

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Ride-Hailing*

Jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan seperti Uber dan Lyft di Amerika Serikat, Cabify di Amerika Selatan, dan Didi di Cina bisa disebut sebagai perusahaan *ride-hailing*, *ridesourcing*, atau *transportation network company* (Henaio & Marshall, 2019). Dengan tumbuhnya industri *ride-hailing* seiring berjalannya waktu, dampak yang diakibatkan oleh industri tersebut penting untuk dipahami. Berdasarkan hasil temuan riset Rayle et al. (2016), pengguna aplikasi *ride-hailing* cenderung lebih muda, mempunyai pendapatan yang lebih tinggi, kepemilikan mobil yang rendah, serta lebih sering bepergian dengan kelompok.

2.2 *Usability*

Usability adalah sebuah atribut kualitas yang menilai seberapa mudah *user interface* digunakan (Nielsen, 2012). Pada awal tahun 1990-an istilah *usability* muncul dengan menggantikan istilah lamanya, yaitu *user friendly* (*Usability*, 2020). Untuk menambahkan perspektif baru, pengertian *usability* berbeda dengan *user experience* (UX). UX lebih mengarah ke keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan produk, sedangkan *usability* merupakan bagian dari UX yang hanya lebih spesifik merujuk ke seberapa mudah pengguna dapat menyelesaikan sebuah *task* dengan produk yang digunakan (Schroeter, 2020). Menurut International Organisation for Standardisation (2018) *usability* ialah sejauh mana sebuah sistem, produk, atau jasa bisa digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks penggunaan.

Terdapat lima komponen kualitas dari *usability* menurut Nielsen (2012):

1. *Learnability* mengukur seberapa mudah pengguna dapat menyelesaikan *task* dasar saat pertama kali berinteraksi dengan desain.
2. *Efficiency* mengukur seberapa cepat pengguna dapat menyelesaikan *task* pada suatu produk setelah mempelajari desainnya.
3. *Memorability* mengukur seberapa mudah pengguna dapat menggunakan suatu produk dengan mahir setelah beberapa waktu tidak menggunakannya.
4. *Errors* mengukur seberapa banyak *error* yang dilakukan pengguna, seberapa parah *error* yang ditimbulkan, dan seberapa mudah pengguna dapat pulih dari *error*.
5. *Satisfaction* mengukur seberapa nyaman dan menyenangkan pengalaman pengguna ketika menggunakan desain suatu produk.

Menurut Nielsen (2012) *usability* adalah hal penting untuk kelangsungan *website*. Ketika *website* sulit untuk digunakan, pengguna tidak akan menggunakannya lagi. Ketika halaman awal gagal menyampaikan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang pengguna dapat lakukan dalam *website*, pengguna akan pergi. Ketika pengguna kehilangan navigasi dalam *website*, pengguna akan pergi. Ketika informasi dalam *website* sulit untuk dibaca atau tidak menjawab pertanyaan utama pengguna, pengguna akan pergi. Pengguna hanya akan membuang waktu ketika harus mempelajari tampilan *website* yang tidak mudah dipahami dan digunakan sehingga ketika menemui kesulitan, pengguna akan lebih memilih pergi untuk mencari alternatif *website* lainnya. Dengan demikian, penting bagi pengembang untuk mengidentifikasi dan menguji masalah-masalah utama *usability*. Hal – hal yang telah disebutkan di atas juga dapat dihubungkan ke konteks dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Salah satu pendekatan untuk mengetahui apa yang membuat suatu produk mudah untuk digunakan, dilakukan dengan cara melihat dari sudut pandang pengguna (seberapa banyak upaya dan kepuasan atau frustrasi yang dirasakan pengguna ketika menggunakan produk tersebut) dan melihat performa pengguna yang mencakup seberapa mudah produk tersebut digunakan dalam dunia nyata.

2.3 10 Prinsip Umum *Usability* Untuk *User Interface Design*

Jakob Nielsen (1995) mendefinisikan sepuluh prinsip umum desain interaksi dalam konteks *usability* tampilan antarmuka (*user interface*). Prinsip tersebut dikenal dengan *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Prinsip tersebut disebut dengan heuristik karena hanya mencakup aturan – aturan pokok, bukan *guideline usability* yang spesifik. Heuristik ini akan digunakan sebagai referensi pengelompokan faktor *usability* yang ditemukan dari hasil *user research* dalam penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing prinsipnya:

1. *Visibility of System Status*

Sistem harus selalu memberitahu pengguna apa yang sedang berjalan melalui umpan balik (*feedback*) yang sesuai dalam waktu yang cepat. Situs atau aplikasi harus mengomunikasikan status sistem kepada pengguna dengan jelas. Dengan demikian, pengguna tahu apa yang sedang terjadi sehingga mereka dapat memutuskan apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk mencapai tujuan mereka atau mengetahui apakah mereka telah membuat kesalahan ketika menggunakan sistem.

