)	 Figure 1. Proposed Research Model	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung menunjukkan sikap setia jika pandangan mereka terhadap nilai perusahaan positif

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model	Hasil Penelitian
4	<i>The Effect of Price and Ease of Use on Customer Loyalty: A Case Study of Repeat Transactin Interest Through the OVO Application</i>	Setyani Dwi Lestari, Riyadi, Sugeng Priyanto & Anie Suherm in (2023)	 Figure 1: Research Conceptual Framework	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia	Nur Rezki Larasati, Jeni Kamase & Aryati Arfah (2021)	 Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian	Berdasarkan hasil pengujian, bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur (standardized) sebesar -0,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai (α) = 0,05. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

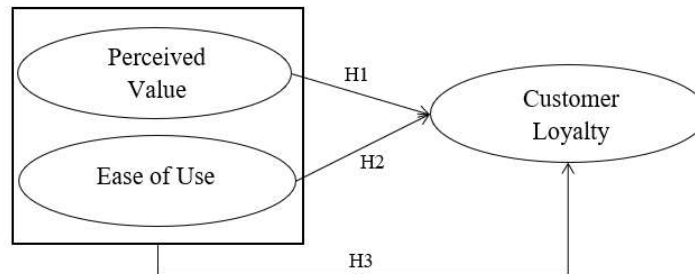
No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model	Hasil Penelitian
6	<i>Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Users</i>	Fajar Tangguh Anugrah (2020)	<pre> graph LR X1((Promotion X1)) -- H1 --> Y1((Customer Satisfaction Y1)) X2((Ease Of Use X2)) -- H2 --> Y1 X1 -- H3 --> Y2((Customer Loyalty Y2)) X2 -- H4 --> Y2 Y1 -- H1 --> Y2 </pre>	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil p-value $0,000 < 0,050$ dan nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu $4,175 > 1,660$.
7	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	Fred D. Davis (1989)		Penelitian membuktikan bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan niat penggunaan, sehingga kemudahan sistem menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi.
8	<i>Consumer perceived value: The development of a multiple item scale</i>	Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar (2001)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> merupakan konstruk multidimensional yang valid dan berpengaruh terhadap sikap serta niat perilaku konsumen.

Sumber: Data Sekunder (2025)

2.3 Model Penelitian

Model penelitian merupakan metode yang diterapkan untuk melaksanakan penelitian (Sugiyono, 2023). Model penelitian ini dapat

berbentuk rancangan penelitian, metode penelitian, atau rencana penelitian. Berikut ini gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian Pengaruh *Perceived Value* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas.



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar model Penelitian tersebut, terdapat 2 variabel independen yaitu *perceived value* dan *ease of use*, serta terdapat 1 variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Perceived value mengacu pada perbandingan antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Semakin besar *perceived value*, Semakin puas pelanggan dengan produk tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif terletak pada kemampuan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen melalui produk yang disediakan. Pelanggan

yang merasa puas dengan layanan suatu perusahaan cenderung meningkatkan loyalitas mereka (Khasbulloh & Suparna, 2022).

Penelitian oleh Kevin & Anandya (2021), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung menunjukkan sikap setia jika pandangan mereka terhadap nilai perusahaan positif (Kevin & Anandya, 2021). Berdasarkan penelitian dari Khasbulloh & Suparna (2022), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Khasbulloh & Suparna, 2022). Penelitian lain yang dilakukan dalam Andianto & Firdausy (2020), menemukan bahwa nilai yang dirasakan memang memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai penelitian yang telah dikumpulkan, dapat dirumuskan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka, hipotesis 1 yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H1: Perceived value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

2.4.2 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Duncan, Dustin T. *et al.* (2018), persepsi tentang kemudahan penggunaan berhubungan dengan seberapa jauh konsumen merasa bahwa mereka tidak perlu melakukan usaha ekstra untuk memanfaatkan sistem. Oleh karena itu, apabila aplikasi dapat dengan mudah digunakan, kompatibel dengan berbagai tipe *smartphone* yang dimiliki oleh pengguna, dan menawarkan layanan pengaduan saat pengguna mengalami kesulitan, maka akan tercipta dan meningkatnya kesetiaan pelanggan Azadegan *et al.* (2021) dalam (Lestari *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa jika kemudahan menggunakan aplikasi memberikan kenyamanan, maka pelanggan akan cenderung setia (Haq et al., 2022). Dalam penelitian lainnya dari Anugrah (2020), jelas terlihat bahwa kemudahan penggunaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai penelitian yang telah dikumpulkan, dapat dirumuskan bahwa variabel *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka, hipotesis 2 yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H2: Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

2.4.3 Pengaruh *Perceived Value* dan *Ease of Use* terhadap Customer Loyalty

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Value* dan *Ease of Use* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Gojek di Kabupaten Banyumas. Dasar perumusan hipotesis ini mengacu pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada berbagai layanan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Madiawati (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, di mana nilai manfaat yang dirasakan pelanggan memberikan dorongan kuat bagi mereka

untuk terus menggunakan layanan secara berulang. Selanjutnya, Hikaru et al. (2021) menemukan bahwa *Ease of Use* juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena persepsi kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan aplikasi mendorong pengguna untuk tetap setia pada layanan yang mereka anggap praktis dan tidak membebani secara kognitif. Penguatan tambahan datang dari penelitian Putra & Raharjo (2021) yang mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan aplikasi transportasi online memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, memperlihatkan bahwa aplikasi yang mudah diakses dan digunakan mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk mempertahankan pemakaiannya dalam jangka panjang. Konsistensi hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik nilai yang dirasakan maupun kemudahan penggunaan memberikan kontribusi simultan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Dari berbagai penelitian yang telah dikumpulkan, dapat dirumuskan bahwa variabel *perceived value* dan *ease of use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Maka, hipotesis 3 yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H3: Perceived Value dan Ease of Use berpengaruh secara simultan terhadap Customer Loyalty