

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Argument Quality*

Argument Quality atau yang dapat disebut juga *Information quality* merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu sosial situs web perdagangan. Akses ke informasi yang disediakan oleh pengguna lain adalah salah satu ciri *social commerce* yang paling mempengaruhi hubungan pelanggan-penyedia. Keberhasilan suatu sosial situs web perdagangan sangat bergantung pada kemampuan platform untuk menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan berguna kepada pengguna (Molinillo et al., 2021)

Informasi yang akurat akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa apa yang mereka baca atau dilihat adalah benar-benar representatif dari produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, informasi yang berguna akan memberikan nilai tambah dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti tips penggunaan produk atau saran untuk memanfaatkan penawaran promosi. Pelanggan yang merasa dipenuhi dengan informasi yang relevan, akurat, berguna, dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka cenderung memiliki pengalaman positif dan lebih cenderung untuk berinteraksi dan bertransaksi secara aktif di platform tersebut.

Information quality dapat diukur dimana individu menganggap pesan tersebut terkini, tepat, baik, dan berguna. Informasi berkualitas rendah meningkatkan pemrosesan informasi biaya, waktu, dan tenaga karena membaca pesan yang tidak berguna (Kang & Namkung, 2019) Oleh karena itu, penting bagi penyedia informasi untuk memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan memenuhi standar kualitas yang tinggi agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi pembaca. Indikator pengukuran *information quality* menurut Kang & Namkung (2019) antara lain:

1) Kekinian

Informasi dianggap berkualitas jika dianggap sebagai informasi terkini. Artinya, informasi tersebut sesuai dengan situasi atau konteks terbaru yang relevan bagi pembaca. Informasi yang tidak terkini dapat mengurangi nilai dan kegunaannya karena tidak lagi relevan atau tidak mencerminkan kondisi yang sedang berlaku.

2) Keakuratan

Kualitas informasi juga tergantung pada tingkat keakuratannya. Informasi yang akurat adalah informasi yang benar dan dapat dipercaya. Ketidakakuratan dalam informasi dapat menyebabkan kesalahpahaman atau pengambilan keputusan yang buruk, sehingga menyebabkan kerugian bagi pembaca.

3) Kebaikan

Kebaikan informasi mengacu pada kualitas bahasa dan struktur dari pesan itu sendiri. Informasi yang baik haruslah disusun dengan jelas, mudah dipahami, dan bebas dari kesalahan tata bahasa atau ejaan. Pesan yang tidak baik dapat menyulitkan pembaca untuk memahami maksud atau isi informasi tersebut.

4) Kegunaan

Kualitas informasi juga dapat diukur berdasarkan tingkat kegunaannya bagi pembaca. Informasi yang berguna adalah informasi yang relevan dan memberikan nilai tambah bagi pembaca. Informasi yang tidak berguna atau tidak relevan hanya akan meningkatkan biaya, waktu, dan tenaga pembaca karena mereka harus meluangkan waktu untuk membacanya tanpa mendapatkan manfaat yang signifikan.

2.1.2 *Source Credibility*

Source Credibility atau yang dapat disebut juga *Profesionalisme* merupakan aspek penting dalam dunia kerja yang mencakup kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan bidang dan tingkat jabatan yang diemban oleh seseorang (Ichsan et al., 2022) Profesionalisme kerja menuntut adanya kemampuan yang tepat sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diemban. Ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang diperlukan untuk menjalankan pekerjaan dengan baik. Selain kemampuan, profesionalisme juga mencakup keterampilan yang tepat dalam menjalankan tugas-tugas tertentu. Ini mencakup

keterampilan teknis yang spesifik untuk pekerjaan tersebut, serta keterampilan interpersonal, manajemen waktu, dan kemampuan problem-solving yang diperlukan untuk berhasil dalam lingkungan kerja. Selain itu, Fitzgerald (2020) mengungkapkan bahwa profesionalisme juga mencakup sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh seorang profesional dalam menjalankan tugasnya. Ini berarti bahwa profesionalisme tidak hanya terbatas pada kemampuan teknis, tetapi juga mencakup aspek etika, integritas, dan tanggung jawab dalam berinteraksi dengan rekan kerja, klien, dan masyarakat secara umum. Dengan demikian, profesionalisme tidak hanya menjadi indikator kualitas individu dalam bekerja, tetapi juga mencerminkan reputasi dan kepercayaan yang dimiliki oleh profesi tersebut.

