

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *CONVENIENCE*,
DAN *SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
INSTAGRAM DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
*CUSTOMER SATISFACTION***



Diajukan oleh:

Nama: ERIKA

NIM: 115200061

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

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

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *CONVENIENCE*,
DAN *SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
INSTAGRAM DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
*CUSTOMER SATISFACTION***



Diajukan oleh:

Nama: ERIKA

NIM: 115200061

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

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

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Erika _____

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200061 _____

Program Studi : Bisnis 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, 30 November 2023



Erika

Nama Lengkap Mahasiswa

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ERIKA
NIM : 115200061
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,
CONVENIENCE, DAN *SECURITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY INSTAGRAM DI
JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION

Jakarta, 23 November 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERIKA
NIM : 115200061
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,
CONVENIENCE, DAN *SECURITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY INSTAGRAM DI
JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : RR. Kartika Nuringsih S.E., M.Si
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ERIKA (115200061)

(B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, CONVENIENCE, AND SECURITY ON INSTAGRAM CUSTOMER LOYALTY IN JAKARTA WHICH IS MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION.*

(C) XVI + 120 Pages + 46 Tables + 8 Pictures + 8 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:*** *This study was conducted to determine and test the variables of perceived usefulness, convenience, and security on Instagram customer loyalty in Jakarta which is mediated by customer satisfaction. This study uses a sampling technique with a non-probability sampling method with a sample type, namely purposive sampling. In this study, 212 respondents were collected who fit the criteria, namely Instagram users who use it as a means to sell and promote. The results of the test in this study use the PLS-SEM model with the Smart-PLS software system version 4.0. The results of this test show that perceived usefulness, convenience, and security have a positive and significant effect on customer loyalty, as well as on variables mediated by customer satisfaction.*

Keywords: perceived usefulness, convenience, security, customer satisfaction, customer loyalty

(F) *Reference list: 68 (1980-2023)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ERIKA (115200061)

(B) PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *CONVENIENCE*, DAN *SECURITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* INSTAGRAM DI JAKARTA YANG
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*

(C) XVI + 120 Halaman + 46 Tabel + 8 Gambar + 8 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Dalam penelitian ini dilakukannya untuk mengetahui dan menguji variabel *perceived usefulness*, *convenience*, dan *security* terhadap *customer loyalty* instagram di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis sampel yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini terkumpul sebanyak 212 responden yang sesuai dengan kriteria yaitu pengguna instagram yang menggunakannya sebagai sarana untuk berjualan dan melakukan promosi. Hasil dari pengujian pada penelitian ini menggunakan model PLS-SEM dengan sistem *software* Smart-PLS versi 4.0. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *convenience*, dan *security* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, begitupun pada variabel yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kata kunci: kegunaan yang dirasakan, kenyamanan, keamanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

(F) Daftar Pustaka: 68 (1980-2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*“Continue to be patient and grateful for what is happening right now,
believe in yourself”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Diri saya,

Kedua orang tua yang saya cintai,

Dan teman-teman saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Convenience*, dan *Security* terhadap *Customer Loyalty* Instagram di Jakarta yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*” dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun guna untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan karya tulis ini memakan waktu kurang lebih 4 bulan lamanya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini pada wilayah Jakarta, dengan fokus penelitian pada pengguna Instagram yang dimanfaatkan sebagai sarana berjualan dan melakukan promosi. Dari seluruh proses penyusunan penelitian ini, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat, doa, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Hasan dan Ibu Sutrismi yang selalu mendukung dan memberikan *support*, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya baik dalam bentuk pikiran, tenaga, dan waktu, serta bimbingan ataupun arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama pelaksanaan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Ricky Herianto selaku *personal support system*, selalu memberikan saran dan masukan, serta sebagai pendengar yang baik.
7. Michelle Darmawi selaku teman seperbimbingan saya yang selalu memberikan hal-hal positif.
8. Teman-teman seperbimbingan saya, yaitu Viona Virtuna Abdichianto, Albert, dan Iisnuraiayah Fatmalasari.
9. Teman-teman lain seperbimbingan dan seluruh pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang ikut serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman kelas saya.
11. Dan terakhir pada diri saya yang telah berjuang sejauh ini, terus berusaha, dan pantang menyerah hingga pada detik ini.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran pada penelitian ini. Akhir kata, semoga pada karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca, terima kasih.

