



PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. BANK BTPN SYARIAH, TBK PADA NASABAH APLIKASI BESTEE KU KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Annisa Listia Putri¹, Riza Fanny Meutia², Nindya Yunita³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
annisalistiaputri183@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 68 responden yang menggunakan aplikasi Bestee Ku nasabah Bank BTPN Syariah Kecamatan Medan Sunggal. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3.1. Uji yang dilakukan menunjukkan *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.43 berarti 43,8 % dapat di jelaskan oleh *Perceived Usefulness* dan *ease of use*. Sedangkan sisanya 24% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perceived Usefulness, Ease of Use, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan informasi, pelanggan kini dapat memerlukan kemajuan informasi demi mencakup kebutuhan rutin mereka. (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020) menyatakan bahwa tingkat penggunaan teknologi informasi oleh konsumen dapat dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakannya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perkembangan pesat internet sebagai sumber informasi yang mudah diakses menyebabkan pergeseran gaya hidup konsumen, banyak situs penjualan online muncul sebagai hasil semenjak proses transformasi kebiasaan komunitas yang mendorong masyarakat untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan melaksanakan penawaran melalui perdagangan elektronik tanpa harus mengunjungi ke toko (Laluyan, Wibowo, & Setiorini, 2019).

Pemasaran online merupakan jenis penjualan yang melibatkan merek melalui banyak situs web, blog, email, adwords, dan jejaring sosial (Hisam, 2018). Perusahaan harus mampu mengontrol modal mereka menjadi berhasil dan berlaku untuk mempertahankan keunggulan bersaing sejalan pertumbuhan perusahaan selanjutnya kompetisi yang bahkan lebih ketat untuk menarik penjualan produk. Pada saat bertahan dalam persaingan, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran. Salah satunya adalah menggabungkan pemasaran dan digital marketing. Menurut (Dewi & Afifah, 2019), strategi bisnis ini diharapkan dapat mempengaruhi pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan, posisi perusahaan di industri, dan keuntungan keuangan dan non keuangan.

Menurut (Sabila, 2019) pemasaran digital membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat karena setiap orang dapat menggunakan media online atau media sosial untuk memasarkan barang maupun jasa. Perusahaan harus bisa menunjukkan nilai tambah serta keunggulan yang mereka tawarkan kepada pelanggan mereka sambil membangun hubungan yang baik dengan mereka. Mereka juga dapat bersaing secara terbuka di internet dengan perusahaan makro atau perusahaan lain. Selain itu pemasaran digital saat ini memiliki kelemahan karena setiap produk atau produsen yang tidak memenuhi persyaratan pelanggan dapat langsung menceritakannya di sosial media dan bahkan meninggalkannya (Chole & Dharmik, 2018).

Perceived Usefulness juga dikenal sebagai persepsi kemanfaatan merupakan pada saat individu atau pelanggan menganggap memakai kemajuan informasi tidak membutuhkan usaha tambahan atau kesulitan. (Fahmy & Azhari, 2020) mengatakan bahwa *Perceived Usefulness*



merupakan kemungkinan subjektif individu hingga memanfaatkan dari aplikasi tertentu mampu memajukan kinerja mereka dalam organisasi. Persepsi kemanfaatan juga didefinisikan menjadi penilaian masyarakat mengenai kemajuan informasi baru akan menambah kualitas hidup mereka secara signifikan atau tidak, disisi lain mudah digunakan atau mudah digunakan dapat diartikan sebagai penilaian masyarakat tentang apakah teknologi tersebut bermanfaat atau tidak.

Menurut (Maharani & Sari, 2019) *Ease of Use* akan lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang dianggap mudah digunakan karena lebih mudah digunakan. Menurut (Adyas & Setiawan, 2019) sistem yang dianggap mudah digunakan dirancang untuk membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai perasaan atau perilaku seseorang yang menjadi setia kepada penyedia yang sama untuk jangka waktu yang lama.