Iskandar et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam sebuah karir yang dijalani seseorang sepanjang hidupnya mencakup perjalanan profesional, pengembangan keterampilan, dan pencapaian tujuan tertentu dalam bidang pekerjaan atau industri tertentu. Profesi, di sisi lain, merujuk pada pekerjaan atau jabatan yang memerlukan seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan tertentu. Profesi sering kali melibatkan standar etika, kode perilaku, dan pendidikan formal atau pelatihan yang diperlukan untuk menjadi seorang profesional yang kompeten.

Seseorang yang dianggap profesional adalah orang yang memiliki keterampilan yang unik dalam bidangnya dan mampu menjalankan

tanggung jawabnya dengan keahlian dan integritas. Profesionalisme melibatkan komitmen terhadap standar etika dan praktik terbaik dalam bidang tertentu, serta kemampuan untuk terus belajar dan berkembang. Seorang profesional juga sering kali memiliki tanggung jawab terhadap klien, pelanggan, atau masyarakat umum, yang memerlukan komunikasi yang efektif, manajemen waktu yang baik, dan kemampuan untuk bekerja sama dalam tim. Indikator *Professionalism* yang dikemukakan oleh Nasri et al. (2019) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam menjalankan tugas-tugas yang terkait dengan bidang pekerjaannya. Seorang profesional yang kompeten memiliki pemahaman yang mendalam tentang bidangnya, serta keterampilan praktis yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan baik. Mereka dapat menghadapi tantangan dan masalah dengan percaya diri, karena mereka memiliki landasan pengetahuan yang kuat dan keterampilan yang relevan.

2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah dedikasi dan kesetiaan seseorang terhadap pekerjaannya, organisasi tempat mereka bekerja, dan prinsip-prinsip *profesionalisme*. Seorang profesional yang memiliki komitmen tinggi akan menunjukkan tanggung jawab yang kuat

terhadap tugas-tugasnya, serta kesediaan untuk berinvestasi waktu dan energi yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Mereka juga akan mematuhi kode etik dan standar perilaku yang relevan dengan profesi mereka.

3) Mitra (*Partner*)

Konsep mitra atau partner mencerminkan kemampuan seorang profesional untuk berkolaborasi dan bekerja sama dengan pihak lain dalam mencapai tujuan bersama. Seorang profesional yang baik akan mampu membangun hubungan yang baik dengan rekan kerja, atasan, klien, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam pekerjaan mereka. Mereka akan menunjukkan kemampuan untuk mendengarkan, berkomunikasi dengan jelas, dan berkontribusi secara positif dalam tim kerja.

2.1.3 *User Satisfaction*

User Satisfaction atau yang dapat disebut juga *Satisfaction* berasal dari bahasa Latin "satisfactio", memiliki makna dasar yang menggambarkan usaha pemenuhan atau pencapaian yang cukup baik. Khairawati (2020) menjelaskan bahwa dalam bisnis *satisfaction* mempunyai peranan penting bagi keberlangsungan usaha. *Satisfaction* mampu menunjang pelanggan untuk mempunyai kesan positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan suatu

organisasi bisnis. Sikap positif mempunyai peran penting dalam membeli kembali produk atau jasa di masa depan.

Satisfaction adalah ketika produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan baik. Ini adalah faktor utama yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan bahkan menjadi pelanggan setia. Selain itu, *satisfaction* juga menjadi penyebab utama ketika konsumen membagikan pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi dan respons konsumen terhadap kualitas, kinerja, dan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (Ginting et al., 2023)

Menyediakan *satisfaction* merupakan langkah kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun citra merek yang kuat. Saat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan bahkan menjadi advokat merek yang berpengaruh.

Menurut Naini et al. (2022), indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1) Kualitas Produk/Jasa (*quality*)

Faktor-faktor yang dievaluasi termasuk kualitas fisik produk, kinerja produk, dan kecocokan produk dengan harapan atau kebutuhan konsumen. Kepuasan dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ketepatan deskripsi produk, kualitas produk yang diterima, dan pengalaman pengguna saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Harga (*price*)

Faktor ini mengukur apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen, sejauh mana diskon atau promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan apakah harga tersebut dianggap wajar oleh konsumen dalam konteks kualitas produk atau jasa yang diberikan.