2. *Match between System and The Real World*

Sistem harus mengomunikasikan informasi atau umpan balik dalam bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh pengguna, seperti penggunaan kata, frasa, dan/atau konsep yang familiar dengan pengguna. Informasi (simbol/ikon, kata) yang ditampilkan harus tersusun secara logis serta terlihat natural dan sedekat mungkin menyerupai perumpamaan objek dan aktivitas dalam dunia nyata.

3. *User Control and Freedom*

Pengguna terkadang membuat kesalahan ketika menggunakan sistem atau ingin meninggalkan *state* saat itu secara langsung dan cepat (*emergency exit*) tanpa melalui serangkaian proses lainnya. Sistem harus didukung dengan tombol/kontrol untuk mengurungkan (*undo*) dan mengulangi (*redo*).

4. *Consistency and Standards*

Pengguna harus dapat secara langsung mengetahui bahwa penggunaan kata, situasi, atau proses yang berbeda masih memiliki fungsi yang sama dan/atau menghasilkan efek yang sama. Sebagai contoh, instruksi atau tombol yang sama harus menghasilkan efek yang sama walaupun ditempatkan dalam halaman, bagian, atau proses yang berbeda. Pengguna harus dapat dengan cepat mengenali jenis-jenis komponen yang menghasilkan efek atau memiliki fungsi yang serupa dan yang tidak.

5. *Help User Recognize, Diagnose and Recover from Errors*

Pesan *error* harus ditampilkan dalam bahasa yang dapat dimengerti pengguna, se jelas mungkin menyampaikan masalah yang ada, dan dengan menganjurkan solusi permasalahan.

6. *Error Prevention*

Jauh lebih baik dari menampilkan pesan *error* yang baik, sistem harus didesain dengan baik sehingga mencegah timbulnya masalah (*error*) di awal. Kesalahan pengambilan tindakan secara sadar atau kesalahan selip (*slip*) yang tidak sengaja sering terjadi ketika pengguna tidak berhati-hati saat menjalankan tindakan atau proses. Mencegah *error* dapat membantu pengguna mengurangi beban pengguna dan membantu mereka memasukkan input secara presisi. Hal ini dapat dicapai dengan menampilkan dialog dan pilihan konfirmasi sebelum pengguna melakukan tindakan atau proses, memberikan pengguna batasan (misal, disediakannya pilihan dan *constraint* pada kolom isian), memberikan rekomendasi (misal, rekomendasi saat

mengetikkan pencarian), memberikan isian *default* yang sesuai (misal, ketika mengisi *form*), dan/atau secara otomatis menyesuaikan format ketika pengguna memasukkan data.

7. *Recognition rather than Recall*

Seberapa mudah informasi diperoleh tergantung pada seberapa sering pengguna bertemu dengan informasi tersebut, seberapa baru pengguna menggunakannya, dan bagaimana informasi tersebut relevan dengan konteks saat itu. Meminimalisir beban memori pengguna dapat dilakukan dengan membuat objek, tindakan, dan pilihan yang mudah dilihat. Pengguna tidak harus mengingat informasi atau susunan proses sehingga instruksi atau informasi yang ditampilkan oleh sistem harus mudah terlihat dan dapat dengan mudah diperoleh ketika dibutuhkan. Tampilan yang mendukung *recognition* memberikan bantuan ekstra kepada pengguna dalam mengingat informasi secara intuitif, baik dari sisi proses, komponen, maupun fungsi-fungsinya.

8. *Flexibility and Efficiency of Use*

Sistem harus menyediakan jalan pintas (*shortcut*) untuk pengguna *expert* walaupun tidak terlihat oleh pengguna awam (*novice*). Fitur ini dapat mempercepat interaksi pengguna *expert* dalam sistem yang mendukung pengguna ahli dan pengguna awam. Selain itu, sistem juga harus menyediakan fitur yang mempermudah pengguna dalam mengulang tindakan yang sering dilakukan, seperti adanya fitur riwayat untuk mengulang kembali instruksi atau proses yang pernah dilakukan.

