

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NICHOLLAS HERMAWAN

NPM : 115210282

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NICHOLLAS HERMAWAN

NPM : 115210282

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nichollas Hermawan

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210282

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 November 2024



Nichollas Hermawan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NICHOLLAS HERMAWAN
NIM : 115210282
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Richard Andrew S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NICHOLLAS HERMAWAN
NIM : 115210282
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji : - Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
- Richard Andrew S.E., M.M.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Richard Andrew S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) NICHOLLAS HERMAWAN (115210282)
- (B) *THE EFFECT OF TRUST, EASE OF USE AND CONVENIENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN THE M-TIX APPLICATION*
- (C) xviii + 69 pages, 2024, 43 tables, 4 pictures, 18 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the effect of trust, ease of use and convenience on customer loyalty in the M-Tix application. This research method uses a quantitative descriptive approach. A total of 100 respondent data were collected through an online questionnaire and tested using Smart PLS 4.0 software. The results of the study indicate that trust has a significant effect on customer loyalty, ease of use has a significant effect on customer loyalty and convenience has a significant effect on customer loyalty. This study shows that trust, ease of use and convenience have a significant effect on customer loyalty. Therefore, PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk needs to pay attention to these factors in improving the M-Tix application to create a competitive advantage.*
- (F) *Keywords: Trust, Ease of Use, Convenience, Customer Loyalty.*
- (G) *Reference list: 90 (1985-2024)*
- (H) Richard Andrew S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) NICHOLLAS HERMAWAN (115210282)
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX
- (C) xviii + 69 halaman, 2024, 43 tabel, 4 gambar, 18 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sebanyak 100 data responden dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan diuji menggunakan *software* Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam melakukan penyempurnaan terhadap aplikasi M-Tix untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- (F) *Keywords*: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Loyalitas Pelanggan.
- (G) Daftar Pustaka: 90 (1985-2024)
- (H) Richard Andrew S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Bukan aku yang kuat, bukan aku yang mampu, bukan aku yang pintar, tapi Tuhan lah yang membukakan jalan bagi setiap masalahku.”

“Akupun tidak berhenti mengucap syukur karena kamu. Dan aku selalu mengingat kamu dalam doaku.”

(Efesus 1:16)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada keluarga yang terkasih yaitu papa, mama, dan adik saya yang paling berjasa, yang senantiasa memberikan doa, dukungan penuh, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai saya dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi M-Tix” dibuat sebagai salah satu prasyarat menyelesaikan studi S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Saya mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan juga motivasi dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, secara khusus saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan informasi dan *briefing* mengenai segala hal berkaitan dengan penyusunan skripsi.
3. Bapak Richard Andrew, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga dan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam membantu saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mendidik dan memberikan pelajaran kepada saya selama menjalani perkuliahan di kampus.
5. Sahabat-sahabat saya, Michael, Rio, Howie, Junthau, Christ dan Aloy yang selalu menghibur saya selama penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Anthony, Matthew, Louis Fernando, Daniel dan Louis Jonas yang selalu menemani hari-hari saya selama masa perkuliahan *online* hingga saat ini.
7. Andre, Felix, Lidya, Lauren dan Natalia sebagai teman seperjuangan saya dari awal semester, yang selalu memberikan dukungan dan menghibur hari-hari perkuliahan saya.

8. Florencia, Nadine, Randy, William, Nicholas Richardson, Graciella, Christabel, Madeline, Floren, Bernice, Yoan, Dila, Mely, Mathilda, Lavenia, Richo dan Nicholas Gabriel sebagai teman seperjuangan saya di UKM KMK Adhyatmaka yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan telah mewarnai masa perkuliahan saya.
9. Teman-teman kelas IX yang telah memberikan kenangan baru di hidup saya selama berkuliah.
10. Manchester United selaku klub sepak bola *favorite* saya. Terima kasih telah mengajarkan saya tentang arti kesabaran dalam mencapai suatu tujuan dan mengajarkan saya untuk lebih menghargai sebuah proses. Dengan menonton Manchester United memberikan motivasi yang cukup kepada saya untuk terus maju, berusaha dan menerima arti kegagalan serta kehilangan sebagai proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terima kasih telah menemani saya selama penulisan skripsi ini berlangsung.
11. Teman-teman bimbingan skripsi yang sudah berjuang bersama dari awal.
12. Teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari isi, sistematika penulisan dan penggunaan bahasa karena kemampuan saya yang terbatas. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. saya juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 15 November 2024