Jakarta, 23 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Erika', with a long horizontal stroke extending to the right.

Erika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel	14
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	19
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	37
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	43

E.	Analisis Data	49
F.	Asumsi Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	53
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	65
D.	Hasil Analisis Data	65
E.	Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP		87
A.	Kesimpulan	87
B.	Keterbatasan dan Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		119
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
Tabel 2.2 Penelitian <i>Convenience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
Tabel 2.3 Penelitian <i>Security</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
Tabel 2.4 Penelitian <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23
Tabel 2.5 Penelitian <i>Convenience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	24
Tabel 2.7 Penelitian <i>Security</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
Tabel 2.8 Penelitian <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
Tabel 2.9 Penelitian <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	28
Tabel 2.10 Penelitian <i>Convenience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	29
Tabel 2.11 Penelitian <i>Security</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Convenience</i>	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Security</i>	40
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	41
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	42
Tabel 3.6 Hasil Analisis Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 3.7 Hasil Analisis Nilai <i>Loading Factor</i>	45
Tabel 3.8 Hasil Analisis Nilai HTMT	46
Tabel 3.9 Hasil Analisis Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	47
Tabel 3.10 Hasil Analisis Nilai <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 3.11 Hasil Pengukuran Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Convenience</i>	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Security</i>	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan	74
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh	75
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian <i>Technology Acceptance Model</i>	12
Gambar 2.2 Model Penelitian <i>Expectation Confirmation Theory</i>	13
Gambar 2.3 Model Penelitian <i>American Customer Satisfaction Index</i>	13
Gambar 2.4 Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia	55
Gambar 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	99
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner	108
Lampiran 3 Output PLS Uji Validitas Konvergen	115
Lampiran 4 Output PLS Uji Validitas Diskriminan	116
Lampiran 5 Output PLS Uji Reliabilitas	117
Lampiran 6 Uji Inner Model	117
Lampiran 8 Model Penelitian	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Sosial Media adalah layanan suatu jaringan yang memungkinkan orang untuk secara bersamaan terhubung dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dengan banyak orang di seluruh dunia (Yum & Yoo, 2023). Adanya sosial media, pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan seperti halnya memosting ulasan, berbagi foto atau video, *blogging*, bermain game, dan jejaring sosial lainnya. Hal ini digunakannya agar dapat berkomunikasi dengan teman atau keluarga dan berbagi pikiran atau perasaan seseorang. Dalam jaringan sosial media dapat diwakilkan dalam sebuah aplikasi antara lain Youtube, Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter dan masih banyak lagi.

Namun, dalam penelitian ini akan membahas mengenai Instagram. Instagram adalah *platform* yang digunakan untuk membagikan sebuah foto atau video, serta dapat digunakannya sebagai berkomunikasi dengan keluarga atau teman melalui fitur *direct message* yang disediakan oleh pihak Instagram itu sendiri. Instagram sendiri dapat digunakan sebagai *platform* untuk ber-bisnis atau melakukan promosi secara *online*. Namun, tak lepas dari penggunaan tersebut tentu saja akan ada suatu masalah yang perlu diselesaikan (Rahartri, 2019).

Dalam setiap sistem kerja pastinya terdapat permasalahan. Adanya permasalahan dapat membuat kita mencari tahu bagaimana cara menyelesaikan atau mencari solusi agar permasalahan tersebut dapat terselesaikan, sehingga dapat digunakan secara optimal. Instagram sendiri mempunyai suatu permasalahan yang perlu diatasi karena Instagram sendiri dimanfaatkan oleh pengguna sebagai sarana berjualan dan promosi. Hal ini bertujuan agar tidak merugikan pihak mana pun baik secara *internal* maupun *eksternal* (Koten *et al.*, 2022).

Permasalahan Instagram yang pertama, banyaknya pengguna Instagram yang mengeluh terkait penggunaan Instagram yang berubah. Tentu saja hal ini membuat pengguna merasa kesal karena konten *explore* Instagram tidak sesuai dengan preferensi konten yang mereka sukai. Hal ini tentu saja sangat mengganggu pengguna yang sedang menikmati konten di *explore* Instagram mereka (Kompas, 2022).