9. *Aesthetic and Minimalist Design*

Konten atau dialog dari sistem seharusnya tidak mengandung informasi yang tidak relevan dan jarang digunakan. Tampilan harus sesuai dengan *task* yang dilakukan pengguna dan seminimal mungkin sesuai dengan kebutuhan tanpa menimbulkan distraksi.

10. *Help and Documentation*

Walaupun sebuah sistem lebih baik dapat digunakan tanpa bantuan dokumentasi, sistem yang baik juga harus menyediakan bantuan dan dokumentasi. Informasi dokumentasi yang disediakan harus mudah dicari, fokus pada kebutuhan dan *task* pengguna, memiliki panduan langkah-langkah yang jelas, dan tidak terlalu banyak (*to the point*).

2.4 Design Aesthetics

Desain antarmuka (*interface design*) semakin penting karena perusahaan dan situs – situs bersaing dengan cepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Proses pemahaman pengguna ketika memasuki sebuah *website* dapat juga menentukan apakah pengguna akan tetap melanjutkan penggunaannya di *website* tersebut atau tidak (Venkatesh, 2002). Duda et al. (2002) menjelaskan bahwa *user interface design* dan estetika suatu *website* adalah faktor – faktor penting untuk pengguna ketika menggunakan suatu teknologi.

Seiring berjalannya waktu, pelanggan cenderung menggunakan perangkat selulernya untuk melakukan aktivitas bisnis sehingga membangun kepercayaan dari publik *mobile commerce* sama pentingnya dengan membentuk kepercayaan dari pelanggan perdagangan konvensional. *Interface design* menjadi salah satu faktor terpenting untuk memperoleh keyakinan dari publik untuk para *mobile vendors* (Li & Yeh, 2010). *Design aesthetics* adalah sebuah alat penting untuk mengembangkan kepercayaan karena desain situs web yang efektif dapat menarik pelanggan dan mendapatkan atensi mereka. Pengalaman virtual dari situs dapat menentukan apakah pelanggan akan tetap berada di situs dan lalu membeli produk (Li & Yeh, 2010).

Menurut penulis, estetika desain yang baik harus mampu menciptakan konsistensi dari setiap komponen desain yang dihasilkan. Penyampaian kesan pertama yaitu estetika

desain yang baik ke pengguna, mempunyai peran penting untuk para pengguna tersebut dalam melanjutkan navigasinya pada suatu *website*.

Pada penelitian ini definisi *design aesthetics* adalah sebagai keseimbangan dan daya tarik emosional yang diekspresikan melalui warna, bentuk, jenis huruf, musik atau animasi. Definisi tersebut merujuk pada teori (Garrett, 2003).

2.5 Usefulness

Usefulness merujuk ke keyakinan bahwa seorang pengguna berharap efisiensi pekerjaan dapat ditingkatkan melalui sistem aplikasi tertentu (Chang et al., 2012). Menurut F. D. Davis (1989) *usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaannya. Dalam konteks organisasi, karyawan perusahaan secara umum termotivasi oleh promosi, bonus, kenaikan gaji, dan bentuk penghargaan lainnya ketika melakukan upaya peningkatan performa pekerjaannya. Elemen desain grafis, seperti warna, gambar atau foto, dan tata letak mempengaruhi *usefulness* dari sebuah situs (Schultz, 2005).

Usefulness dan *ease of use* merupakan dua elemen yang vital pada Technology Acceptance Model (TAM). Dalam TAM, niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh *attitude* dan *usefulness* dan *ease of use* mempengaruhi secara langsung *usefulness* dan *attitude*. Secara umum, TAM berfungsi untuk menjelaskan dan memprediksi pengadopsian suatu teknologi (F. D. Davis, 1989). *Usefulness* mengukur bagaimana orang percaya bahwa produktivitas dan efektivitas mereka dapat ditingkatkan sebagai hasil dari penggunaan teknologi (Teo, 2011).

Menurut penulis, *usefulness* adalah sesuatu yang bisa memberikan pengaruh positif kepada pekerjaan pengguna sehingga dapat meningkatkan dampak pekerjaan, baik dari sisi produktivitas, efektivitas dan efisiensi.

Pada penelitian ini definisi *usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaannya. Definisi tersebut merujuk pada teori (F. D. Davis, 1989).