Pembeli pasca membeli produk barang atau jasa diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen mereka dengan barang atau jasa mekanisme pemasaran. Ini dikenal sebagai loyalitas atau kesetiaan (Kotler & Keller, 2018). Memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup dalam menjalankan suatu bisnis. Ketika konsumen mendapatkan barang atau jasa dari kompetitor yang unggul, kemungkinan mereka bakal berpaling kepada kompetitor tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diimbangi dengan kesetiaan pelanggan terhadap persepsi kemanfaatan atau kegunaan dan kemudahan penggunaan produk perusahaan. Perbankan syariah berisi seluruh hal yang bersangkutan pada bank syariah serta unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, bisnis, serta metodenya beroperasi (Zata & Daud, 2020). Bank syariah mendapatkan dana dari orang-orang dalam bentuk investasi dan titipan, serta menyalurkan dana untuk orang lain yang membutuhkannya pada wujud jual beli dan kerja sama bisnis (Zata & Daud, 2020).

Hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi Bestee Ku BTPN Syariah Tbk di kecamatan Medan Sunggal berikut ini menunjukkan kaitan sesama variabel saat penelitian ini. Pernyataan berkaitan pada setiap variabel diberikan dalam survei.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra- Survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Perceived Usefulness (X1)					
1.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya kurang memahami fitur-fitur yang ada	23	7	74,2%	25,8%
2.	Pemanfaatan aplikasi Bestee Ku dapat melakukan suatu usaha saya menjadi lebih mudah, hemat waktu dan menguntungkan	21	9	67,7%	32,3%
3.	Aplikasi Bestee Ku gangguan jaringan menggunakannya seringkali memiliki pada saat	23	7	74,2%	25,8%
4.	Aplikasi Bestee Ku dapat membuat saya menjadi lebih mudah dalam mempelajari fitur-fitur secara online	25	5	80,6%	19,4%
5.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya memahami fitur-fitur pada usaha saya	19	11	61,3%	38,7%
Ease Of Use(X2)					
6.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya jenuh karena fitur yang tersedia terbatas	24	6	77,4%	22,6%
7.	Fitur dari aplikasi Bestee Ku memudahkan saya dalam pencarian jenis dari usaha yang saya jalankan	25	5	80,6%	19,4%
8.	Fitur dari aplikasi Bestee Ku masih belum lengkap untuk kebutuhan informasi usaha saya	19	11	61,3%	38,7%
Customer Loyalty (Y)					
9.	Aplikasi Bestee Ku membuat saya memakan banyak waktu untuk login ke aplikasi tersebut	20	10	64,5%	34,5%
10.	Saya akan merekomendasi aplikasi Bestee Ku kepada teman saya untuk memudahkan dalam membangun usaha.	22	8	71%	29%

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat loyalitas customer dalam penggunaan Aplikasi Bestee Ku, hal ini terlihat dengan masih adanya keluhan dari customer terhadap aplikasi tersebut, yang dilihat dari tingkat *Perceived Usefulness* maupun dari *ease of use*. Hal ini terbukti dengan hasil pra survey atas *Perceived Usefulness*, 74% responden menjawab ya pada hasil pra-survei nasabah

menyatakan aplikasi Bestee Ku membuat saya kurang memahami fitur-fitur yang ada, yang menunjukkan bahwa aplikasi Bestee Ku membuat pemahaman tentang fitur yang tersedia menjadi lebih sulit, sedangkan 32,3% menjawab tidak pada pernyataan pemanfaatan aplikasi Bestee Ku dapat melakukan suatu usaha saya menjadi lebih mudah, hemat waktu dan menguntungkan karena aplikasi membuat pekerjaan menjadi lebih mudah.

80,6% responden menjawab ya pada hasil pra-survei aplikasi Bestee Ku pada pernyataan aplikasi Bestee Ku dapat membuat saya menjadi lebih mudah dalam mempelajari fitur-fitur secara online menunjukkan bahwa mempelajari fitur secara online menjadi lebih mudah, dan 38,7% menjawab tidak pada pernyataan aplikasi Bestee Ku membuat saya memahami fitur-fitur pada usaha nasabah yang menunjukkan bahwa fitur tersebut mudah dipahami oleh nasabah pada saat menggunakannya.

