

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media informatika merupakan aspek yang berkembang sangat pesat seiring dengan meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global yang berimbas pada pola kegiatan bisnis di industri layanan perdagangan. Masalah-masalah dalam sosial dan ekonomi dapat dikurangi dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Rahardjo yakni dengan adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, serta ketidakmampuan kita pada suatu hal. Dimana salah satu kemajuan teknologi yang sangat digandrungi oleh orang-orang saat ini adalah internet.<sup>1</sup>

Berdasarkan data hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia pada 2021 yang dikutip dalam Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII), disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia berada di angka 212,5 juta. Jika disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia yang tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) yakni 272.3 juta jiwa. Maka dapat dikatakan bahwa 78% penduduk Indonesia menggunakan internet. Banyaknya pengguna internet ini sejalan dengan banyaknya juga pengguna perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*.

---

<sup>1</sup> Umi Khabibah, Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 5 No. 1*, 2019, 161

Dikutip dalam kominfo didapatkan hasil bahwa 167 juta penduduk Indonesia menggunakan *smartphone*.<sup>2</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi ini menjadi suatu alasan yang memudahkan perusahaan pelayanan jasa online dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen dalam mengakses layanan jasa yang diperlukan. Perkembangan pesat layanan jasa online, menjadikan banyak sekali perusahaan *start-up* berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan bisnis aplikasi layanan jasa ini. Terdapat beberapa perusahaan layanan jasa online yang bersaing dalam bisnis ini yaitu, Gojek, Grab, Maxim, Uber dan masih banyak lagi.

Layanan jasa online yang dapat diakses melalui *smartphone* dirasa sebagai media yang sangat penting di dalam kehidupan bermasyarakat. Yang mana layanan-layanan jasa online ini, dapat membantu mempermudah aktivitas sehari-hari. Karena, setiap orang tentu melakukan kegiatan yang berbeda-beda setiap harinya. Seperti, transportasi, makan, hiburan, berbelanja, donasi, mengirim barang, pembayaran, serta masih banyak lagi.

Dewasa ini semakin banyak jenis aplikasi layanan jasa online dari berbagai macam merek. Jasa yang ditawarkan pun juga sangat beragam. Yang mana kemajuan teknologi ini mampu menjawab kebutuhan manusia akan akses kemudahan moda layanan jasa. Dengan sekali klik, masyarakat bisa memesan berbagai layanan jasa apapun. Perusahaan yang bergerak pada bidang ini dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan

---

<sup>2</sup> Abdallah, *Consumer Adoption of Mobile Banking Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk, and Self Efficacy*. *Journal of Information Management*, 2016, 118

yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan inovasi-inovasi kreatif, agar layanan jasa yang ditawarkan dapat menarik pelanggan, dan dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan pasar yang ketat.<sup>3</sup>

Hal ini sejalan dengan gebrakan besar yang dimunculkan oleh pengusaha muda Indonesia melalui terobosan aplikasi layanan jasanya dengan nama Gojek sebagai aplikasi yang memberikan berbagai layanan jasa, yakni: Transportasi (*Goride*, *Gocar*, dan *Gobluebird*), Pesan-Antar makanan dan belanjaan (*Gofood* dan *Gomart*), Pemindahan barang-barang rumah tangga (*Gobox*), Kredit barang (*Gopaylater*), Proteksi kesehatan (*Gosure*), Subsidi perjalanan karyawan (*Gocorp*), Dompot digital (*Gopay*), Donasi digital (*Gogive*), *Streaming* dan Hiburan (*Gogames*, *Goplay*, dan *Gotix*), Pengiriman barang ringan (*Gosend*), Pemesanan obat-obatan dokter ataupun apotek (*Gomed*), layanan jasa titip (*Goshop*), Layanan pijat (*Gomassage*), Pembayaran tagihan (*GoTagihan*), dan lain-lain. Selain kecepatan dan kesigapan, Gojek juga memberikan tawaran jasa pelayanan yang efisien dan kemudahan. Sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat layanan jasa yang digunakan.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim ini awalnya merupakan bisnis *start-up* yang berkuat pada layanan jasa dengan pemesanan online yang resmi berdiri pada tahun 2010. Saat itu Gojek hanya menyediakan layanan ojek online dengan 20 pengemudi dan menggunakan *call center* sebagai satu-satunya penghubung antara pengemudi dan penumpang. Kemudian pada tahun