Permasalahan kedua, melaporkan bahwa adanya keluhan pengguna yang tidak dapat masuk ke dalam halaman Instagram. Hal tersebut tentu saja sangat mengganggu kenyamanan pengguna karena saat pengguna tersebut sedang melakukan aktivitas melalui Instagram namun aplikasi tidak dapat dibuka, maka akan membuat pengguna merasa kesal (CNN Indonesia, 2023).

Permasalahan ketiga, mengutip bahwa terdapat salah satu akun Instagram yang di *hack*. Hal ini menyebabkan pemilik akun tersebut tidak dapat menggunakan akun Instagram tersebut. Dan buruknya akun tersebut di *hack* dan seolah-olah mengatas namakan pemilik akun tersebut bahwa akun tersebut akan dijual untuk keperluan pribadi. Adanya perbuatan *hack* terhadap akun Instagram tersebut tentu saja bahwa keamanan terhadap aplikasi Instagram belum berjalan semestinya, sehingga akan sangat merugikan sekali bagi pengguna atau pemilik akun Instagram tersebut (Kompas, 2023).

Permasalahan keempat, dikutip dari sebuah akun pribadi yang merupakan salah satu publik figur yang paling berpengaruh di media sosial yaitu Instagram dengan pengikut 360 juta akun. Akun Tersebut menuliskan keluhannya melalui *story* bahwa buatlah tampilan yang semula sesuai dengan fitur pertama kali cara kerja Instagram berfungsi yang hanya menampilkan berbagai foto-foto lucu, namun bukan mengikuti aplikasi kompetitor lain dengan menambahkan fitur video. Karena perubahan tampilan tersebut pengguna akun Instagram merasa kesal karena aplikasi Instagram tidak bekerja sebagai semestinya seperti awal pertama kali munculnya Instagram (Kompas, 2022).

Customer loyalty sendiri dapat diumpakan sebagai orang yang loyal terhadap jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan (Yuliana, 2017). Terlepas dari itu *customer loyalty* dapat dibentuk karena adanya variabel-variabel yang mendukung berdirinya *customer loyalty*. Namun, tidak dipungkiri adanya suatu permasalahan dapat memengaruhi *customer loyalty*. Seperti yang dibahas dalam penelitian kali ini yaitu aplikasi Instagram. Instagram sendiri mempunyai permasalahan sebagai contoh pengguna yang Instagram-nya mengalami eror sehingga tidak dapat mengirim pesan atau *file* serta akun pengguna yang mengalami kebocoran data. Permasalahan tersebut tentu saja dapat mengganggu aktifitas pengguna yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk melakukan penjualan atau promosi.

Hal ini tentu saja memengaruhi *customer loyalty* karena semakin banyaknya permasalahan dalam aplikasi Instagram tersebut pengguna tentu saja akan menjadi tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Instagram. Dengan kata lain, jika perusahaan ingin mendapatkan loyalitas pada pelanggan maka dibutuhkannya suatu penyelesaian atau solusi agar pengguna tetap dapat loyal menggunakan aplikasi Instagram itu sendiri (Rachmawati, 2014).

Penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan *customer loyalty* (Faizah & Sanaji, 2022). Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tepat pelanggan dalam merasakan manfaat suatu produk maka akan semakin loyal pelanggan terhadap aplikasi Instagram (Kusmayanti, 2022). *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dinilai dapat membawa manfaat dengan begitu pengguna akan semakin loyal terhadap Instagram (Maryanto & Kaihatu, 2021).

Peneliti mendefinisikan bahwa *convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Fajrianti, 2023). Adapun peneliti yang membuktikan bahwa dari hasil penelitiannya terdapat hasil pengujian hipotesis yang mempunyai peran pengaruh signifikan antara *convenience* terhadap *customer loyalty*. Dengan artian, semakin baik *convenience* terhadap konsumen, maka akan semakin loyal konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan dari pihak Instagram (Rahmani, 2022). Hal ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu bahwa *convenience* memiliki efek positif yang signifikan pada *customer loyalty* (Subiyantoro, 2021).