Penulis,



Nichollas Hermawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10

A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	11
1. Kepercayaan.....	11
2. Kemudahan Penggunaan.....	12
3. Kenyamanan.....	13
4. Loyalitas Pelanggan	13
C. KAITAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL	14
1. Kaitan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.....	14
2. Kaitan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan....	15
3. Kaitan antara kenyamanan dan loyalitas pelanggan	15
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	15
E. KERANGKA PEMIKIRAN	30
F. HIPOTESIS.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. DESAIN PENELITIAN	32
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN DAN UKURAN SAMPEL	32
1. Populasi.....	32
2. Teknik Pemilihan Sampel	33
3. Ukuran Sampel.....	33
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	34
1. Kepercayaan.....	35
2. Kemudahan Penggunaan.....	36
3. Kenyamanan.....	36
4. Loyalitas Pelanggan	37
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	38

1. Validitas	39
2. Reliabilitas.....	40
E. ANALISIS DATA.....	41
1. Koefisien Determinasi / <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	41
2. Koefisien Jalur / <i>Path Coefficient</i>	42
3. <i>Effect Size</i> (f^2).....	42
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	43
5. Kesesuaian model.....	43
6. Pengujian Hipotesis.....	43
F. ASUMSI ANALISIS DATA	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Multikolinearitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	45
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	49
C. HASIL Uji ASUMSI ANALISIS DATA	51
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Multikolinearitas	52
D. HASIL ANALISIS DATA.....	52
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	53
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	59
E. PEMBAHASAN	65
BAB V PENUTUP	68

A. KESIMPULAN	68
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	68
1. Keterbatasan.....	68
2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunduh Aplikasi <i>E-ticketing</i> Bulan Agustus 2024	1
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan Bagian 1	16
Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan Bagian 2	17
Tabel 2. 3 Penelitian yang Relevan Bagian 3	18
Tabel 2. 4 Penelitian yang Relevan Bagian 4	19
Tabel 2. 5 Penelitian yang Relevan Bagian 5	20
Tabel 2. 6 Penelitian yang Relevan Bagian 6	21
Tabel 2. 7 Penelitian yang Relevan Bagian 7	22
Tabel 2. 8 Penelitian yang Relevan Bagian 8	23
Tabel 2. 9 Penelitian yang Relevan Bagian 9	24
Tabel 2. 10 Penelitian yang Relevan Bagian 10	25
Tabel 2. 11 Penelitian yang Relevan Bagian 11	26
Tabel 2. 12 Penelitian yang Relevan Bagian 12	27
Tabel 2. 13 Penelitian yang Relevan Bagian 13	28
Tabel 2. 14 Penelitian yang Relevan Bagian 14	29
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kemudahan Penggunaan	36
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kenyamanan	37
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 3. 6 Nilai <i>R-Square</i>	42
Tabel 3. 7 Nilai <i>Effect Size</i>	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	46
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan	46
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Penggunaan	47
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Kenyamanan	48
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	51

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Fornell-Larcker criterion	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR).....	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi.....	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	87
Lampiran 3. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Penggunaan	90
Lampiran 4. Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan	93
Lampiran 5. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	96
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan Reliabilitas	99
Lampiran 7. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	99
Lampiran 8. Hasil Analisis Fornell-Larcker criterion	99
Lampiran 9. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	100
Lampiran 10. Hasil Uji <i>R-Square</i>	100
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	100
Lampiran 12. Hasil Uji <i>f-square</i>	100
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	101
Lampiran 14. Hasil <i>Bootstrapping</i> (<i>p-value</i>).....	101
Lampiran 15. Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran 16. Hasil Uji Normalitas.....	102
Lampiran 17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
Lampiran 18. Artikel Ilmiah yang Direncanakan	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi saat ini, aplikasi *mobile* berbasis *android* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam memfasilitasi kebutuhan hiburan seperti pemesanan tiket bioskop. Aplikasi M-Tix merupakan salah satu aplikasi *mobile* berbasis *android* yang diluncurkan oleh PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk sejak tahun 2015. Aplikasi M-Tix dapat diunduh melalui *Google Play Store* dan pada tahun 2024 telah mencapai 10 juta lebih unduhan. Namun, aplikasi M-Tix mendapatkan *feedback* yang kurang baik dari para penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Rizma dkk. (2023) menyatakan hal yang menjadi temuan masalah pada aplikasi M-Tix adalah pada tampilan *interface* yang kurang menarik, serta alur dan elemen dalam aplikasi yang kurang dapat diakses oleh pengguna.