2.6 Ease of Use

Ease of use didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan memerlukan usaha yang minim (F. D. Davis, 1989). *Ease of use* merujuk ke keyakinan dari pengguna yang berharap untuk tidak memberikan upaya yang besar dalam menggunakan sistem tertentu (Chang et al., 2012). Menurut F. D. Davis (1989) *ease of use* adalah kunci penentu dari *usefulness* yang dapat mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan sesungguhnya.

Pengalaman berbelanja yang interaktif diharapkan menghasilkan kegunaan dan kemudahan penggunaan dari situs web. Artikel jurnal Li & Yeh (2010) kemudian menambahkan bahwa variabel *ease of use*, *usefulness*, dan *security control* adalah sebagai tanda untuk mendapatkan kepercayaan awal dari pelanggan. F. D. Davis (1989) mengatakan bahwa *ease of use* hanya akan memberikan efek terhadap *usefulness* dan tidak berlaku untuk sebaliknya. Hal ini dikarenakan *usefulness* berkaitan dengan dampak keseluruhan dari penggunaan teknologi pada kinerja pekerjaan (proses dan hasil), sedangkan *ease of use* berkaitan dengan proses penggunaan teknologi itu sendiri.

Menurut penulis, *ease of use* adalah seberapa jauh pengguna dengan mudah menggunakan suatu sistem dan seberapa cepat pengguna pulih dari kesalahan yang dilakukan. Untuk meminimalisir kemungkinan kesalahan yang dilakukan oleh pengguna, perlu dilakukannya perancangan proses dari suatu sistem yang tidak memerlukan langkah – langkah yang panjang dan rumit.

Pada penelitian ini definisi *ease of use* adalah sebagai kemudahan penggunaan yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan memerlukan usaha yang minim. Definisi tersebut merujuk pada teori (F. D. Davis, 1989).

2.7 Enjoyment

Enjoyment dapat didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi penggunaan yang mungkin ditemui (Sun & Zhang, 2006). Konten aplikasi yang baik akan mempengaruhi ekspektasi kinerja pengguna melalui *enjoyment*. Saat ini pengguna memperlakukan layanan seluler tidak hanya sebagai bisnis atau alat kerja tetapi juga sebagai *enjoyment tool*. Jika pengembang layanan aplikasi seluler ingin mendorong pengembangan aplikasi seluler lebih cepat, mereka harus mempromosikan aplikasi yang lebih menyenangkan kepada pengguna (Song & Han, 2009).

F. D. Davis et al. (1992) membedakan antara dua jenis motivasi dalam melakukan suatu kegiatan: *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation*. *Extrinsic motivation* merujuk pada kinerja suatu aktivitas karena dianggap berperan dalam mencapai hasil yang bernilai (*valued outcomes*) dan berbeda dari aktivitas itu sendiri, seperti peningkatan kinerja pekerjaan, gaji atau promosi. Sementara itu, *intrinsic motivation* mempengaruhi tingkah laku dikarenakan adanya *valued outcomes* yang meningkat. Dengan kata lain *intrinsic motivation* mengacu pada kinerja suatu aktivitas. Dalam dikotomi ini *usefulness* adalah contoh dari *extrinsic motivation* sedangkan *enjoyment* adalah contoh dari *intrinsic motivation*.

Perbandingan dari dua metode *traditional training* dan *game-based training*, Teo (2011) menemukan bahwa metode *game-based training* yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi intrinsik menghasilkan *enjoyment* dan *ease of use* yang lebih tinggi dari pada metode *traditional training*. Penemuan tersebut menambahkan bahwa efek dari *enjoyment* terhadap *ease of use* menjadi lebih kuat karena pengguna memperoleh lebih banyak

pengalaman langsung dengan sistem seiring berjalannya waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa *ease of use* dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna menganggap penggunaan suatu sistem menyenangkan.

F. D. Davis et al. (1992) menemukan bahwa *usefulness* dan *enjoyment* adalah penentu dari niat berperilaku (*behavioral intention*) dan menyatakan bahwa *enjoyment* mempengaruhi *usefulness* melalui *ease of use*. Oleh karena itu, orang – orang akan menjadi lebih produktif dan efektif ketika mereka termotivasi secara intrinsik.

Menurut penulis, *enjoyment* dapat diraih ketika pengguna merasakan teknologi yang dipakai dapat menghasilkan aktivitas yang menyenangkan dan / atau hasil dari aktivitas tersebut bisa menimbulkan kegembiraan.

