

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Service

E-Service merupakan layanan *online* yang tersedia di internet, dimana transaksi yang valid dari membeli dan menjual (pengadaan) adalah mungkin yang bertentangan dengan *website* tradisional dimana hanya informasi deskriptif yang tersedia dan tidak ada transaksi *online* dimungkinkan. Sebuah penyedia layanan bertanggung jawab untuk menciptakan deskripsi layanan berbasis komputer untuk pelanggan melalui suatu jaringan, penerbitan layanan yang telah di deskripsi, untuk satu atau lebih pendaftar layanan, dan menerima pesanan dari satu atau lebih pemohon layanan.

E-service mencerminkan sebuah gagasan layanan secara *online* yang ditawarkan oleh produsen sehingga pelanggan dapat membandingkan harapan mereka tentang kinerja layanan yang ada, ketika harapan mereka terpenuhi maka pelanggan merasa yakin dengan kemampuan yang dimiliki oleh produsen (Tran and Vu, 2019). Walaupun berbagai penelitian telah menemukan pengaruh positif *E-Service* terhadap kepercayaan, penelitian yang dilakukan oleh Shu-Chiung et al. (2011) menemukan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menjelaskan bahwa *E-Service* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Selain *E-Service*, pemasaran media sosial yang dikemas dengan baik dan tepat sasaran dapat membangun kepercayaan konsumen. Pemasaran melalui media sosial dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan elemen tradisional dari bauran promosi. Pemasaran media sosial mungkin lebih baik karena adanya fakta bahwa media sosial menyediakan komunikasi interaktif, umpan balik instan, dan konten buatan konsumen yang lebih obyektif

(Tatar and Eren-Erdogmus, 2016) *E-service* dan pemasaran media social adalah elemen yang penting untuk membangun tanggap positif dari penggunanya. Meskipun demikian, bagaimana *E-Service* dan pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks penggunaan transportasi *online* masih memerlukan validasi empiris. Oleh karena itu, studi ini mencoba untuk

mengatasi kesenjangan penelitian dengan memeriksa dampak dari *E-Service* dan pemasaran media social dalam menghasilkan kepercayaan dan niat untuk menggunakan layanan transportasi *online*.

Menurut Harun (2017) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut.

Definisi lain oleh Sundaram et al (2017) adalah penilaian dan evaluasi menyeluruh oleh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas yang ditawarkan *E-Service* di pasar *virtual* dalam belanja online yaitu, tingkat keramahan pengguna, keandalan dan keamanan, bantuan dan responsif mekanisme kepercayaan yang disediakan oleh situs *web*.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan *E-service* :

1. *Responsiveness* adalah kemampuan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi
2. *Compensation* adalah pemberian ganti rugi kepada pelanggan ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem.
3. *Contact* adalah memberikan kemudahan komunikasi antara nasabah dengan staf secara *online* atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan.

Indikator Pemanfaatan Teknologi *E-service* Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2008) pada awal penilaian indikator pemanfaatan Teknologi *E-Service* :

1. Efisiensi (*Efficiency*). Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan *website* dengan upaya minimal.
2. Memenuhi (*Fulfill*). Memenuhi produk dan memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu.

3. Ketersediaan Sistem (*Systemavailability*). Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
4. Data Pribadi (*Privacy*). Jaminan bahwa data dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2013). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jika jasa transportasi *online* tidak melakukan perbaikan, bukan tidak mungkin ke depan akan bermunculan produk layanan baru yang juga akan menyingkirkan produk jasa layanan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999:243). Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di Kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan unsur pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli, Lupiyoadi dan Hamdani (2011). Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Dimensi Harga Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), Terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Dalam konteks mengenai teknologi maka seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan penggunaan juga merupakan sebuah kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Intensitas pemakaian dan hubungan antara pengguna (*User*) dengan sistem juga bisa menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan akan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal.

Jika pengguna merasa bahwa sebuah produk mudah digunakan, pengguna tersebut akan menganggap kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila pengguna merasakan kemudahan dalam interaksi dengan teknologi, untuk mencari informasi, membeli produk (Jasa), melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan dalam memutuskan membeli produk jasa tersebut. Sehingga *variabel* kemudahan penggunaan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Pengertian individu berhubungan dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi merupakan tingkat dimana individu yakin bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh pengguna.

Menurut Hartono dalam Hidayat dkk. (2017) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Faktor kemudahan menurut Immanue (2011) penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang

berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bawah kemudahan penggunaan dalam membeli barang atau jasa secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Indikator Kemudahan penggunaan Menurut Davis dkk. dalam Hartono (2007) terdapat enam indikator kemudahan penggunaan, yaitu:

1. *Easy to learn*, suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi.
2. *Controllable*, suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
3. *Clear and Understandable*, suatu aplikasi harus jelas dan dapat dipahami, baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.
4. *Flexible*, suatu aplikasi harus fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun sesuai keinginan pengguna.
5. *Easy to become Skillful*, suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. *Easy to use*, suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya.