3) Kemudahan (*Convenience*)

Indikator ini mencerminkan kepuasan atas kemudahan yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi belanja. Ini meliputi faktor-faktor seperti navigasi situs yang mudah, proses pembayaran yang lancar, opsi pengiriman yang fleksibel, dan kejelasan informasi tentang status pesanan. Kemudahan dalam melakukan transaksi dapat sangat memengaruhi pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4 *Health Consciousness*

Consciousness atau yang dapat disebut juga Kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dikemukakan oleh Xu et al. (2020), pertimbangan utama dalam penggunaan suatu produk adalah dampaknya terhadap kesehatan individu. Hal ini tercermin dari keputusan untuk membeli dan mengonsumsi makanan organik yang seringkali dipicu oleh kekhawatiran akan kesehatan. *Health consciousness* adalah kemampuan seseorang untuk menilai dan memilih tindakan kesehatan. Konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan, seperti yang sering kali ditemui dalam pembeli makanan organik, termotivasi untuk meningkatkan atau menjaga kesehatan serta kualitas hidup mereka. Kesadaran dan kepedulian mereka terhadap kesejahteraan pribadi menjadi pendorong utama dalam keputusan mereka (X. Wang et al., 2019)

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang mereka konsumsi. *Health consciousness* juga dapat mempengaruhi keputusan lain dalam gaya hidup, seperti olahraga, penggunaan produk perawatan diri yang alami, atau pilihan untuk

memperdalam pengetahuan tentang nutrisi dan kesehatan secara keseluruhan.

Variabel kesadaran kesehatan (*health consciousness*), yang diukur melalui indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian Gould (1990) dalam Prahesti (2022), meliputi:

1) *Health Self-Consciousness*

Kesadaran diri terhadap kesehatan, yakni seberapa besar individu menyadari kondisi dan kebutuhan kesehatan mereka sendiri.

2) *Health Alertness*

Kewaspadaan terhadap kondisi kesehatan, mengacu pada seberapa cepat individu menanggapi tanda-tanda atau gejala kesehatan yang mungkin muncul.

3) *Health Self-Monitoring*

Kemampuan individu untuk memantau dan mengatur perilaku atau kebiasaan mereka terkait kesehatan mereka sendiri.

4) *Health Involvement*

Tingkat keterlibatan individu dalam aktivitas atau upaya yang berhubungan dengan menjaga dan meningkatkan kesehatan mereka.

2.1.5 *Routine Use Intention*

Routine Use Intention atau yang dapat disebut juga *Continuous usage intention* merupakan keinginan pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan yang telah mereka gunakan secara terus-menerus. Teknologi responsif yang dapat disesuaikan secara interaktif memainkan peran penting dalam memenuhi niat perilaku pengguna. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mengontrol, mengkonfigurasi ulang, atau langsung mengubah fungsionalitas produk atau layanan sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, pengguna juga cenderung terbiasa untuk meningkatkan kemampuan ekspresifitas produk atau layanan yang mereka gunakan seiring waktu (Dehghani, 2018)

Continuous usage intention mencerminkan tingkat kepuasan dan kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, sehingga memotivasi mereka untuk terus menggunakan dan memanfaatkannya. Teknologi responsif yang dapat disesuaikan memberikan pengguna kontrol lebih besar atas pengalaman mereka, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini menciptakan lingkungan di mana pengguna merasa lebih terlibat dan memiliki keterlibatan yang lebih dalam dengan produk atau layanan tersebut,

yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

Continuous usage intention adalah salah satu faktor yang digunakan untuk menilai seberapa setia pelanggan terhadap suatu merek, serta menunjukkan niat individu untuk terus menggunakan sistem informasi secara berkelanjutan (Yan et al., 2021) Continuous usage intention memberikan gambaran tentang sejauh mana pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau sistem informasi dalam jangka waktu yang panjang. Ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut, serta seberapa besar keinginan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan. Indikator niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention), menurut Rokhim (2023), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengguna Sadar Ketika Menggunakan

Merujuk pada kesadaran pengguna terhadap penggunaan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan pemahaman mereka terhadap manfaat dan risiko yang terlibat dalam penggunaan tersebut.