Tabel 1. 1
Data Pengunduh Aplikasi E-ticketing Bulan Agustus 2024

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Rating
1.	TIX ID	10 juta+	4,8
2.	m.tix	10 juta+	3,8
3.	CGV Cinemas	5 juta+	4,3
4.	Cinépolis Cinemas	1 juta+	3,9

Sumber: *Google Play Store*

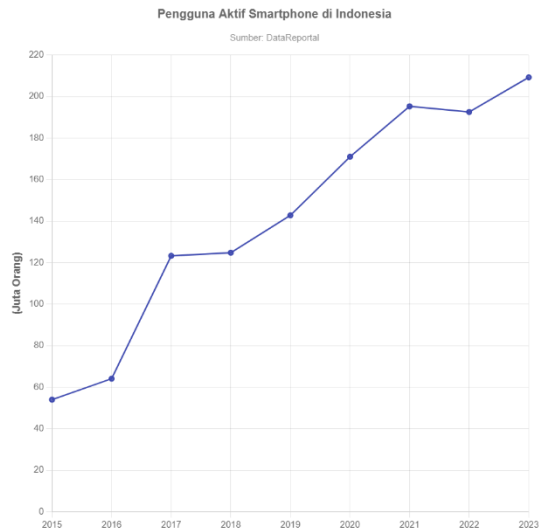
Dalam pemesanan tiket bioskop *online* di Indonesia, aplikasi M-Tix menghadapi persaingan ketat dari beberapa kompetitor utama yang menawarkan layanan serupa. Berdasarkan Tabel 1.1 aplikasi M-Tix

mendapatkan rating paling rendah dalam kategori aplikasi pemesanan bioskop secara *online*. Hal ini menunjukkan terdapat banyak pengguna aplikasi yang merasa bahwa aplikasi M-Tix belum sesuai dengan harapan yang diinginkan pengguna. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Play Store* pada 31 Agustus 2024 dari 50 ulasan terbaru yang dilihat oleh peneliti terdapat 35 ulasan negatif mengenai beberapa masalah yang dialami pengguna yaitu tidak terdapat fitur penarikan saldo, tampilan *user interface* yang berantakan, permasalahan saat registrasi, kode *One Time Password* (OTP) yang terkirim terlalu lama.

Dengan berbagai masalah diatas, penting bagi aplikasi M-Tix untuk meningkatkan sistem agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk peningkatan dan keberlangsungan perusahaan (Wijaya dkk., 2022). Hadirnya aplikasi M-Tix memiliki tujuan untuk membantu menarik perhatian konsumen (Fadhilah & Quranisari, 2022). Hingga bulan Agustus 2024, aplikasi M-Tix berada pada kategori lebih dari 10 juta lebih pengguna, hal ini menunjukkan bahwa masih adanya antusiasme pengguna aplikasi M-Tix yang cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk. (2023) mengeksplorasi bahwa dengan adanya aplikasi M-Tix telah memudahkan konsumen dan pengguna yang ingin menonton film di bioskop.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix, diperlukannya beberapa strategi yang perlu dikembangkan. Pengguna aplikasi saat ini, sering kali lebih memilih aplikasi yang mereka percayai, dikarenakan semakin tinggi kepercayaan dan komitmen yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan (Rahman dkk., 2021). Penentu utama suatu aplikasi sering digunakan adalah pengalaman awal saat menggunakannya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan selalu menggunakan aplikasi. Salah satu faktor penyebab terjadinya loyalitas pelanggan adalah kemudahan penggunaan (Putra & Fietroh, 2023). Hal ini tidak

hanya sebagai faktor dalam pengalaman pengguna tetapi dapat terciptanya kepercayaan dan kenyamanan.