Berdasarkan dari pra survey *Ease of Use* pengguna Bestee Ku, 77,4 persen nasabah BTPN Syariah Tbk memilih ya pada pernyataan aplikasi Bestee Ku membuat nasabah jenuh karena fitur yang tersedia terbatas karena aplikasi tersebut membuat nasabah jenuh karena fiturnya yang terbatas. Selain itu, 19,4 persen nasabah memilih tidak berdasarkan pernyataan fitur dari aplikasi Bestee Ku memudahkan nasabah dalam pencarian jenis dari usaha yang nasabah jalankan hasil pra-survei tersebut, dan 61,3 persen memilih ya dalam pernyataan fitur dari aplikasi Bestee Ku masih belum lengkap untuk kebutuhan informasi usaha nasabah karena fitur aplikasi masih belum lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi bisnis nasabah.

Sedangkan pada indikator *Customer Loyalty* sebanyak 64,5% nasabah pengguna aplikasi Bestee Ku kesulitan dalam login di aplikasi tersebut yang menyebabkan nasabah menjawab ya pada hasil kuesioner tersebut dan 29% nasabah pengguna aplikasi Bestee Ku menjawab tidak pada pernyataan nasabah akan merekomendasi aplikasi Bestee Ku kepada teman saya untuk memudahkan dalam membangun usaha karena nasabah akan merekomendasi aplikasi Bestee Ku kepada kerabat nasabah untuk memudahkan dalam membangun usaha.

Berdasarkan uraian dan fenomena serta research gap sebelumnya, peneliti tertarik mengadakan penelitian melalui judul "Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty* BTPN Syariah Tbk Pada Nasabah Aplikasi Bestee Ku Kecamatan Medan Sunggal.



LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Loyalty atau loyalitas merupakan suatu bentuk dari kesetiaan dan kepercayaan yang diberikan oleh seseorang atau lembaga yang berwenang untuk memberikan pelayanan dan sikap terbaik yang diberikan. Loyalty atau loyalitas dapat diterapkan oleh suatu nasabah untuk memberikan dukungan penuh yang dirasakan terhadap kesetiaan nasabah (Marlien & Afif, 2019). Selain dari sisi nasabah juga lembaga yang berwenang seperti lembaga keuangan juga memberikan pelayanan penuh dalam bentuk jasa perbankan untuk nasabah yang setia menemani dan mempercayai sepenuh hati. Menurut (Sharma, 2019) menjelaskan loyalitas (kesetiaan) merupakan suatu komitmen kuat supaya kemudian membeli maupun berlangganan lagi barang maupun jasa yang disenangi, walaupun keadaan berubah serta upaya pemasaran dapat mengubah perilaku seseorang.

Menurut (Putry & Afandi, 2022) loyalitas konsumen adalah manifestasi dari perilaku unit pengambilan yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian terus menerus barang dan jasa dari perusahaan yang dipilih. Selanjutnya loyalitas pembeli didefinisikan menjadi keputusan pembeli supaya selalu berlangganan bersama perusahaan tertentu pada durasi waktu yang panjang (Mujiasih & Wiwoho, 2020). Misalnya, loyalitas terhadap merek menunjukkan komitmen psikologis pada merek, sedangkan tindakan ulang semata-mata berkaitan dengan pembelian produk yang sama berulang kali, mungkin karena menjadi satu-satunya merek yang tersedia atau murah. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan di industri perbankan sangat ketat dan tidak dapat diprediksi.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau persepsi kemanfaatan adalah salah satu kemampuan suatu teknologi yang dimana kemajuan dari kinerja dalam menyelesaikan pekerjaan seseorang yang dapat membantu mereka dalam melakukan pekerjaan dengan lebih baik dan bermanfaat (Mujiasih & Wiwoho, 2020). Menurut (Harrigan, Feddema, Wang, Harrigan, & Diot, 2021) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan merupakan sebuah kepercayaan akan meningkat jika manfaat yang didapatkan oleh konsumen juga meningkat terhadap trust pada merek fashion. *Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan juga dapat meningkatkan produktifitas dan efektifitas seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. *Perceived Usefulness* bisa diartikan menjadi tolak ukur sejauh apa pengguna mempercayai jika dengan memakai teknologi tersebut bisa dipercaya dan akan mendapatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Mujiasih & Wiwoho, 2020).