Pada penelitian ini definisi *enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi penggunaan yang mungkin ditemui. Definisi tersebut merujuk pada teori Sun & Zhang (2006).

2.8 M-Loyalty

Pesatnya pertumbuhan transaksi *online* di industri jasa menimbulkan pertanyaan penelitian yang menarik tentang tingkat kepuasan dan loyalitas di lingkungan *online*. Medium *online* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, terutama pelanggan daring yang bisa dengan mudah membandingkan produk dengan alternatif lain dibandingkan dengan medium *offline*. Dengan demikian, ada kecenderungan bahwa medium daring dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap suatu jasa dan membuat pelanggan rentan beralih ke kompetitor. Dengan kata lain, medium daring menyebabkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang rendah. Meningkatnya kepuasan terhadap suatu jasa mungkin tidak mengarah ke loyalitas yang lebih tinggi ketika jasa tersebut dijual secara daring (Shankar et al., 2002).

Shankar et al. (2002) menambahkan bahwa adanya kemungkinan bagi pelanggan untuk loyal tanpa merasa sangat puas ketika pilihan yang tersedia terbatas dan menjadi sangat puas namun tidak setia, misalnya ketika banyak alternatif lain tersedia. Oleh karena itu perusahaan perlu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas pada lingkungan daring. Menurut Cyr et al. (2006) desain situs web dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian menghasilkan kecenderungan dari pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web dan pada akhirnya berujung kepada loyalitas pelanggan. *Online loyalty* didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk mengunjunginya kembali (Cyr et al., 2006).

Selaras dengan definisi loyalitas terhadap situs Internet, loyalitas seluler atau *m-loyalty* juga bergantung pada kesediaan pengguna untuk mengunjungi kembali situs tersebut. Lin dan Wang (2006) meneliti tentang faktor penentu dari loyalitas pelanggan dalam konteks seluler dan menemukan *m-loyalty* dipengaruhi oleh *perceived value*, kebiasaan, kepercayaan, dan kepuasan. Cyr et al. (2006) menambahkan bahwa kualitas informasi merupakan kunci elemen dari Internet seluler yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk jasa dari telepon genggam.

Lin & Wang (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian produk dari merek yang sama secara berulang – ulang. Meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran bisa menyebabkan perubahan perilaku dari pelanggan.

Menurut penulis, *m-loyalty* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh *customer* yang menunjukkan dukungan konstan terhadap suatu produk. Dalam konteks *ride hailing* yaitu, penggunaan aplikasi Gojek berulang kali secara konsisten.

Pada penelitian ini definisi *m-loyalty* didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk mengunjunginya kembali. Definisi tersebut merujuk pada teori (Cyr et al., 2006).

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan Antara *Design Aesthetics* dengan *Usefulness*

Menurut Garrett (2003) *design aesthetics* adalah sebagai keseimbangan dan daya tarik emosional yang diekspresikan melalui warna, bentuk, jenis huruf, musik atau animasi. *Design aesthetics* adalah sebuah alat penting untuk mengembangkan kepercayaan karena desain situs web yang efektif dapat menarik pelanggan dan mendapatkan atensi mereka. Pengalaman virtual dari situs dapat menentukan apakah pelanggan akan tetap berada di situs dan lalu membeli produk (Li & Yeh, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al. (2006), membuktikan bahwa *design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness*. Hasil ini juga serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Sánchez-Franco et al. (2013). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Li & Yeh (2010), *design aesthetics* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

2.9.2 Hubungan Antara *Design Aesthetics* dengan *Ease of Use*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al. (2006) membuktikan bahwa *design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *ease of use*. Selain itu, *design aesthetics* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *ease of use* pada penelitian yang dilakukan oleh Li & Yeh (2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *ease of use*.

2.9.3 Hubungan Antara *Design Aesthetics* dengan *Enjoyment*

Design aesthetics terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment* (Cyr et al, 2006). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2015), *design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Design aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*.

2.9.4 Hubungan Antara *Ease of Use* dengan *Usefulness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al. (2006), menemukan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness*. Hasil ini juga ditemukan pada penelitian Abdullah et al. (2016) yang membuktikan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness*.

2.9.5 Hubungan Antara *Ease of Use* dengan *Enjoyment*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al. (2006) menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues et al. (2016), *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen sehingga layanan yang mudah digunakan menjadi salah satu faktor penting terhadap kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*.