---

<sup>3</sup> Elok Irianing, Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi, *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 1, 2017, 25-27

2014 Gojek mulai mengembangkan sayapnya dengan meluncurkan aplikasi berbasis android dan IOS guna menggantikan pemesanan melalui *call center*. Selanjutnya, pada tahun 2015, Gojek hadir dengan layanan *mobile apps* dan memiliki layanan tambahan selain daripada transportasi mengantar orang. Yaitu antar barang (*GoRide*) serta layanan belanja (*GoMart*). Begitu juga tahun-tahun berikutnya, Gojek semakin mengukuhkan eksistensinya di dunia bisnis, antara lain pada tahun 2016 Gojek memperkenalkan uang elektroniknya yaitu *GoPay*. Lebih Jauh lagi, akhirnya Gojek resmi menjadi aplikasi layanan jasa online dengan status perusahaan *Unicorn* dengan valuasi sebesar 1,3 Miliar *US Dollar*.

Kemajuan signifikan dari aplikasi layanan jasa online Gojek ini tidak dimiliki oleh kompetitor lain di Indonesia, dimana Gojek memiliki lebih dari 220 ribu armada mitra, yang dapat lebih mudah untuk membantu konsumen dalam setiap lini kehidupan. Dan Gojek juga menyandang julukan sebagai aplikasi layanan jasa online dengan status unicorn terbesar di Indonesia. Untuk memuaskan konsumennya Gojek memperluas wilayah operasional layanan konsumennya yang tadinya hanya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK), menjadi sangat menjamur yakni tersedia di 167 Kota dan Kabupaten di Indonesia, 2 Kota di Vietnam, dan 14 Distrik di Bangkok<sup>4</sup>

Mahasiswa merupakan kalangan melek teknologi yang sebagian besarnya telah menggunakan aplikasi layanan transportasi online dalam aktivitas sehari-hari. Karena, aplikasi layanan jasa online memudahkan

---

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2009, 54-56

mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efisien. Perguruan tinggi islam negeri yang ada di Kota Kediri adalah IAIN Kediri. Yang mana alasan peneliti memilih mahasiswa IAIN Kediri dikarenakan sebagian besar mahasiswa kampus ini tinggal di asrama, pondok pesantren, dan kos. Sehingga mereka membutuhkan layanan jasa online yang bisa diakses hanya dengan menggunakan *smartphone* dalam melakukan sebagian besar kegiatan sehari-hari seperti memesan makanan, transportasi, membeli tiket bioskop, mengirim barang, berbelanja, pembelian token listrik, wifi, dan lain-lain.

Selain itu, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri. Hal ini dikarenakan, dalam survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia didapatkan data bahwa pemetaan usia pengguna layanan jasa online yakni 56% pada usia  $\geq 21$  tahunan, 28% usia 30 tahunan, 7% usia  $\leq 20$  tahun, dan 9% pada usia  $\geq 40$  tahunan. Sehingga dapat diketahui bahwa segmen usia pengguna terbanyak layanan jasa online yaitu pada usia 21 tahunan, yang mana usia tersebut berada pada mahasiswa angkatan 2018. Selain itu, dalam observasi awal yang dikutip dari akademik IAIN Kediri tahun 2021, data jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam pada 5 tahun terakhir yakni mahasiswa angkatan 2020, 2019, dan 2018 berturut-turut yakni 495, 566, dan 587 mahasiswa. Kemudian pada mahasiswa angkatan 2017 dan 2016 sebagian besar mahasiswanya sudah menyelesaikan masa pendidikan. Sehingga didapatkan bahwa mahasiswa dengan jumlah terbanyak yakni pada

angkatan 2018 yang terdiri dari 350 mahasiswa ekonomi syariah dan 237 mahasiswa perbankan syariah, dengan persebaran sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Semester Gasal 2020/2021 IAIN Kediri**

Fakultas	Prodi	Tahun Angkatan				
		2020	2019	2018	2017	2016
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah	196	346	350	160	185
	Perbankan Syariah	175	220	237	114	65
	Akuntansi Syariah	41	0	0	0	0
	Manajemen Bisnis Syariah	83	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>495</b>	<b>566</b>	<b>587</b>	<b>274</b>	<b>250</b>