2.1.4 Minat Pengguna

Menurut Hendra Fure (2013) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya (Oliver dalam Aptaguna dan Pitaloka, 2016).

Menurut Thamrin dalam Dewi dan Nuryati (2014) mengemukakan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. indikator minat beli menurut Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka (2014) adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat untuk menggunakan (*Intention to Use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah, 2019). Niat adalah didefinisikan sebagai “kekuatan perilaku yang secara sadar untuk melakukan sesuatu yang telah ditargetkan” (Keil, Beranek, & Konsynski, 1995). Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan suatu perilaku. Adapun indikator dari *Intention to Use* menurut (Lee & Wan, 2010) adalah sebagai berikut:

- 1) *Compatibility* yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa inovasi pada suatu subyek tertentu sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial.
- 2) *Ease of use* yaitu tingkatan dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan atau pengoperasian suatu subyek tertentu adalah mudah.

Indikator Minat Menggunakan (*Intention to Use*) Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari Minat menggunakan antara lain adalah:

- 1) Keinginan menggunakan
- 2) Kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan

- 3) Dukungan dalam menggunakan
- 4) Keinginan merekomendasikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung Dalam melakukan penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang akan dilakukan. Pada dasarnya penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel yang berbeda, yakni antara lain: Service, Harga dan Kemudahan sebagai Variabel Independen di setiap masing – masing penelitian terdahulu, peneliti mengambil satu variabel dan dikembangkan pada penelitian ini dengan tempat dan sasaran responden yang berbeda. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat.

1. Rujukan Jurnal Penelitian Muh Diyanputra Pradana, Sanaji (2018)

Pada tabel 2.1 dijelaskan tentang penelitian terdahulu secara ringkas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah tabel yang berisi tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan atau pendukung pada penelitian ini yang berisi tentang variable penelitian, teknik atau metode analisis data, serta hasil penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada Variable Minat Pengguna dan *Service*.

Tabel 2.1

Rujukan Untuk Variabel Minat Pengguna dan Service

Judul	Pengaruh <i>E.Service</i> Dan Kemudahan Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variable <i>Intervening</i>
Penulis dan Jurnal	Muh Diyanputra Pradana, Sanaji, tahun : 2018
Variabel Penelitian	1. <i>E.Service</i> (X.1) 2. Kemudahan (X.2)

	3. Kepuasan (X.3) 4. Nilai beli ulang (Y)
Metode analisis	Riset konklusif dengan pendekatan kausal.
Hasil penelitian	1. <i>E.Service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya 3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Uber motor Surabaya
Hubungan dengan penelitian ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu <i>Service</i> terhadap Minat Pengguna.

2. Rujukan Jurnal Penelitian Nafisa Chirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd., M.SM. (2016)

Pada tabel 2.2 dijelaskan tentang penelitian terdahulu secara ringkas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah tabel yang berisi tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan atau pendukung pada penelitian ini yang berisi tentang variable penelitian, teknik atau metode analisis data, serta hasil penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada Variable Harga.

Tabel 2.2
Rujukanl Untuk Variabel Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen Ojek <i>Online</i> Di Surabaya)
Penulis dan Jurnal	Penelitian Nafisa Chirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd.,M.SM., (2016)
Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Layanan 3. Harga
Metode analisis	Pendekatan Kuantitatif
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variable kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Surabaya, Variabe Harga (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Dan Variable Harga (X) memiliki pengaruh yang lebih dominan. 2. Variable Kualitas Layanan dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Surabaya
Hubungan dengan penelitian ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis sekarang yaitu Harga

3. Rujukan Jurnal Penelitian Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB, MBA. (2016)

Pada tabel 2.3 dijelaskan tentang penelitian terdahulu secara ringkas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah tabel yang berisi tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan atau pendukung pada penelitian ini yang berisi tentang variable penelitian, teknik atau metode analisis data, serta hasil penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada variable Kemudahan.