Security memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Dengan artian semakin kuat sistem keamanan yang dimiliki akan semakin baik loyalitas pelanggan terhadap Instagram (Azmi *et al.*, 2023). Didukung oleh peneliti sebelumnya, hasil dari *security* mempunyai pengaruh yang nyata terhadap *customer loyalty*. Keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat membuat meningkatnya suatu *customer loyalty* Instagram (Saputra *et al.*, 2022). Penelitian terkait *security* terhadap *customer loyalty*, menemukan adanya hasil positif *security* dan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Pringgadini & Basiya, 2022).

Pada konteks suatu media sosial, *customer satisfaction* merupakan aspek penting dalam membangun *customer loyalty* terutama pada aplikasi Instagram. Hal ini menjadi suatu bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* (Amelia & Keni, 2019). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Marcellinus & Ruslim, 2019). Hasil tersebut ditegaskan kembali bahwa adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan memberikan efek yang positif dan signifikan (Ruslim *et al.*, 2023).

Dalam penelitian ini terdapat sebuah *gap*. Dimana adanya inkonsistensi terhadap hipotesis yang diterima dan ditolak. Pada hasil penelitian *security* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Putra & Triwardhani, 2023). Pernyataan sebelumnya juga didukung bahwa *security* tidak memiliki pengaruh secara hubungan terhadap *customer loyalty* (Putra *et al.*, 2022).

Namun, terdapat beberapa peneliti inkonsistensi dengan peneliti sebelumnya terkait pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Marini, 2022). Variabel *security* secara berhubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Wahyuningsih & Nirawati, 2022). Disimpulkan bahwa inkonsistensi hipotesis tersebut mengacu pada sebuah *empirical gap*.

Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang di atas, loyalitas merupakan salah satu tujuan penting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan, loyalitas sebagai aspek penentu meningkatnya penjualan, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pembelian berulang. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi *customer loyalty*.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan apa saja masalah yang ada dan yang perlu dibahas dalam penelitian ini. Adapun beberapa masalah tersebut antara lain:

- a. Permasalahan yang timbul karena kesulitannya terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) aplikasi Instagram seperti tampilan konten *explore* Instagram yang berubah sehingga menyebabkan pelanggan pengguna merasa kesal dapat menyebabkan menurunnya suatu *customer satisfaction* pada aplikasi Instagram tersebut.

- b. Terganggunya suatu keamanan (*convenience*) terhadap penggunaan aplikasi Instagram yang terjadi dikarenakan kesulitannya pengguna untuk masuk ke dalam halaman Instagram, sehingga menyebabkan terhalangnya pengguna yang ingin melakukan aktifitas seperti berjualan dan melakukan promosi. Hal tersebut tentu saja dapat memengaruhi *customer satisfaction*.
- c. Kurangnya keamanan (*security*) pada pengguna aplikasi Instagram yang menyatakan bahwa akun pengguna tersebut mengalami peretasan atau *hack*. Hal tersebut tentu saja sangat merugikan banyak pihak karena akun pengguna yang di *hack* akan dimanfaatkan untuk hal yang memberikan dampak negatif. Dengan kata lain bahwa, keamanan pada aplikasi Instagram yang tidak berjalan dengan semestinya akan memengaruhi menurunnya *customer satisfaction*.
- d. Adanya inkonsisten suatu tampilan (*design*) pada aplikasi Instagram yang pada awalnya hanya menampilkan fitur dengan foto-foto yang lucu, namun dikarenakan aplikasi Instagram yang mengikuti kompetitor lainnya, sehingga memancing kekesalan pengguna akun tersebut karena tampilan yang telah diubah oleh pihak Instagram tidak berjalan sebagai semestinya pada awal pertama kali aplikasi Instagram muncul. Hal ini tentu saja memengaruhi *customer satisfaction* karena adanya sistem inkonsistem dalam aplikasi akan membuat pengguna merasa tidak puas dengan perubahan yang terjadi di aplikasi Instagram.
- e. Banyaknya keluhan pengguna terhadap aplikasi Instagram yang disebabkan oleh konten *explore* Instagram yang berubah, sehingga tidak sesuai dengan keinginan konten pengguna akan membuat pengguna merasa tidak puas terhadap penggunaan aplikasi Instagram yang tidak optimal dan tentu saja memengaruhi loyalitas pelanggan.