Sumber: Data diolah Peneliti dari Akademik IAIN Kediri

Dari tabel 1.1 diatas, kemudian dilakukanlah penyebaran angket awal, mengenai data pengguna Gojek pada mahasiswa FEBI angkatan 2018 IAIN Kediri. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Pengguna Layanan Jasa Online Pada Mahasiswa Fakultas**  
**Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri**

<b>Jenis</b>	<b>Responden</b>
Gojek	186
Grab	147
Maxim, Uber, dan lain- lain	82
Tidak menggunakan aplikasi layanan jasa online	172
<b>Total</b>	<b>587</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan penyebaran angket awal peneliti pada tabel 1.2. Terdapat konsumen Gojek sebanyak 186 mahasiswa, konsumen Grab sebanyak 147 mahasiswa, Maxim, Uber, dan lain-lain sebanyak 82 mahasiswa, serta bukan pengguna aplikasi layanan jasa online apapun sebanyak 172 mahasiswa.

Dari hasil pemetaan tabel pengguna layanan jasa online diatas, dapat diketahui bahwa Gojek dan Grab sebagai layanan jasa online yang paling banyak diminati oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2018 IAIN Kediri. Namun seperti diketahui, bahwa sistem *platform* antara Gojek dan Grab tidak jauh berbeda. Dimana kedua rival ini memiliki keunggulannya masing-masing. Gojek memiliki keunggulan

yang signifikan pada tersedianya aplikasi visual yang sangat menarik, layanan jasa online dengan armada terbesar di Indonesia, penyedia layanan jasa online terbanyak di Indonesia, respon yang cepat 24 jam, sistem tidak mudah *down* atau *error* dan masih banyak lagi. Selain itu, Grab memiliki keunggulan yaitu tarif lebih murah per kilomernya, sebagian besar mitra grab seperti *driver* berusia muda, memiliki banyak *discount* harga pada layanan yang disediakan, serta memiliki jarak tempuh tanpa batas.<sup>5</sup>

Kemudian diantara dua layanan jasa online terbesar ini yakni Gojek dan Grab. Nampaknya Gojek selangkah lebih maju dibandingkan dengan Grab. Hal ini dibuktikan dengan aplikasi layanan jasa online yang paling banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 adalah Gojek. Selain tabel pemetaan pengguna layanan jasa online, dalam pelaksanaan survei awal peneliti juga mencantumkan rentang waktu penggunaan Gojek, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Rentang Waktu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Angkatan 2018 IAIN Kediri Menggunakan Layanan Gojek**

<b>Rentang Waktu</b>	<b>Jumlah</b>
>3 bulan	12
4-6 bulan	37
6-9 bulan	42

---

<sup>5</sup> M.G Pratama, Analisis Deskriptif Konsumen dan Mitra Pengemudi Pada Jasa Transportasi Online *Ride Sharing*: Grab dan Gojek, *Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 6 No. 2*, 2017, 164- 167



9-12 bulan	21
>12 bulan	74
<b>Total</b>	<b>186</b>

Sumber: Data dioalah peneliti

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan terdapat 12 mahasiswa yang menggunakan Gojek dengan rentang waktu >3 bulan, 4-6 bulan sebanyak 37 mahasiswa, 42 mahasiswa dengan rentang waktu penggunaan 6-9 bulan, lalu 21 mahasiswa dengan rentang waktu penggunaan 9-12 bulan, serta 74 mahasiswa sudah menggunakan Gojek lebih dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa, sebanyak 186 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2018 sudah melakukan penggunaan layanan jasa Gojek secara berulang. Dimana penggunaan berulang pada suatu sistem erat kaitannya dengan apa yang disebut dengan loyalitas.

Loyalitas pengguna adalah pembelian atau penggunaan ulang suatu merek secara konsisten. Dimana loyalitas ini menjadikan pengguna terus berlangganan pada sebuah perusahaan untuk jangka waktu yang panjang, dengan menggunakan barang dan jasa secara berkala, eksklusif, serta rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Yang mana, loyalitas ini akan berlanjut selama pengguna merasakan ia menerima *value* yang lebih dibandingkan dengan penyedia jasa lain.