2) Preferensi

Menunjukkan pilihan atau kecenderungan pengguna terhadap penggunaan produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, atau reputasi merek.

3) Pengguna Berkelanjutan

Menggambarkan pengguna yang terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu, menunjukkan adanya kepuasan atau kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut.

4) Penggunaan untuk Masa Depan

Mengacu pada niat atau rencana pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan di masa mendatang, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan keandalan produk atau layanan tersebut.

2.1.6 User Loyalty

User Loyalty atau yang dapat disebut juga *Loyalty* Secara sederhana, kata "*loyalty*" mengacu pada kesetiaan atau keterikatan yang kuat terhadap suatu entitas. Dalam bisnis, *loyalty* merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli, menggunakan kembali, atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing untuk menggeser preferensi konsumen (Razali et al., 2023)

Loyalty tidak terjadi secara instan, tetapi berkembang seiring waktu melalui serangkaian pengalaman positif dengan merek atau perusahaan. Ini adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan, kepercayaan, dan konsistensi dalam kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. *Loyalty* juga melibatkan komitmen emosional, di mana konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan merek atau perusahaan tersebut.

Rosmadi & Romdonny (2019) mengungkapkan bahwa kemajuan organisasi bisnis tergantung pada dua faktor penting: kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar nilai dari loyalitas mereka, dan semakin besar juga keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan. Namun, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen itu sendiri. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan kepuasan terhadap kualitas produk. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan reputasi perusahaan.

Loyalty adalah "sikap menguntungkan terhadap suatu merek yang tercermin dalam kebiasaan pembelian yang berulang." Peran loyalitas

pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Memelihara loyalitas pelanggan tidak hanya berarti mempertahankan pendapatan, tetapi juga membantu memperkuat fondasi dan kesinambungan operasional perusahaan (Dilham et al., 2018)

Menjaga loyalitas pelanggan sering kali lebih menantang daripada menarik pelanggan baru. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus berupaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang unggul. Pelanggan yang loyal cenderung menjalin keterikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan, yang memungkinkan mereka untuk tetap setia dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, pelanggan setia bukan hanya sumber pendapatan penting bagi perusahaan saat ini, tetapi juga merupakan fondasi bagi pertumbuhan masa depan mereka. Indikator loyalitas, menurut Griffin dalam Razali et al. (2023) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Berbelanja secara teratur

Kesetiaan pelanggan tercermin dalam kebiasaan mereka untuk berbelanja secara teratur di toko atau merek tertentu. Pelanggan yang setia cenderung memilih untuk kembali ke tempat pembelian yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

2) Membeli barang dan jasa in-line

Pelanggan yang setia cenderung memilih untuk membeli barang atau jasa yang sejalan atau sesuai dengan merek atau produk yang mereka sukai. Mereka memilih untuk tetap konsisten dengan preferensi mereka dan menghindari membeli produk atau layanan dari merek pesaing.

3) Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain

Pelanggan yang setia sering kali menjadi advokat merek atau produk yang mereka sukai dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini mencerminkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut, serta niat mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

4) Menunjukkan penolakan untuk beralih ke pesaing

Kesetiaan pelanggan juga terlihat dalam sikap mereka yang menolak untuk beralih ke merek atau produk pesaing, meskipun terdapat upaya pemasaran atau insentif lainnya dari pesaing. Ini menunjukkan komitmen dan loyalitas yang kuat terhadap merek atau produk yang mereka pilih.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Argument Quality terhadap User Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Ringo et al. (2023) menghasilkan temuan bahwa information quality berpengaruh terhadap satisfaction, dimana semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Information quality secara positif mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Tzeng et al., 2020) Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

H1. *Argument Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Source Credibility* terhadap *User Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Kamarudin & Kassim (2020) menghasilkan temuan bahwa professionalism berpengaruh terhadap satisfaction, dimana pelanggan yang telah lebih lama berinteraksi dengan suatu pelayanan menganggap profesionalisme karyawan sebagai hal yang penting memastikan kepuasan mereka. Kualitas suatu layanan adalah ditentukan oleh professionalism, hal ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang sangat penting dalam membuat posisi perusahaan lebih kuat dibandingkan perusahaan lain (Kiswara Rahmantya et al., 2019) Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