Tabel 2.3
Rujukan Untuk Variabel Kemudahan

Judul	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Pada Gojek Di Bandung)
Penulis dan Jurnal	Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB.,MBA (2016)
Variabel Penelitian	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease Of Use</i> 3. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 4. Kepuasan konsumen
Metode analisis	Metode deskriptif dan metode kuantitatif
Hasil penelitian	1. <i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>Trust</i> Gojek Bandung sudah dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebesar 82.5% untuk <i>perceived usefulness</i> 79.45 % untuk <i>perceived ease of use</i> , dan 75.16% untuk <i>trust</i> 2. Kepuasan yang dirasakan responden dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif tentang kepuasan konsumen yang mendapat rata-rata presentase sebesar 74.95 % yang berada pada

	<p>kategori baik</p> <p>3. Secara parsial terlihat bahwa <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen akan merasa puas apabila dengan keberadaan Gojek Bandung dapat memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, aplikasinya mudah untuk digunakan oleh konsumen, serta apabila konsumen sudah memiliki rasa percaya untuk menggunakannya.</p>
<p>Hubungan dengan penelitian ini</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu kemudahan.</p>

4. Rujukan Jurnal Penelitian Arif Luqman Hakim, Rois Arifin, Muhammad Hufron (2018).

Pada tabel 2.4 dijelaskan tentang penelitian terdahulu secara ringkas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah tabel yang berisi tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan atau pendukung pada penelitian ini yang berisi tentang variable penelitian, teknik atau metode analisis data, serta hasil penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada Variable Harga.

Tabel 2.4
Rujukan Untuk Variabel Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)
Penulis dan Jurnal	Arif Luqman Hakim, Rois Arifin, Muhammad Hufron (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol.7, No.2 Tahun 2018)
Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Sistem Informasi (X₁) <ol style="list-style-type: none"> a. Kemudahan penggunaan b. Keandalan sistem informasi c. Akurasi d. Ketepatan waktu 2. Harga (X₂) <ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga yang ditawarkan b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk jasa c. Daya Saing Harga d. Kesesuaian dengan manfaat 3. Promosi (X₃) <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan diskon yang menarik b. Sistem akumulasi point c. Bonus 4. Pelayanan (X₄) <ol style="list-style-type: none"> a. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan b. Memiliki standar pelayanan yang jelas c. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan d. Petugas memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pelayanan e. Petugas melayani dengan sikap sopan santun

	<p>5. Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>a. Efisien dalam melakukan tujuan pengguna</p> <p>b. Efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna</p> <p>c. Kepuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan</p>
Metode analisis	Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
Hasil penelitian	<p>Berdasar hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :</p> <p>1. Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. pemanfaatan teknologi dan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi <i>Gofood</i>.</p> <p>2. Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.</p>
Hubungan dengan penelitian ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu Harga dan Promosi

5. Rujukan Jurnal Penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015).

Pada tabel 2.5 dijelaskan tentang penelitian terdahulu secara ringkas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah tabel yang berisi tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan atau pendukung pada penelitian ini yang berisi tentang variable penelitian, teknik atau metode analisis data, serta hasil penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada Variable Minat Pengguna.

Tabel 2.5
Rujukan Untuk Variabel Minat Pengguna

Judul	Pengaruh Persepsi Pemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i> (Studi kasus pada pengguna jasa <i>Commuter Line</i> di Jakarta)
Penulis dan Jurnal	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015)
Variabel Penelitian	X.1 : Persepsi Pemanfaatan X.2 : Persepsi Kemudahan X.3 : Fitur Layanan X.4 : Kepercayaan Y : Minat menggunakan <i>E-Money</i>
Metode analisis	Metode analisis kuantitatif
Hasil penelitian	1. Variable Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan dengan nilai hitung 9.842 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05) 2. Variable Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan dengan nilai hitung 10.296 dan signifikan 0.000 (kurang dari 0.05) 3. Variable Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai hitung 8.537 dan signifikans 0.000 (kurang dari 0.05)

Hubungan dengan penelitian ini	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaaitan erat dengan penelitian penulis yaitu Minat Pengguna.
--------------------------------	--

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

A. Hipotesis 1

Menurut (Risa Septiani 2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Service* terhadap Minat Pengguna. Dari hasil analisis diperoleh analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,444 + 0,000X1$. Sedangkan menurut (Arif Luqman Hakim, Rois Arifin, Muhammad Hufron 2019) ada pengaruh yang signifikan harga terhadap Minat Pengguna, Dari hasil analisis diperoleh analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,674 + 0,004X1$

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H1. Diduga faktor Servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Semarang.

B. Hipotesis 2

Menurut (Nafisa Choirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd., M.SM 2016) ada pengaruh yang signifikan harga terhadap Minat Pengguna. Dari hasil analisis diperoleh analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,674 + 0,001X2$. Sedangkan menurut (Erlita Kurniawaty dan Nur Subekhan 2019) ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Pengguna, Dari hasil analisis diperoleh analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,674 + 0,002X2$.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

H2. Diduga faktor Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Semarang.