Dalam rangka pembangunan loyalitas, perusahaan harus melalui proses secara bertahap dengan proses yang tidak instan. Perusahaan harus menjadikan perubahan bisnis menjadi peluang untuk menyediakan jasa dengan efektif dan efisien. Karena loyalitas timbul melalui kesan baik dari

pengguna setelah mereka menggunakan layanan jasa tersebut. Yang mana kemudahan seseorang dalam menggunakan jasa pada perusahaan dapat menjadikan pengguna mengulangi perilaku penggunaan pada perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

Dari hasil obeservasi awal diatas peneliti juga ingin mengetahui faktor apa yang menyebabkan mahasiswa menggunakan layanan Gojek secara berulang sebagai layanan jasa online sehari-hari. Sehingga diambilah 30 dari 186 mahasiswa sebagai responden keterwakilan guna dilakukan survei kembali mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa Gojek. Berikut hasil survei tersebut:

**Tabel 1.4**  
**Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri**

Faktor	Jumlah
Kepuasan	8
Kemudahan	11
Ikatan Emosi	0
Kepercayaan	5
Pengalaman	6
<b>Total</b>	<b>30</b>

Sumber: Data diolah peneliti

---

<sup>6</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi), 2007, 15-22

Dari data pada tabel 1.4 diatas menunjukkan loyalitas pada 30 pengguna layanan jasa Gojek dengan hasil, faktor pertama berupa kepuasan sebanyak 8 mahasiswa, kemudahan sebanyak 11 mahasiswa, ikatan emosi sebanyak 0 mahasiswa. Kepercayaan sebanyak 5 mahasiswa, serta 6 mahasiswa pada faktor pengalaman. Sehingga data ini menunjukkan alasan mahasiswa menggunakan layanan jasa Gojek secara terus menerus dikarenakan faktor kemudahan pada Gojek. Yang mana perusahaan Gojek telah memberikan pelayanan yang dapat membuat pengguna mudah menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga mampu diandalkan ketika ingin memesan kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan pernyataan mengenai model penerimaan teknologi yang dicetuskan oleh davis. Dalam hal ini pada penggunaan layanan jasa online dinyatakan, bahwa perilaku penerimaan teknologi salah satunya dibangun atas asas kemudahan. Kemudahan memiliki pengertian yakni sejauh mana seseorang mempercayai bahwa dia akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi (*is the extent to which a person believes that we will be free of effort if using a technology*).<sup>7</sup> Sehingga dapat dikatakan kemudahan dapat berdampak pada loyalitas seseorang dalam menggunakan layanan jasa online.

Dari berbagai pemaparan dan penjelasan diatas dapat ditarik sebuah penggambaran bahwa alasan peneliti mencetuskan penelitian ini, dikarenakan saat ini kita berada pada era digital, terlebih lagi dengan adanya *pandemic* covid-19 menjadikan munculnya sebuah pergeseran

---

<sup>7</sup> Ifa Cendy, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Pekanbaru, *Jom Fisip*, 2015, 56

perilaku konsumen. Dimana konsumen beralih kepada segala hal yang berbasis teknologi begitu juga dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini dapat dijawab dengan adanya layanan jasa online seperti Gojek. Karena masyarakat dapat melakukan hal-hal secara *multitasking* hanya melalui layar *smartphone*. Dimana pengguna tetap dan berkelanjutan dari layanan ini sangat besar.

Dengan logika, sistem yang semakin sering digunakan menunjukkan kemudahan dari penggunaan sistem tersebut. Hal ini sejalan dengan jumlah responden observasi awal yang memilih kemudahan sebagai faktor utama adanya loyalitas. Karena, Ketika seorang pengguna merasakan kemudahan dalam interaksi dengan aplikasi layanan jasa online Gojek, untuk memesan layanan jasa yang diinginkan, maka pengguna akan mempertimbangkan untuk mengulangi penggunaan jasa itu kembali. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk merumuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kemudahan layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri?

2. Bagaimana Loyalitas pengguna layanan Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri?
3. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dituliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kemudahan layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.
2. Untuk mengetahui Loyalitas pengguna layanan Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu:

#### **1. Kegunaan Praktis**

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya pada Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam untuk membantu penelitian dengan permasalahan yang serupa.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis terkait kemudahan terhadap loyalitas.

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk terus mengembangkan sistemnya guna meningkatkan kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan jasa suatu aplikasi.