Ease Of Use

Menurut (Jogiyanto, 2019) *Ease of Use* (kemudahan penggunaan) adalah suatu bentuk dari tingkat keyakinan seseorang bahwa pemakaian dari teknologi yang dirancang membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Sedangkan menurut (Latifah, 2020) menyatakan bahwa dalam *Ease of Use* juga dapat diartikan sebagai cara dari penggunaan teknologi yang dapat dijangkau oleh pengguna yang dirasakan dan dapat membuat pengguna dari teknologi tersebut menjadi lebih menghemat waktu dan lebih efisien dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Menurut (Noval, Juliana, Hubner, & Bernarto, 2020) menyatakan pemahaman dari *ease of use* atau kemudahan penggunaan adalah salah satu dari bentuk aktivitas seseorang yang bertujuan untuk mudah dimengerti

METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan asosiatif pendekatan kuantitatif, Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data berupa angka. Dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik serta metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Perceived Usefulness* (X1), *Ease of Use* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*(Y).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTPN Syariah Kecamatan Medan Sunggal kota Medan yang memiliki aplikasi Bestee ku sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling menggunakan rumus slovin dengan standar error 10% sehingga terdapat sebanyak 62 sampel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 27 for windows. Metode analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.799	3.639		.494	.623		
X1	.203	.095	.199	2.148	.035	.973	1.028
X2	.566	.086	.612	6.589	.000	.973	1.028

Berdasarkan Tabel 1 diketahui pada kolom kedua (unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai β_1 variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,203 nilai β_2 variabel *Ease of Use* sebesar 0,566 dan nilai konstanta (β_0) adalah 01,799 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,799 + 0,203X_1 + 0,566X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 1,799. Jika variabel *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* diasumsikan tetap maka *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal akan meningkat sebesar 1,799.
2. Koefisien (β_1) = 0,203. Nilai koefisien *Perceived Usefulness* sebesar 0,203. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *Perceived Usefulness* akan diikuti terjadi kenaikan *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal sebesar 20,3%.
3. Koefisien (β_2) = 0,566. Nilai koefisien *Ease of Use* sebesar 0,566. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *Ease of Use* akan diikuti terjadi kenaikan *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal sebesar 56,6%.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11751825
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.043
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji Kolmogorof-Smirnov yang tersaji pada tabel 2, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 0,05 atau 5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.799	3.639		.494	.623		
X1	.203	.095	.199	2.148	.035	.973	1.028
X2	.566	.086	.612	6.589	.000	.973	1.028

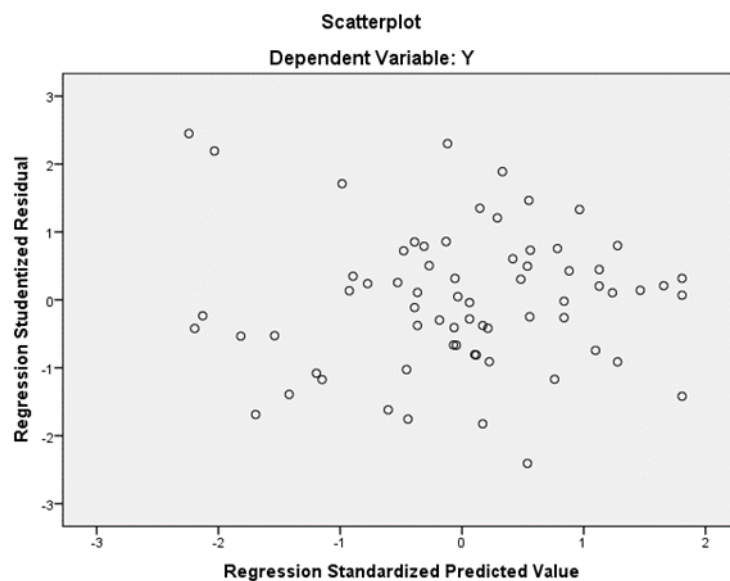
Berdasarkan hasil uji Mutikolinearitas bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dibawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Scetter plot sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Grafik Scatterplot



