

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis (1985) dan kemudian dikembangkan secara luas pada tahun (1989). TAM merupakan salah satu kerangka kerja yang sering dimanfaatkan oleh peneliti untuk menilai sejauh mana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi. Dalam penyelidikan yang terdahulu, model TAM telah menggunakan variabel Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of use*) sebagai elemen kunci yang mempengaruhi penerimaan dari pihak pengguna[15]. Model TAM ini dilakukan proses pengembangan dari teori psikologis yang mana dijelaskan jika perilaku dari individu yang menggunakan komputer berasal dari rasa percaya, sikap serta perilaku, rasa ingin, serta kaitan perilaku dari setiap pengguna. Tujuan dari adanya model ini untuk memberikan penjelasan pada faktor yang mampu memberikan efek pada proses penerimaan dari pengguna teknologi. Penerimaan ini meliputi adanya beberapa dimensi yang mampu memberikan efek pada penerimaan dari teknologi ini oleh para pengguna[16]. TAM memberikan asumsi jika individu akan menerima sebuah teknologi informasi apabila dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan serta persepsi mudah dalam menggunakannya. Tujuan dari adanya TAM menurut Davis, yaitu memberikan bantuan dalam membuat sebuah kerangka dalam melakukan riset pada faktor yang dapat memberikan efek pada kepercayaan, sikap serta tujuan dari para pihak pengguna secara eksternal [17].

Dengan adanya TAM dapat diukur variabel-variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, kepercayaan keamanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen. Menurut Davis (1989) suatu adaptasi dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi[18],

Model TAM mempunyai 5 konstruk utama yang membentuk *Technology Acceptance Model* (TAM) serta variabel dalam model TAM, yaitu:

a. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi ini tentang seberapa mudah teknologi dipakai. Jika seseorang merasa bahwa teknologi gampang dipakai dan tidak memerlukan banyak usaha atau keahlian, pengguna akan lebih cenderung untuk memakainya, kemudahan

penggunaan yang dirasakan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu akan tanpa usaha yang sulit atau rumit[19], Berikut beberapa dari indikator dari persepsi kemudahan penggunaan :

1. Kemudahan penggunaan
2. Mudah untuk dipahami
3. Interaksi yang jelas dan dipahami
4. Mudah untuk mencari informasi

b. Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi ini mengenai seberapa besar pengguna teknologi dapat mendorong kinerja pengguna, jika seseorang yakin bahwa teknologi akan mendukung mereka dalam pekerjaan atau kehidupan sehari-hari, mereka cenderung lebih terbuka untuk memanfaatkannya penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa konstruksi kemanfaatan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi[19]. Berikut beberapa dari indikator dari persepsi kemanfaatan :

1. Meningkatkan efektivitas
2. Meningkatkan produktivitas
3. Meningkatkan kinerja
4. Mempermudah pekerjaan

c. Kepercayaan keamanan (*Trust of Security*)

Kepercayaan keamanan (*Trust of security*) merupakan keyakinan konsumen bahwa sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis media sosial yang digunakan oleh perusahaan mampu melindungi data pribadi serta menjamin keamanan dalam setiap aktivitas interaksi dan transaksi yang dilakukan. Dalam konteks retail smartphone seperti Bintang Com, kepercayaan terhadap keamanan menjadi sangat penting karena konsumen melakukan komunikasi, pemesanan, hingga pertukaran informasi melalui platform digital seperti facebook, instagram dan WhatsApp[20]. Berikut beberapa dari indikator dari kepercayaan keamanan :

1. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi
2. Kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi
3. Kepercayaan terhadap keamanan finansial
4. Kepercayaan secara keseluruhan terhadap keamanan sistem CRM

d. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

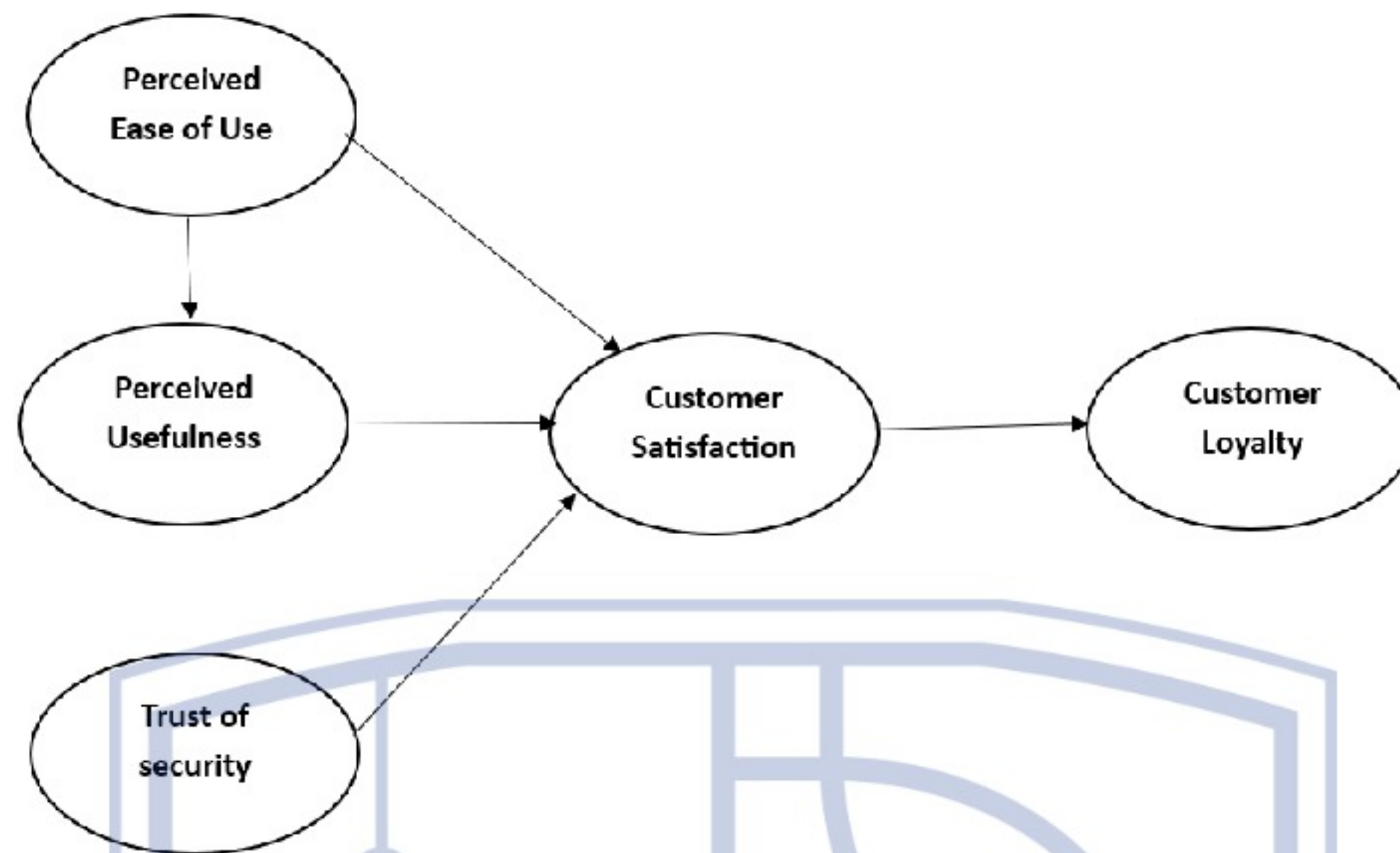
Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan atau produk yang diterima. Dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis media sosial, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana sistem CRM mampu memberikan pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kemudahan komunikasi, kecepatan respon, serta kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan[21]. Berikut beberapa dari indikator dari kepuasan konsumen :

1. Kesesuaian harapan
2. Perasaan puas terhadap layanan
3. Pengalaman penggunaan
4. Kepuasan secara keseluruhan

e. Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten dalam jangka panjang, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku, tetapi juga keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan[22]. Berikut beberapa dari loyalitas konsumen :

1. Niat pembelian ulang (*Repeat purchase*)
2. Kesediaan merekomendasikan
3. Preferensi terhadap merek/layanan
4. Komitmen jangka panjang