2.9.6 Hubungan Antara *Usefulness* dengan *M-loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al. (2006), menjelaskan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *m-loyalty*. Selain itu, pada penelitian yang

dilakukan oleh Pee et al. (2019) menyatakan bahwa *usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H6: *Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*.

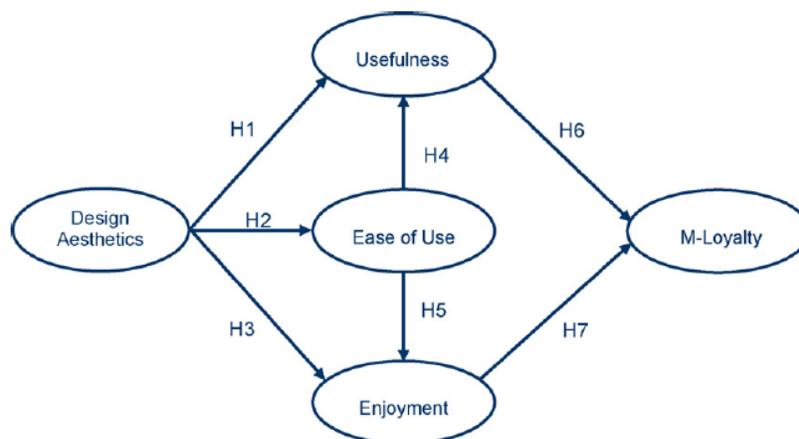
2.9.7 Hubungan Antara *Enjoyment* dengan *M-Loyalty*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al. (2006), *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *m-loyalty*. Hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Cyr et al., (2009), yang membuktikan bahwa *enjoyment* berpengaruh secara positif terhadap *m-loyalty*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh García Gómez et al. (2012) membuktikan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *m-loyalty*.

2.10 Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang mengacu pada jurnal Cyr et al. (2006). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Cyr et al. (2006) yang berjudul “*Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Cyr et al. (2006)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Cyr et al. (2006)	<i>Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce.</i>	<ul style="list-style-type: none">• Definisi dan konsep <i>loyalty</i>.• <i>Design aesthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usefulness</i>.• <i>Design aesthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ease of use</i>.• <i>Design aesthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i>.• <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usefulness</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i>. • <i>Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>m-loyalty</i>. • <i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>m-loyalty</i>.
2.	Venkatesh (2002)	<i>Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan desain antarmuka.
3.	Duda et al. (2002)	<i>Mobile usability: guidelines for the development of user friendly mobile services.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan desain antarmuka dan estetika.
4.	Li & Yeh (2010)	<i>Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>design aesthetics</i>. • Penjelasan <i>ease of use</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design aesthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usefulness</i>. • <i>Design aesthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ease of use</i>.
5.	Garrett (2003)	<i>The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>design aesthetics</i>.
6.	Chang et al. (2012)	<i>Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan <i>usefulness</i>. • Penjelasan <i>ease of use</i>.
7.	Schultz (2005)	<i>Effects of graphical elements on perceived usefulness of a library.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan <i>usefulness</i>.
8.	F. D. Davis (1989)	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>usefulness</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>ease of use</i>.
9.	Teo (2011)	<i>An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modelling approach.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>usefulness</i>. • Penjelasan <i>enjoyment</i>.
10.	Sun & Zhang (2006)	<i>Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>enjoyment</i>.
11.	Song & Han (2009)	<i>Is enjoyment important? An empirical research on the impact of perceive enjoyment on adoption of new technology.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan <i>enjoyment</i>.
12.	F. D. Davis et al. (1992)	<i>Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>enjoyment</i>.
13.	Shankar et al. (2002)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan <i>loyalty</i>.
14.	Lin & Wang (2006)	<i>An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep <i>loyalty</i>.

15.	Sánchez-Franco et al. (2013)	<i>Users' Perception of Visual Design and the Usefulness of A Web-based Educational Tool.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design aesthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usefulness</i>.
16.	Nguyen (2015)	<i>Understanding Perceived Enjoyment and Continuance Intention in Mobile Games.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design aesthetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i>.
17.	Abdullah et al. (2016)	<i>Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usefulness</i>.
18.	Rodrigues et al. (2016)	<i>Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i>.
19.	Pee et al. (2019)	<i>E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i>.

20.	Cyr et al., (2009)	<i>Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i>.
21.	García Gómez et al. (2012)	<i>Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i>.