## **2. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya, terutama mengenai hal-hal terkait konsep kemudahan dalam membuat loyalitas pengguna atau konsumen pada aplikasi layanan jasa Gojek.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian, hipotesis memiliki peran sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu untuk menyusun rancangan kesimpulan. Hipotesis juga bisa dikatakan sebagai dugaan sementara

yang bisa benar ataupun salah. Hipotesis dapat ditolak jika fakta tidak sesuai dan dapat diterima jika fakta membenarkan.<sup>8</sup>

Secara teknis, hipotesis menunjukkan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel pada penelitian. Kemudian secara statistik, hipotesis berisi pernyataan mengenai keadaan pada tolak ukur yang akan diuji melalui sampel. Hipotesis menjadi rangkuman dari kesimpulan teoritis dan sebagai jawaban terhadap masalah penelitian.<sup>9</sup>

Hubungan antara kemudahan dengan loyalitas pengguna Gojek terletak pada pilihan dan keinginan pengguna untuk bertahan dalam menggunakan suatu sistem teknologi yang disebut dengan perilaku konsumen. Kemudahan pada sistem teknologi dalam hal ini *platform* Gojek sering memengaruhi apakah pengguna tersebut loyal atau tidak. Persepsi yang baik akan suatu teknologi akan menciptakan peningkatan minat suatu konsumen, sehingga dalam jangka panjang akan meningkatkan intensitas pemakaian dari teknologi tersebut. Karena, tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini teknologi merupakan sebuah solusi dari berbagai persoalan yang ada. Terlebih dengan adanya *pandemic* yang menjadikan teknologi sebagai tumpuan utama dalam mengurangi adanya mobilitas penduduk. Yang mana hal ini tidak dialami oleh masyarakat 10 tahun kebelakang.

---

<sup>8</sup> Syofiyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2013, 67

<sup>9</sup> Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2008, 49

Teori penghubung antara kemudahan dengan loyalitas pengguna mengatakan bahwa apabila pengguna beranggapan bahwa *platform* mudah digunakan, memiliki efisiensi yang tinggi, responsif, dan hanya memerlukan sedikit usaha, serta unggul dibandingkan pesaing, maka hal itu akan melekat secara terus menerus sehingga akan membentuk kesetiaan terhadap teknologi tersebut yang disebut dengan Loyalitas.

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis diatas, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.

## **F. Telaah Pustaka**

Telaah Pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Selain itu, juga untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan Kemudahan serta loyalitas pelanggan.



1. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal ini ditulis oleh Muhammas Syahrizal Imansyah mahasiswa administrasi negara politeknik negeri malang, yang dipublikasikan dalam Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 pada Juni 2019. Berdasarkan variabel-variabel yang diangkat pada jurnal ini, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen shoppe sebesar 5,269. Kemudahan juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee sebesar 2,622. Besarnya kontribusi kemudahan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen shopee sebesar 65,6% dan 34,4%. Pengujian yang digunakan pada penelitian jurnal ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji regresi berganda, dan uji normalitas. Adapun perbedaan penelitian ini terhadap penelitian saat ini yakni pada variabel x dimana peneliti saat ini hanya menggunakan variabel kemudahan. Kemudian terdapat kesamaan pada variabel Y yakni loyalitas konsumen atau pengguna. Kemudian terdapat juga perbedaan objek dimana penelitian saat ini menggunakan Pengguna atau konsumen Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.
2. Dalam jurnal yang ditulis oleh Winda Oktaviani dan dipublikasikan dalam Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 1 pada tahun 2017. Dengan Judul Pengaruh Kualitas Layanan,

Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesemua variabel X terhadap kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. Penghitungan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 20.0. Besarnya kontribusi kualitas, emosional pelanggan, dan kemudahan terhadap loyalitas secara langsung yakni kualitas pelayanan sebesar 0,367, emosional pelanggan sebesar 0,146, dan kemudahan sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yakni uji validitas, uji normalitas, dan dengan menggunakan teknik analisis jalur yang berguna untuk melukiskan hubungan yang berbentuk sebab akibat, atau hubungan interaktif. Adapun perbedaan penelitian ini terhadap penelitian saat ini yakni terletak pada variabel X dimana peneliti saat ini hanya menggunakan variabel kemudahan. Kemudian terdapat kesamaan pada variabel Y yakni loyalitas konsumen atau pengguna. Kemudian terdapat juga perbedaan objek dimana penelitian saat ini menggunakan Pengguna atau konsumen Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.