Sumber: Goodstats (2024)

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan dari Gambar 1.1, pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif dan jumlah pengguna melonjak menjadi 209,3 juta pada tahun 2023 (Andalas, 2024). Hal ini menjadi salah satu faktor aplikasi *online* terus meningkat, terlebih khususnya dalam kategori *e-ticketing*. Aplikasi M-Tix menjadi salah satu faktor pertumbuhan penonton di Indonesia, hal ini dikarenakan tren yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan (Damayanti, 2024). Menurut Syaifullah (2024) mengatakan pada tahun 2023, penonton bioskop di Indonesia naik mencapai 14,5% Y-o-Y (*Year-on-Year*) dan mencapai 114,5 juta penonton. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tahun lalu yang mencapai angka 100 juta. Dengan meningkatnya jumlah penonton, M-Tix memiliki potensi untuk mengalami peningkatan dalam penjualan, jumlah pengguna dan loyalitas pengguna yang sudah ada.

Ada beberapa variabel yang dapat menjelaskan loyalitas pelanggan. Menurut Gulfraz dkk. (2022) loyalitas terhadap platform *online* dapat dipengaruhi oleh interaktivitas, keinformatifan, keterlibatan visual, kemudahan navigasi dan pencarian, kepercayaan, kenyamanan, dan kenikmatan. Penelitian Zhang dkk. (2023) menjelaskan bahwa daya tanggap, personalisasi, kemudahan penggunaan, estetika, risiko yang dirasakan dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara menurut Samara & Susanti (2023) menjelaskan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nilawati (2024) mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan dan komitmen. Menurut Trilaksono & Prabowo (2023) menyatakan bahwa pengalaman pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun menurut Anggraini & Budiarti (2020) loyalitas pelanggan dipengaruhi dengan harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan sebagai faktor yang saling berhubungan untuk mengidentifikasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian tentang bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya (Rahma & Ekowati, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dkk. (2022) mengeksplor bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Menurut Bastian & Widodo (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara menurut Yani & Sugiyanto (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, konsumen hanya menginginkan sesuatu yang mudah sehingga mereka mengandalkan teknologi dan pelayanan, jika semua yang diinginkan selalu termudahkan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan (Saribu dkk., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti dkk. (2022) dan Pratiwi dkk. (2022) yang menyatakan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kenyamanan dalam berbelanja yang mencakup beberapa faktor seperti fleksibilitas waktu dan proses pengiriman yang tepat waktu menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan. Menurut Johan dkk. (2023) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara menurut Setiawan dkk. (2024) mengeksplor bahwa kenyamanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan bagi aplikasi M-Tix secara langsung maupun tidak langsung, sehingga judul penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Pengguna dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi M-Tix”**. Hasil dari adanya kegiatan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pedoman bagi aplikasi M-Tix agar dapat bersaing dengan para kompetitornya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka masalah baru dapat diidentifikasi terdapat pada dalam penelitian ini. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Interaktivitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Keinformatifan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Keterlibatan visual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kemudahan navigasi dan Pencarian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Kenikmatan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- h. Daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- i. Personalisasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- j. Estetika berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- k. Risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- l. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- m. Pengalaman pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- n. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- o. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- p. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- q. Pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- r. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- s. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- t. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah untuk membatasi pembahasan yang lebih luas dan informasi yang didapat lebih terarah, serta adanya keterbatasan waktu dalam penelitian. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan dilakukan pada wilayah Jabodetabek sebagai pusat utama industri pengguna aplikasi *e-ticketing* di Indonesia, dengan M-Tix sebagai obyek utama penelitian.
- b. Variabel yang akan diteliti adalah kepercayaan aplikasi M-Tix, kemudahan penggunaan aplikasi M-Tix dan kenyamanan aplikasi M-Tix.
- c. Penelitian ini berfokus pada data periode Agustus – November 2024.
- d. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *software* Smart PLS.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix?
- b. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix?
- c. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis secara empiris sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik itu bagi praktisi maupun akademisi. Berikut ini merupakan bahasan lebih rinci terkait dengan manfaat bagi praktisi dan bagi akademisi, yaitu:

a. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk untuk tetap melakukan pengembangan strategi dengan fokus pada peningkatan kepercayaan, kemudahan pengguna dan kenyamanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam pengoptimalan dalam layanan aplikasi M-Tix. Dengan mengimplementasikan faktor-faktor tersebut yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya pada aplikasi *e-ticketing* yang semakin ketat.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan pembuktian seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix di Jabodetabek serta mendukung teori-teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, para akademisi dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks aplikasi *mobile*, serta penelitian ini dapat menjadi studi literatur bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan model empiris yang mempengaruhi kepercayaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai sumber pelajaran dalam mata kuliah mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan pemahaman interdisipliner untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan saat menggunakan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Survey design: cross sectional dalam penelitian kualitatif. Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Andalas, S. F. T. (2024). 209,3 juta orang di Indonesia menggunakan smartphone pada tahun 2023. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1539–1552. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 08, 86–94. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/36354>
- Annisak, F., Sakinah Zainuri, H., & Fadilla, S. (2024). Peran uji hipotesis penelitian perbandingan menggunakan statistika non parametrik dalam penelitian. *Al Itihadu Jurnal Pendidikan*, 3(1), 105–115. <https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu>

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Apriliani, D., Baqiyyatus, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, *brand image*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour : a meta-analytic review. *The British Psychological Society*, 40(1), 471–499.
- Astuti, P. D., Nursyamsi, J., Haryono, & Utomo, J. (2022). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Bougie, & Sekaran. (2020). Researching HRM: skills for current students and future managers. 1–8. <https://www.collegesidekick.com/study-docs/7704040>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee paylater. 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v6i1.32758>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kebijakan publik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–

85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Damayanti, M. (2024). Evaluasi penggunaan aplikasi Tix ID dengan menggunakan metode *usability testing*. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 8(1), 38–49. <https://doi.org/10.24912/computatio.v8i1.24432>
- Ernawati, N., & Neorsanti, L. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Fadhilah, N., & Quranisari, S. H. (2022). Efektivitas penggunaan aplikasi M-tix dan Tix id dalam pembelian tiket bioskop di kalangan mahasiswa. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 153–162. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.178>
- Ferdianto, R., & Hendar. (2022). Role of perceived usefulness and perceived ease of use in increasing repurchase intention in the era of the Covid-19 pandemic. *Research Horizon*, 2(2), 313–329. <https://doi.org/10.54518/rh.2.2.2022.313-329>
- Finannafi'ah, K., & Witono, B. (2022). Pengaruh kemudahan, risiko, manfaat dan kenyamanan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 172–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.503>
- Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80(6), 1121–1152. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: a study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(December 2021), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Gunawan, M. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh potongan harga, kenyamanan, interaktivitas, dan keterlibatan terhadap niat pembelian impulsif

- pada fitur *live streaming* di platform *e-commerce*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, <Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>, 12(2009), 1–11. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/12591>
- Hafidz, G. P., & Nabilah, P. S. (2024). Pengaruh kenyamanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 528–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11097301>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (*literature review* manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Ibrahim, R. M., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh manfaat, kepercayaan, efikasi diri, kemudahan penggunaan, keamanan terhadap persepsi konsumen pada My Pertamina (studi pada penggunaan My Pertamina Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 396–413. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v5i2.15062>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Gofood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal*

- Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 329.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh potongan harga, voucher kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329.
<http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/454>
- Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). Pengaruh kenyamanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 730–737.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10410971>
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 43–50.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh duta merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Laloan, W., Wenas, R., & Loindong, S. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan risiko terhadap minat pengguna *e-payment* QRIS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 375–386. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48312>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64.

- <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2917>
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh komitmen perusahaan terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 71–80. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26085>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital Shopeepay pada aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3031>
- Mumu, J., Tanujaya, B., & Prahmana, R. C. I. (2022). Likert scale in social sciences research: problems and difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Mustofa, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi Dana. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 856–868. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6511>
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Nikmatullah, H. R., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. (2023). Peranan *service convenience* dalam meningkatkan *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8018–8030. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ningrum, P. C., Prabowo, H., & Indrisari, I. (2024). Pengaruh kepercayaan, *service quality* dan *web quality* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. 4, 15483–15491. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Nisza, S. R. (2021). Pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang.