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)[23]

Penelitian mengenai Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas konsumen sejauh ini masih banyak dilakukan pada industri jasa berskala besar seperti perbankan, telekomunikasi, maupun platform e-commerce nasional. Sementara itu, kajian pada toko retail berskala menengah hingga kecil yang bergerak di bidang penjualan smartphone, seperti Bintang Com, masih relatif terbatas. Padahal karakteristik interaksi antara pelaku usaha retail lokal dengan konsumennya memiliki pola yang berbeda dibandingkan perusahaan besar, karena lebih mengandalkan kedekatan personal, respons yang cepat, serta komunikasi yang bersifat langsung melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dari sisi konteks objek kajian yang perlu diisi melalui penelitian pada skala usaha retail.

Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu tentang CRM umumnya masih berfokus pada penerapan CRM secara konvensional, misalnya melalui pertemuan tatap muka, basis data pelanggan, maupun program keanggotaan (membership) yang bersifat fisik. Di sisi lain, pemanfaatan CRM berbasis media sosial, seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai kanal utama membangun relasi dengan pelanggan, belum banyak dikaji secara spesifik, terutama pada sektor retail elektronik atau smartphone. Sebagai gambaran, sejumlah penelitian yang mengadaptasi model Technology Acceptance Model (TAM) menghubungkan variabel Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust of Security terhadap Customer Satisfaction yang kemudian bermuara pada Customer Loyalty. Namun demikian, model tersebut lebih banyak diuji dalam konteks penerapan sistem teknologi pada perusahaan besar, bukan pada praktik CRM berbasis media sosial yang

diterapkan secara sederhana oleh toko retail berskala kecil-menengah dengan keterbatasan sumber daya.

Kesenjangan lain juga ditemukan dari sisi hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten. Sebagian penelitian menyatakan bahwa penerapan CRM berbasis digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan akibat faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang belum terbentuk secara optimal. Perbedaan hasil ini mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan yang dilakukan pada konteks retail smartphone di Indonesia, khususnya di Kota Medan, agar diperoleh gambaran yang lebih relevan dengan kondisi pasar lokal.

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Definisi Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, manusia, dan teknologi untuk mengelola hubungan perusahaan dengan konsumen secara sistematis dan berkelanjutan. CRM bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan nilai konsumen melalui pengelolaan interaksi yang terstruktur serta pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Chen and Popovich, CRM dipandang sebagai kombinasi antara *people, process, and technology* yang digunakan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Definisi ini menekankan bahwa CRM bukan sekadar perangkat lunak, melainkan sebuah strategi bisnis berbasis sistem informasi [24].

Sementara itu, Baashar et al mendefinisikan CRM sebagai strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi eksternal untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada konsumen sasaran guna menghasilkan profitabilitas jangka Panjang [25]. Dalam kaitannya dengan sistem informasi, CRM diwujudkan melalui sistem berbasis database yang mampu menyimpan, mengolah, dan menganalisis data konsumen secara terstruktur.

2.2.2 Komponen Utama CRM

Secara konseptual, CRM terdiri dari tiga komponen utama [25]:

1. Operational CRM

Berfokus pada otomatisasi proses bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan konsumen. Sistem ini

mencakup manajemen kontak, manajemen kampanye, serta sistem layanan konsumen berbasis teknologi.

2. *Analytical CRM*

Menitikberatkan pada pengolahan dan analisis data konsumen untuk menghasilkan insight yang mendukung pengambilan keputusan. Analytical CRM memanfaatkan data mining, business intelligence, dan teknik analitik untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen.

3. *Collaborative CRM*

Mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, live chat, dan call center, guna menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai touchpoint digital.

Implementasi CRM yang efektif memerlukan integrasi antara strategi bisnis, proses operasional, manajemen informasi, dan teknologi pendukung agar dapat menghasilkan nilai konsumen secara optimal.