3. Penelitian terdahulu selanjutnya yakni skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Goride Pada Aplikasi Gojek (Studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2015) yang ditulis oleh Ahmad Ubaidillah mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri. Mengacu pada variabel penelitian dimana dalam penelitian ini variabel kepercayaan konsumen kepada goride yang merupakan variabel X berpengaruh sebesar 80,91%. Kemudian untuk variabel loyalitas konsumen pada layanan goride sebesar 6,46 yang juga tergolong sedang. Sedangkan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas dengan r square sebesar 58,5% sedangkan 41,5% diisi oleh faktor lain seperti kepuasan, kemudahan, pengalaman, dan ikatan emosi. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas. Adapun perbedaan penelitian ini terhadap penelitian saat ini yakni terletak pada variabel X dimana peneliti saat ini menggunakan variabel kemudahan. Kemudian terdapat kesamaan pada variabel Y yakni loyalitas konsumen atau pengguna. Kemudian terdapat juga perbedaan objek dimana penelitian saat ini menggunakan Pengguna atau konsumen Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.

4. Skripsi dengan judul Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna GoRide pada Gojek (studi pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2017 IAIN Kediri). Penelitian ini ditulis oleh Mochammas Afif mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri. Dimana fokus penelitian pada variabel pengalaman sebagai variabel X dan Loyalitas Konsumen GoRide sebagai Variabel Y. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya korelasi sebesar 67,2% dengan 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yakni Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi. Adapun perbedaan penelitian ini terhadap penelitian saat ini yakni terletak pada variabel X dimana peneliti saat ini hanya menggunakan variabel kemudahan. Kemudian terdapat kesamaan pada variabel Y yakni loyalitas konsumen atau pengguna. Kemudian terdapat juga perbedaan objek dimana penelitian saat ini menggunakan Pengguna atau konsumen Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.
5. Jurnal yang ditulis oleh Yahya Dwi Anggono dari Universitas Krsiten Petra Surabaya dengan judul Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention To Buy* Dengan *Perceived Usefulness* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *E-Commerce* Tokopedia, Jurnal Strategi Pemasaran Vol.07 No. 01 pada tahun 2020. Fokus penelitian pada jurnal ini adalah persepsi

kemudahan terhadap intensitas pembelian pada Tokopedia. Dimana didapatkan hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to buy* secara langsung sedang atau cukup sebesar 0,388. Dengan *p value* sebesar 0,000 atau berada di bawah 0,05. Sehingga hipotesis *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to buy* dapat diterima. Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data yakni *Path Analysis*, *Cross Loading*, dan Uji Hipotesis. Adapun perbedaan penelitian terdahulu terhadap penelitian saat ini yakni terletak pada objek penelitiannya dimana penelitian saat ini menggunakan Pengguna atau konsumen Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pelanggan Tokopedia sebagai objek penelitian.

6. Jurnal yang ditulis oleh Ali Wardhana dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Nilai Tidak Tergantikan Terhadap *Positif Word Of Mouth* dengan Mediasi Loyalitas. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15 Nomor 1 pada tahun 2020. Fokus penelitian pada jurnal ini adalah variabel Kemudahan dan Nilai Tidak Tergantikan. Dimana didapatkan hasil yakni Kemudahan dan Nilai Tidak Tergantikan memiliki pengaruh secara simultan yang tidak begitu besar. Namun,  $H_1$  pada penelitian diterima dimana variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun perbedaan penelitian ini terhadap penelitian saat ini yakni terletak pada variabel X dimana peneliti saat ini

hanya menggunakan variabel kemudahan. Kemudian terdapat kesamaan pada variabel Y yakni loyalitas konsumen atau pengguna. Kemudian terdapat juga perbedaan objek dimana penelitian saat ini menggunakan Pengguna atau konsumen Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri.

7. Skripsi dengan judul Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan toko online Lazada di Kabupaten Kudus. Penelitian ini ditulis oleh Aditayan Bayu, Universitas Muria Kudus. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,2%. Dengan penghitungan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linear. Adapun perbedaan penelitian terdahulu terhadap penelitian saat ini yakni terletak pada objek penelitiannya dimana penelitian saat ini menggunakan Pengguna atau konsumen Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pelanggan toko online Lazada sebagai objek penelitian.