H2. *Source Credibility* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Concioussness terhadap Routine Use Intention*

Health Concioussness memiliki dampak positif secara langsung terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi kesehatan. Individu yang sangat sadar akan kesehatan cenderung lebih mungkin untuk menggunakan aplikasi kesehatan daripada mereka yang kurang sadar akan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran kesehatan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi kesehatan secara berkelanjutan (Beldad & Hegner, 2018)

Health Concioussness tidak hanya mempengaruhi perilaku pengguna dalam memilih aplikasi kesehatan, tetapi juga berdampak pada kemungkinan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara rutin. Pengguna yang sangat sadar akan kesehatan cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam merawat kesehatan mereka, termasuk menggunakan aplikasi kesehatan untuk memantau dan mengelola kondisi kesehatan mereka. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu:

H3. *Concioussness* berpengaruh positif terhadap *Routine Use Intention*

2.2.4 Pengaruh *User Satisfaction terhadap Routine Use Intention*

Satisfaction bersumber dari pengalaman langsung pengguna dengan layanan tersebut, dan secara langsung mempengaruhi niat individu untuk terus menggunakan layanan tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan individu untuk menggunakan kembali layanan yang sama di masa depan (W. T. Wang et al., 2019)

Kepuasan pengguna adalah hasil dari evaluasi pengguna terhadap kualitas dan kinerja layanan yang mereka terima, serta sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman penggunaan layanan, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan layanan tersebut dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu:

H4. *User Satisfaction berpengaruh positif terhadap Routine Use Intention*

2.2.5 Pengaruh *Routine Use Intention terhadap User Loyalty*

Continuous Use Intention memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Konsistensi pengguna dalam menggunakan suatu layanan atau produk selama periode waktu yang panjang cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek atau platform tersebut (Pang et al., 2020) Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat niat

pengguna untuk terus menggunakan layanan tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan memilih layanan tersebut di masa depan.

Dalam meningkatkan loyalitas pengguna, mengurangi tingkat perpindahan pelanggan, dan mempertahankan niat penggunaan berkelanjutan, penyedia layanan harus fokus pada meningkatkan pengalaman pengguna dan memenuhi harapan pengguna. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan konfirmasi harapan pengguna dan persepsi kegunaan layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu:

H5. *Continous Use Intention* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

2.3 Penelitian Terdahulu

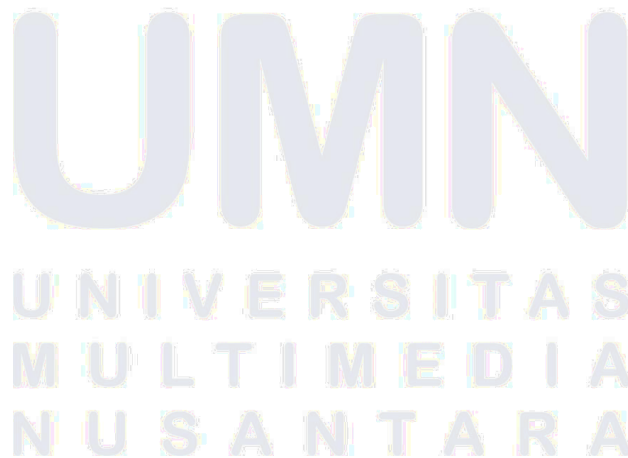
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rejhi Yunus Siringo Ringo, Dihin Septyanto, Abdul Haeba Ramli (2023)	Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shopee Marketplace	Berdasarkan hasil penelitian, information quality, perceived security, privacy issues, delivery dan product variety berpengaruh positif terhadap satisfaction dan loyalitas pelanggan.
2	Shian-Yang Tzeng Myriam Ertz, Myung-Soo Jo and Emine Sarigollu (2020)	Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday	Penemuan menunjukkan bahwa meskipun kualitas informasi, kualitas produk, dan efisiensi penghematan meningkat, kebijakan pengembalian produk