- Jurnal Pundi*, 4(3), 417–430. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.329>
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, B. N. (2022). Literature review pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kepuasan terhadap *e-commerce*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis arus tiga fasa daya 197 Kva dengan menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Putra, A., & Fietroh, M. N. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee. *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.61971/advantage.v1i1.3>
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>

- Quraissy, A. (2022). Normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan kenyamanan terhadap keputusan mahasiswa MBS dalam menyewa kamar kost. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3), 620–631. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i3.265>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 3(1), 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.92>
- Rahman, M. M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: a review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1), 42–62. <https://scientifica.com/index.php/JEBE/article/view/201>
- Rahman, R. N., Yuliazmi, Widjaja, A., & Rusdah. (2023). Penerapan algoritma naïve bayes dalam analisis sentimen pengguna Twitter terhadap aplikasi M-tix 21 cineplex. *2nd Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2(1), 277–286. <https://senafti.budiluhur.ac.id/index.php/senafti/article/view/683>
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). The influence of trust, innovation, and service quality on customer satisfaction and loyalty on Gojek customers. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 65(1), 65–77. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>

- Rahmani, H. F., & Erpurini, W. (2020). Pengaruh kepercayaan dan penerapan teknologi aplikasi zakat terhadap minat masyarakat dalam berzakat. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 639–648. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11324>
- Rizma, A., Putri, R., & Indriyanti, A. D. (2023). Evaluasi *usability user interface* dan *user experience* pada aplikasi M.Tix dengan metode *Usability Testing* (UT) dan *System Usability Scale* (SUS). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence Universitas Negeri Surabaya*, 04(02), 21–32. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/51791>
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) di kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Sandora, M. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian belanja secara *online*. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan , sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang *e-wallet* Shopeepay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Saputri, F. S., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh kualitas layanan *website*, kemudahan penggunaan *website*, keamanan *website*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 2022, p.1-17, 23(02), 1–17. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6468>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran *trust* dalam memediasi E-WOM

- terhadap *purchase intention*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Sari, K., & Nilawati, A. R. (2024). Kepuasan sebagai moderasi pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3880–3892. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171>
- Saribu, A. L. N. D., Dimas, Sabrina, H., Syahril, H., & Husman, H. C. P. (2024). Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(1), 99–111. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i1.13>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares Structural Equation Modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Setiawan, A. B., Djoko, E., & Sardanto, R. (2024). Pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 333–340. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747>
- Setyawan, A. A. (2023). The effect of e-service quality and convenience of online services on e-customer loyalty through e-customer satisfaction on Livin by Mandiri users. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 18(3), 50–58. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v18i3660>
- Siregar, N. M., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). The influence of perceived convenience, perceived usefulness, trust, word of mouth on customer satisfaction case studies on Shopee users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 431–442. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1615>
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh kualitas *website* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>

- Sutanto, F., & Keni. (2021). Pengaruh *service quality*, *service convenience*, dan *perceived price and fairness* terhadap loyalitas nasabah bank dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(2), 129–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>
- Syahira, T., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2024). Pengaruh pengalaman nasabah dalam penggunaan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (studi kasus masyarakat sei mencirim). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1216–1220. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/13347>
- Syaifullah, A. (2024). Jumlah penonton Indonesia naik, ini potensi besarnya. DetikPop. <https://www.detik.com/pop/movie/d-7177288/jumlah-penonton-indonesia-naik-ini-potensi-besarnya>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: studi kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Tucker, M., Jubb, C., & Yap, C. J. (2020). The theory of planned behaviour and student banking in Australia. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 113–137. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0324>
- Wicaksono, A. (2022). Metodologi penelitian pendidikan (J. Sutrisno (ed.)). Garudhawaca. <https://shorturl.at/1Vo8p>
- Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap *impulse buying* pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. 02(01), 28–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3867>

- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce* Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen*, 8(3), 103–112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29520>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>