- f. Pengguna aplikasi Instagram yang merasa kesal karena adanya permasalahan teragnggunya pengguna yang tidak dapat masuk ke dalam halaman Instagram dapat memengaruhi suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Instagram.
- g. Suatu tingkat keamanan yang tidak bekerja secara operasional sehingga menyebabkan pengguna akun Instagram mengalami peretasan atau *hack* tentu saja sangat berbahaya karena akun tersebut berada di tangan orang yang tidak bertanggung jawab. Adanya permasalahan tersebut mengakibatkan menurunnya kepuasan pengguna dan loyalitas terhadap aplikasi Instagram tersebut.
- h. Perubahan suatu tampilan yang terjadi atau tidak sesuai dengan pada saat awal munculnya aplikasi Instagram membuat pengguna akun Instagram merasa kecewa karena tampilan Instagram yang menyamakan atau memiripkan tampilannya dengan aplikasi kompetitor lain. Hal tersebut memicu ketidakpuasan pengguna aplikasi Instagram, dengan begitu juga akan memengaruhi loyalitas sebagai pengguna Instagram.
- i. Adanya permasalahan antara *perceived usefulness*, *convenience*, dan *security* dapat mengakibatkan menurunnya sebuah rasa *customer satisfaction* terhadap Instagram dan tentu saja dapat memengaruhi *customer loyalty* itu sendiri.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkannya sebuah batasan masalah dalam penelitian ini. Batasan masalah tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini dibatasi dan mencakup ruang lingkup pengguna Instagram di Jakarta. Pembatasan pada tempat dan subjek bertujuan agar pengumpulan data dapat lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu, tenaga, dan biaya.

- b. Dalam penelitian variabel ini dilakukannya sebuah adaptasi dari penelitian (Yum & Yoo, 2023). Variabel yang diadaptasi membentuk sebuah batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *convenience*, dan *security* sebagai variabel eksogen dan variabel endogen *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar pengumpulan data dapat dilakukan lebih mudah dan efisien.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dari batasan masalah, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived usefulness* dapat memengaruhi *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta?
- b. Apakah *convenience* dapat memengaruhi *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta?
- c. Apakah *security* dapat memengaruhi *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta?
- d. Apakah *perceived usefulness* dapat memengaruhi *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta?
- e. Apakah *convenience* dapat memengaruhi *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta?
- f. Apakah *security* dapat memengaruhi *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta?
- g. Apakah *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta?
- h. Apakah *perceived usefulness* dapat memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta?

- i. Apakah *convenience* dapat memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta?
- j. Apakah *security* dapat memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkannya sebuah tujuan dan manfaat:

1. Tujuan

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *convenience* terhadap *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *convenience* terhadap *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *security* terhadap *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* yang memengaruhi *customer loyalty* pengguna Instagram di Jakarta.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta.
- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *convenience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta.

- j. Untuk menguji secara empiris pengaruh *security* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pengguna Instagram di Jakarta.

2. Manfaat

Dalam penelitian ini terdapat 2 manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Teoritis

Menambah wawasan kepada mahasiswa/i terkait pengaruh *perceived usefulness*, *convenience*, dan *security* terhadap *customer loyalty*. Membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi *perceived usefulness*, *convenience*, dan *security*. Membuktikan bahwa *empirical gap* untuk menguji kembali hipotesis terkait pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