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>cenderung memburuk, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dalam belanja online. Namun, pelayanan purna jual yang baik dapat menyederhanakan proses pengembalian barang, potensial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
3	<p>Ainatul Aqilah Kamarudin dan Salina Kassim</p>	<p>An analysis of customer satisfaction on employee professionalism: a comparison between Islamic and conventional banks in Malaysia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan bank lebih merasa puas dengan pelayanan dari pegawai bank konvensional, terutama dalam hal keandalan, responsifitas, jaminan, dan empati. Penelitian juga menemukan bahwa setiap aspek profesionalisme pegawai dianggap sebagai faktor kunci dalam memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan bank.</p>
4	<p>Rahmantya, Yanneri Elfa Kiswara Salim, Ubud Djumahir Djauli, Atim</p>	<p>Hospital's competitive advantage through service quality, information systems and Islamic work ethics</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa etos kerja islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif juga dapat dipengaruhi oleh sistem informasi rumah sakit. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. etika kerja islami, sistem informasi dan kualitas layanan</p>

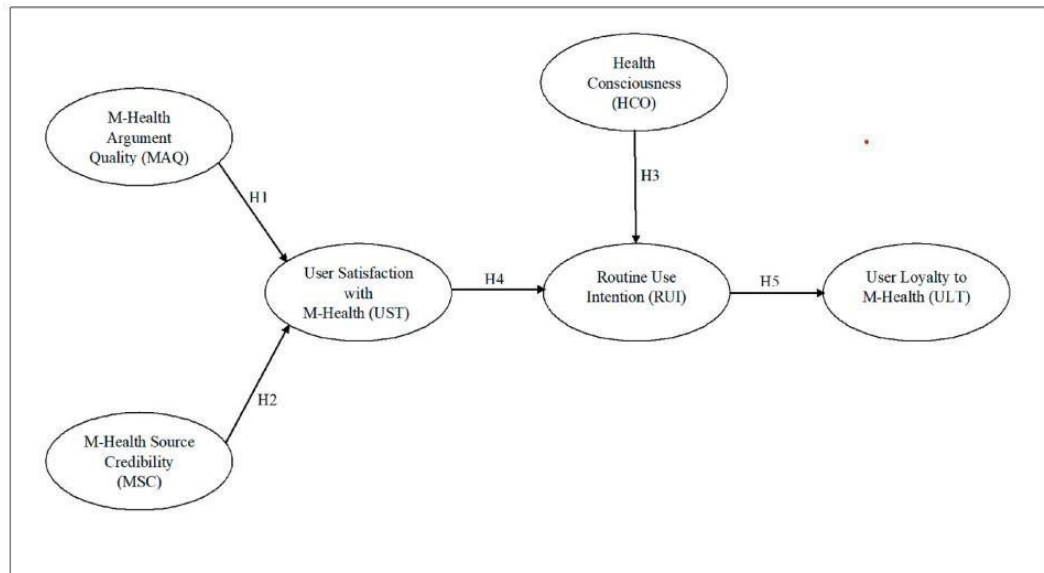
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			merupakan faktor yang dapat membangun keunggulan kompetitif.
5	Ardion D. Beldad & Sabrina M. Hegner (2018)	Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach	Niat pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi ditentukan oleh tiga faktor utama: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan norma sosial. Meskipun kepercayaan terhadap pengembang aplikasi dan norma sosial deskriptif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan berulang, keduanya bersama-sama dengan persepsi kemudahan penggunaan dan norma sosial deskriptif mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan aplikasi kebugaran. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan norma sosial, baik yang bersifat injungtif maupun deskriptif, secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap pengembang aplikasi kebugaran.
6	Wei-Tsong Wang, Wei-Ming Oub dan Wen-Yin Chen	The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective	Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan, inersia, dan kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam menentukan niat pengguna untuk melanjutkan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			penggunaan, sedangkan kualitas hasil tidak memiliki pengaruh signifikan.
7	Shichao Pang Peng Bao Wenyuan Hao Jaewoong Kim Wei Gu	Knowledge Sharing Platforms: An Empirical Study of the Factors Affecting Continued Use Intention	Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara praktis, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan juga memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu



2.4 Penelitian Terdahulu



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: PW Handayani, NB Gelshirani, F. Azzahro, AAPinem, AN Hidayanto, (2020)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang terlihat pada Gambar 2.1 Model penelitian ini bersumber dari PW Handayani, NB Gelshirani, F. Azzahro, AAPinem, AN Hidayanto, 2020 yang berjudul “*The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use*”.