2.2.3 CRM dalam Perspektif Sistem informasi

Dalam ranah ilmu komputer dan sistem informasi, CRM dipahami sebagai sistem berbasis teknologi yang dirancang untuk mengelola data konsumen secara terintegrasi. Sistem CRM memanfaatkan arsitektur database, aplikasi berbasis web, cloud computing, serta integrasi API untuk mendukung pengelolaan interaksi konsumen secara real-time [26]. CRM modern mengandalkan:

1. *Database management system (DBMS)*
2. *Data analytics*
3. *Automation tools*
4. *Customer profiling algorithms*
5. *Integrasi omnichannel*

Pemanfaatan teknologi dalam CRM, khususnya integrasi media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) serta memperkuat hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah yang interaktif [26]

2.2.4 Tujuan dan Manfaat CRM

Secara teoritis, tujuan utama CRM meliputi [27]:

1. Meningkatkan retensi konsumen
2. Mengurangi tingkat churn

3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Meningkatkan loyalitas konsumen
5. Mengoptimalkan nilai seumur hidup konsumen (*Customer Lifetime Value*)

CRM memungkinkan organisasi untuk mengembangkan pendekatan yang lebih personal melalui segmentasi dan analisis data, sehingga interaksi dengan konsumen menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.

Manfaat Utama CRM[27]:

1. Kepuasan konsumen: layanan personal via data lengkap dari berbagai kontak
2. Retensi konsumen: analisis Riwayat untuk kebutuhan masa depan
3. Kinerja bisnis: *up-selling/cross-selling* via pola pembelian
4. Time to market: prediksi tren peluncuran produk
5. Pendapatan naik: kombinasi loyalitas dan sales opportunities

2.2.5 Perkembangan Sosial CRM (S-CRM)

Perkembangan teknologi digital mendorong evolusi CRM menjadi sosial CRM (S-CRM), yaitu integrasi sisten CRM dengan platform media sosial. Social CRM memungkinkan organisasi untuk mengelola percakapan, feedback, serta interaksi konsumen yang terjadi di ruang digital secara terstruktur.

Social CRM merupakan filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses, dan karakteristik sosial yang dirancang untuk melibatkan konsumen dalam percakapan kolaboratif guna menciptakan nilai Bersama [28].

S-CRM menambahkan dimensi:

1. Keterlibatan secara waktu nyata (*Real-time engagement*)
2. Pemantauan konten yang dihasilkan pengguna (*User-generated content monitoring*)
3. Analisis sentimen (*Sentiment analysis*)
4. Pelacakan interaksi digital (*Digital interaction tracking*)

Dengan demikian, CRM tidak lagi bersifat satu arah (perusahaan ke konsumen), melainkan menjadi sistem interaktif berbasis data yang memungkinkan hubungan dua arah secara berkelanjutan

2.3 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

2.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan konsep fundamental dalam kajian pemasaran, sistem informasi, dan manajemen hubungan konsumen. Loyalitas tidak hanya menggambarkan

perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen psikologis dan keterikatan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Menurut Oliver, loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing [29]. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas bukan sekadar kebiasaan, melainkan hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif yang berkelanjutan. Dick dan Basu menyatakan bahwa loyalitas merupakan kombinasi antara sikap relatif (*relative attitude*) dan perilaku pembelian ulang (*repeat patronage*). Dengan demikian, konsumen dikatakan benar-benar loyal apabila memiliki preferensi yang kuat sekaligus menunjukkan tindakan pembelian berulang secara konsisten [30]. Dalam halnya sistem informasi, loyalitas dapat dimaknai sebagai keberlanjutan penggunaan sistem digital akibat pengalaman positif, kepuasan, dan persepsi nilai yang dirasakan pengguna.

2.3.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Secara teoritis, loyalitas konsumen terdiri atas dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap [31].

1. Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas perilaku tercermin dalam tindakan nyata seperti frekuensi pembelian ulang, durasi hubungan konsumen dengan perusahaan, dan tingkat retensi. Dalam sistem informasi, dimensi ini dapat dianalisis melalui data transaksi yang tersimpan dalam sistem CRM seperti repeat purchase rate, customer retention rate, dan customer lifetime value (CLV).