- b. Praktis

Dapat dijadikan referensi bagi pihak Instagram terkait penetapan strategi penggunaan sosial media mengenai *perceived usefulness*, *convenience*, dan *security* dengan memperhatikan beberapa faktor sisi pengguna Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berjualan dan melakukan promosi. Perusahaan diharapkan juga dapat melihat setiap penilaian dari pengguna Instagram agar dapat bertahan dalam persaingan global di sosial media pada masa saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghazo, J. M., Kazmi, Z., & Latif, G. (2018). Cyber security analysis of internet banking in emerging countries: User and bank perspectives. *4th IEEE International Conference on Engineering Technologies and Applied Sciences, ICETAS 2017, 2018-January*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICETAS.2017.8277910>
- Alkent, & Tanamal, R. (2019). Pengaruh variabel perceived usefulness, trust, consumer satisfaction, dan intention to use pada penggunaan aplikasi instagram sebagai media transaksi jual beli. *Business Management Journal*, *15*(2), 117–133.
- Amelia, F., & Keni. (2019). Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *03*(1), 68–73.
- Aziz, A. (2019). Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas (Survei Pada Konsumen Online Male.id). 1–164.
- Azmi, M. A., Putra, D., & Sakti, B. (2023). The influence of privacy, security, and security on customer loyalty Lazada applications in Lombok Island. *International Conference On Economics, Business and Information Technology*, 247–255. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Chusnah, & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 111–122.
- CNN Indonesia. (2023). Instagram down di 50 negara, gangguan terbanyak susah masuk app. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230609112537-192-959703/instagram-down-di-50-negara-gangguan-terbanyak-susah-masuk-app/amp>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In *MIS Quarterly: Management*

- Information Systems* (Vol. 13, Issue 3). Management Information Systems Research Center. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, F. S. (2021). Pengaruh perceived security dan perceived usefulness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai intervening: Studi kasus e-wallet. www.liputan6.com,
- Diantari, N. K. S., Suartina, I. W., & Oktarini, L. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online (Studi pada pelanggan Go-Jek di Denpasar Barat). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parawisata*, 1(4), 1321–1329.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework*.
- Fahim, B., & Sidartha, H. (2023). Peran attitude dalam hubungan convenience dan customer service terhadap purchase intention pada website PT Farah Oriental Karpet. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 53–64.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness loyalitas dengan trust sebagai variabel intervening terhadap pengguna aplikasi warung pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 946–959.
- Fajrianti N. (2023). Pengaruh kenyamanan, ketepatan waktu, dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan KRL Commuter Line Solo-Yogyakarta. 1–110.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. In *Marketing Theory* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh persepsi keamanan, persepsi privacy, dan brand awareness terhadap kepercayaan konsumen online dengan keputusan sebagai variabel mediasi. 1–168.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 60, Issue 4).
- Guido, G., Irene, P. M., Tedeschi, P., & Dadusc, L. (2010). Effect of jewish-italian consumer animosity towards arab products: the role of personality. *MANAGEMENT JOURNAL Marketing Management Journal*, 20(1).

- Hadikusuma, S. (2019). Pengaruh social influence, perceived usefulness, dan perceived security terhadap continue use intention aplikasi mobile paymentt OVO melalui attitude towars using mobile payment sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomi universitas kristen petra. 7(2).
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling.
- Hakim, A. S., Muis, M. N., Pratama, F. M., & Aseanty, D. (2023). The influence of UMKM on the use of social media marketing in the middle of the covid-19 crisis. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 943–952. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15535>
- Iswara, D. (2016). Pengaruh kepercayaan, kemudahm, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial Instagram di kota Yogyakarta).
- Kandampully, J. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contempory Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <http://www.emerald-library.com>
- Khairunnisa, L., & Mursito, B. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan, dan ketepatan waktu. *FORUM EKONOMI*, 23(2), 194–198. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada CV. sarana marine fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kompas.com. (2022). Kylie Jenner dan ribuan orang protes tampilan instagram yang baru. <https://tekno.kompas.com/read/2022/07/26/17450097/kylie-jenner-dan-ribuan-orang-protes-tampilan-instagram-yang-baru>
- Kompas.com. (2022). Pengguna memngeluh konten explore IG berubah, ada apa? <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/21/10300037/pengguna-mengeluh-konten-explore-ig-berubah-ada-apa->