Berdasarkan Gambar 1 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi *Customer Loyalty* berdasarkan masukan variabel *Perceived Usefulness* dan *ease of use*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.717	2	473.359	27.087	.000 ^b
	Residual	1135.915	65	17.476		
	Total	2082.632	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (27,087) > Ftabel (3,14) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal.



Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.799	3.639		.494	.623		
X1	.203	.095	.199	2.148	.035	.973	1.028
X2	.566	.086	.612	6.589	.000	.973	1.028

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Perceived Usefulness* diperoleh thitung (2,148) > ttabel (1,996) dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Ease of Use* diperoleh thitung (6,589) > ttabel (1,996) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.455	.438	4.18038	1.934

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,438 yang berarti bahwa ada hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* atau sebesar 43,8 % yang artinya pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal, sedangkan sisanya 56,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty*



- pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal, yang dapat dilihat thitung (2,148) > ttabel (1,996) dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
2. Ada pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal, yang dapat dilihat thitung (6,589) > ttabel (1,996) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
 3. Ada pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi Bestee Ku di Kecamatan Medan Sunggal, yang dapat dilihat Fhitung (27,087) > Ftabel (3,14) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- Adyas, D., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150R di Cibinong. *Economicus*, 10(1).
- Affandi, E. Y., & Sulistyawati, E. (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Uud*, 4(4), 1119–1133.
- Atty, A., Budi, I., & Wibowo, S. (2024). SiPINTAR Mobile Library Application: Perceived Usefulness and Ease of Use. *Journal Name*, 15(2), 25-40.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, 18(2), 144– 152.
- BEI. (2022). Daftar Perbankan Syariah. Jakarta.
- Budiarno, Udayana, Lukitaningsih, & Ambar. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam 397 Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 1–11.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. Nagpur: Tripude Institute of Management Education, 1(1).
- Devi, 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(3), 18556–18573.
- Dewi, P., & Afifah, S. N. (2019). Pengaruh Aktivitas Thin Capitalization Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 7(3).
- Erina, N. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Linkaja Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 117–128.
- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Ovo-cash Di Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1), 1–11.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumern E-Commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guangwei, Bai, Yang, S., & Debayle, J. (2022). A Survey on the Use of Machine Learning in Social Media Marketing. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 55(1), 1–39.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How Trust Leads To Online Purchase Intention Founded In Perceived Usefulness And Peer Communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Isnawati, R. (2020). *Cara Kreatif Dalam Proses Belajar (Konsentrasi Belajar Pada Anak Gejala Gangguan Pemusatan Perhatian (ADD))*. Jakarta: CV. Jakad Media Publishing.
- Jaya, & Suharto. (2021). Hubungan Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Supa PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya). *AKUISISI: Jurnal Akuntansi*, 12(1), 11–25.
- Jogiyanto. (2019). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi ke 10)*. Yogyakarta.: BPFY Yogyakarta.
- Katadata. (2022). *Ekonomi Digital Indonesia Diprediksi Rp 1.198 Triliun Tahun Ini*. Jakarta.
- Kenya, C. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived

Ease of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application. *Journal Name*, 12(3), 45-67

- Khoirunnisa, P. N., & Arifah, U. (2022). Pengaruh Satisfaction, Trust dan Ease of Use of the Application terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Shopee. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(1), 21–38.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Laila, N., & Herawati, N. T. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Keamanan Terkait Uang Elektronik terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk). *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 12(2), 403–412.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Latifah, F. (2020). Decision Support System Penilaian Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 5(1), 37–43.
- Lestari, N., & Rahmat. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan internet banking nasabah Bank BRI di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 141–145.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika'45*, 5(1), 1–11.
- Maharani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Grab. *Jurnal Sosial & Humaniora*, 3(1), 9–18.