C. Hipotesis 3

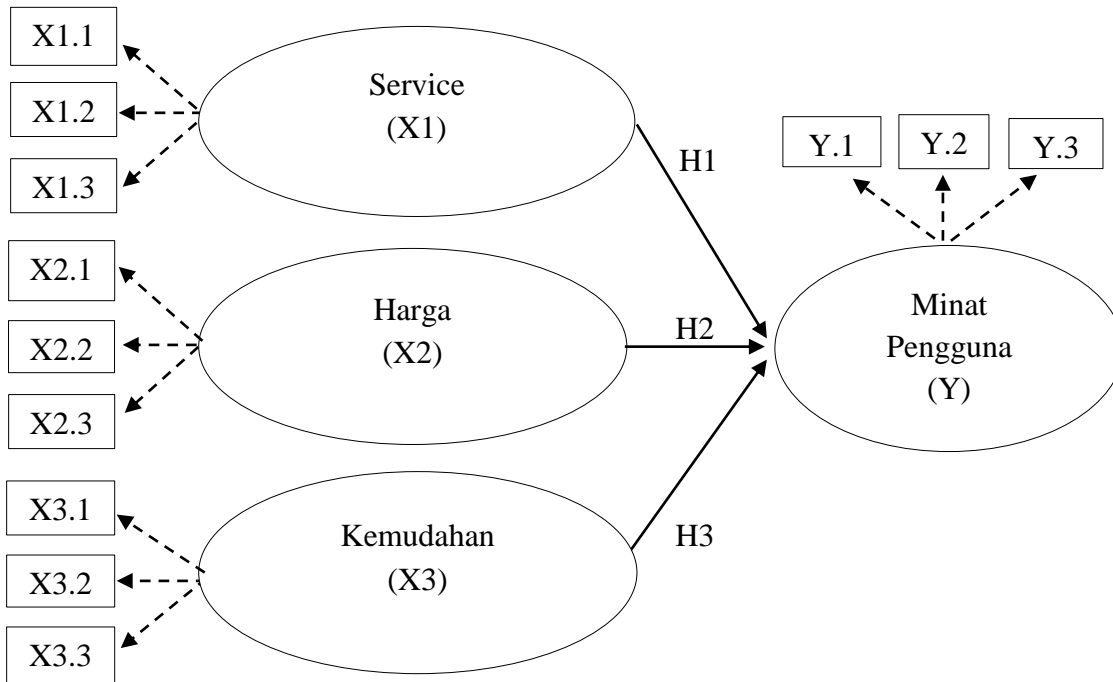
Menurut (Muhammad Nur Fauzi, Sutama Wisnu Dyatmika 2021) ada pengaruh yang signifikan Kemudahan pelanggan terhadap Minat Pengguna. Dari hasil analisis diperoleh analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 1,674 + 0,000X3$.

Sedangkan menurut (Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud 2015) ada pengaruh positif dan signifikan Kemudahan terhadap Minat Pengguna, Dari hasil analisis diperoleh analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 0,538 + 0,000X_3$.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :
H3. Diduga faktor Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Maxim di Kota Semarang.

2.4 Kerangka pemikiran

Gambar 2.1



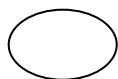
Keterangan :



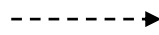
: Indikator



: Pengaruh



: Indikator



: Pengukuran

H

: Hipotesis

Indikator adalah variabel yang akan membantu dalam mengukur beragam perubahan baik secara tidak langsung maupun secara langsung. Indikator dalam penelitian bisa didefinisikan sebagai setiap variabel yang bisa mengindikasikan adanya kondisi tertentu yang kemudian digunakan untuk mengukur setiap perubahan yang terjadi dalam proses penelitian atau studi yang dilakukan. Dalam penelitian, indikator adalah acuan yang digunakan sebagai 'dasar' pada objek.

Berikut adalah Indikator – Indikator Faktor Service, Harga, dan Kemudahan terhadap jumlah minat pengguna Bike Pada Maxim di Kota Semarang. Variabel dan Indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Indikator Variable Independent (X1) Service :

(Muh Diyanputra Pradana, Sanaji, 2018)

X1.1 = Kemudahan

X1.2 = Niat Beli Ulang

X1.3 = Kepuasan

2. Indikator Variable Independent (X2) Harga :

(Nafisa Chirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd., M.SM., 2016)

X2.1 = Jangkauan Harga

X2.2 = Daya Saing Harga

X2.3 = Kesesuaian Harga

3. Indikator Variable Independent (X3) Kemudahan :

(Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA, 2016)

X3.1 = Sistem Mudah Dimengerti

X3.2 = Sistem Relatif Cepat

X3.3 = Sistem Mudah Digunakan

4. Indikator Variable Dependent (Y) Minat Pengguna :

(Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud , 2015)

Y.1 = Persepsi Kemudahan

Y.2 = Kepercayaan

Y.3 = Fitur Layanan