- Kompas.com. (2023). Akun instagram kena hack, Egi John bakal lapor polisi. *Parapuan*. <https://www.kompas.com/hype/read/2023/07/25/101245966/akun-instagram-kena-hack-egi-john-bakal-lapor-polisi>
- Koten, F. P. N., Jufriansah, A., & Hikmatiar, H. (2022). Analisis penggunaan aplikasi Whatsapp sebagai media informasi dalam pembelajaran: Literature Review. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 14(1), 72–84. <https://doi.org/10.37640/jip.v14i1.1409>
- Kusmayanti, P. (2022). The influence of price, brand resonance, perceived usefulness, product variants and distribution channels on customer loyalty of cleo. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.49>
- Mahendra, I. T. (2017). Peran media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di kelurahan Kebalen kecamatan Babelan kabupaten Bekasi.
- Marcellinus, & Ruslim, T. S. (2019). Pengaruh satisfaction, serqual, value, trust, switchcost, corpimage terhadap customer loyalty. *Pengaruh Satisfaction, Serqual, Value... Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2, 269–278. www.liputan6.com
- Marini. (2022). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana dalam perspektif ekonomi islam (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang). 1–126.
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer loyalty as an impact of perceived usefulness to Grab users, mediated by customer satisfaction and moderated by perceived ease of use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di kota Manado yang berbelanja secara online di Lazada.com. *Mandagie 900 Jurnal EMBA*, 10(2), 900–910.
- Muala, I. Al, Alsheikh, G. A. A., & Alnasr, F. (2022). The impact of emotion, convenience, and customer satisfaction towards customer loyalty: evidence

- from Jordanian five star hotels. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(4), 1–7.
- Nasution, J. R. (2019). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada.
- Nugraha, I. S., & Sugianto. (2023). The influence of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty from the Bukalapak online shopping experience. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2539–2552. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.503>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, perceived security, dan risiko terhadap minat penggunaan e-payment pospay (Studi kasus pengguna pospay kantor pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2574. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Putra, oky S., Lukitaningsih, A., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh tarif, keamanan dan kenyamanan terhadap loyalitas konsumen. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 177–185. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di kota Solok. *Journal Pf Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). 1(1).
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” media komunikasi efektif masa Kini (Studi kasus pada layanan jasa informasi ilmiah di kawasan puspiptek). 21(2), 147–155.
- 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>
- Rahmatika, D. A., & Soesanto, H. (2022). The effect of service quality, perceived usefulness of mobile banking, and customer trust during pandemic covid-19

- on customer loyalty through customer satisfaction in the banking sector. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(33), 18556–18573. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5842>
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.002>
- Ruslim, T. S., Netaneel, O., & Siswanto, H. P. (2023). Hedonic value dan utilitarian value sebagai prediktor terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 155–165. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data System*, 101(4), 165–176. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Sanjaya, L. J., & Sawitri, D. R. (2017). Hubungan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan: Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek di Semarang. *Jurnal Empati, Oktober*, 6(4), 149–156.
- Saputra Ahmad Algi, Bagus Nyoman Udayana, I., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh service quality dan perceived security terhadap loyalty konsumen dengan trust sebagai variabel intervening pada perusahaan e-commerce Bukalapak. *Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 87–101.
- Saputra, D. I. (2022). Pengaruh easy to use dan perceived usefulness terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada pengguna layanan mobile banking bank BSI di kota Semarang. 1–67.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business*.

- Serepina, M. G. (2020). Analisis pengaruh pemasaran media sosial, brand awareness, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada indodiner. 1–134.
- 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>
- Sindiah, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian E-Commerce pada Facebook. 6(1), 42–52.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Subiyantoro, A. T. (2021). The effect of service quality, convenience, price, product quality, on satisfaction and customer loyalty funding PT Bank Mandiri in Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(09), 177–193. www.ijebmr.com
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The effect of perceived usefulness, ease of use, and perceived price on customer loyalty ini Gojek through customr satifaction (Study on Gojek apps users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Tannus, J.. (2022). Pengaruh e-service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty toko online Frenue.ID di Shopee. 10(2).
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota Kediri. *JIMEK*, 1(2), 208–224.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Veonnita, R., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. 06(01), 68–78.
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap Loyalitas pelanggan E-Wallet aplikasi dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123>
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49. <https://doi.org/10.1086/208792>
- Wijaya, J., & Nawawi, T. M. (2023). Pengaruh perceived quality dan usefulness terhadap contiuance usage intention melalui customer satisfaction (Studi kasus pada Grabfood). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 658–667.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease of use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Wiwoho, G. (2018). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pengguna aplikasi OVO. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(01), 53–61.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Yuliana. (2017). Upaya membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitatif pada kualitas produk. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 291–325.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh customer satisfaction dan customer trust terhadap customer loyalty pada rumah sakit X di Gading Serpong Tangerang. *Jumek : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1).