2. Loyalitas Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas sikap berkaitan dengan komitmen emosional, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen dengan loyalitas sikap tinggi cenderung memiliki niat pembelian ulang yang kuat serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Indikator yang sering digunakan antara lain repurchase intention dan Net Promoter Score (NPS). Kedua dimensi ini saling melengkapi dan membentuk loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

2.3.3 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver, loyalitas berkembang melalui empat tahapan progresif [29]:

1. *Cognitive Loyalty*, Loyalitas berdasarkan evaluasi rasional terhadap kualitas dan manfaat produk.

2. *Affective Loyalty*, Loyalitas yang muncul karena pengalaman positif dan kepuasan emosional.
3. *Conative Loyalty*, Ditandai dengan niat kuat untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Action Loyalty*, Tahap tertinggi, yaitu perilaku pembelian ulang yang konsisten serta resistensi terhadap pesaing.

Tahapan ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan proses bertahap yang berkembang melalui pengalaman dan interaksi berkelanjutan.

2.3.4 Loyalitas Dalam Perspektif Sistem Informasi

Dalam perspektif sistem informasi, loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Model DeLone dan McLean menjelaskan bahwa kualitas sistem dan informasi akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian memengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan. Faktor teknis seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respon, keamanan data, dan personalisasi layanan menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas konsumen digital. Loyalitas dalam sistem digital sering kali diwujudkan dalam bentuk *continuance intention* dan *engagement* berkelanjutan [32].

2.3.5 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen antara lain [33]:

1. Kepuasan Konsumen, Evaluasi positif terhadap pengalaman layanan.
2. Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*), Keyakinan terhadap integritas dan keandalan penyedia layanan.
3. *Perceived Value*, Persepsi manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
4. *Customer Engagement*, Tingkat keterlibatan konsumen dalam interaksi digital.

Kualitas Sistem – Stabilitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan sistem.

Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk loyalitas jangka panjang.

2.3.6 Indikator Pengukuran Loyalitas

Dalam penelitian kuantitatif, loyalitas konsumen diukur melalui berbagai indikator, antara lain [34]:

1. *Repurchase Intention*
2. *Retention Rate*
3. *Net Promoter Score (NPS)*

4. *Customer Lifetime Value (CLV)*

5. *Willingness to Recommend*

Selain itu, dalam sistem informasi modern, analisis loyalitas juga dapat dilakukan menggunakan data analytics berbasis CRM, termasuk prediksi churn menggunakan machine learning serta analisis pola perilaku konsumen. Integrasi pengukuran loyalitas dengan sistem CRM memungkinkan organisasi untuk melakukan monitoring secara real-time terhadap dinamika hubungan konsumen serta merancang strategi retensi berbasis data [35].

2.3.7 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja yang diterima. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen dalam *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan hasil dari upaya toko Bintang com dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan individu. CRM memungkinkan Bintang com untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal, responsive, dan relevan. Selain itu, penerapan CRM yang baik juga membantu toko Bintang com dalam menangani keluhan secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong hubungan yang saling menguntungkan antara toko Bintang com dan konsumen dalam jangka Panjang[36].

2.4 Kepercayaan (*Trust*)

Dalam CRM, kepercayaan adalah kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap kemampuan dan komitmen perusahaan untuk memenuhi janji layanan secara konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini menjadi dasar hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengurangan persepsi risiko dan peningkatan keterikatan emosional dengan perusahaan. Studi empiris menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat trust tinggi cenderung mempertahankan hubungan

berulang dengan suatu perusahaan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan[37].

2.5 Social Media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan[38]. Pemasaran media social (SMM) didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran efektif yang menangkap persepsi dan pemahaman konsumen yang terlibat tentang aktivitas pemasaran media sosial melalui lima dimensi yaitu; hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut. Dari definisi ini dapat dipahami bahwa; pertama, SMM memanfaatkan platform media sosial dan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan penawaran yang berharga sehingga mendapatkan perhatian merek/produk atau layanan yang lebih tinggi dan mendorong partisipasi konsumen, kedua, SMM memungkinkan interaksi, berbagi konten dan penyebaran informasi. Ketiga, SMM menjawab tanggapan pengguna terhadap merek atau situs jejaring sosial mulai dari keyakinan atau persepsi[39].

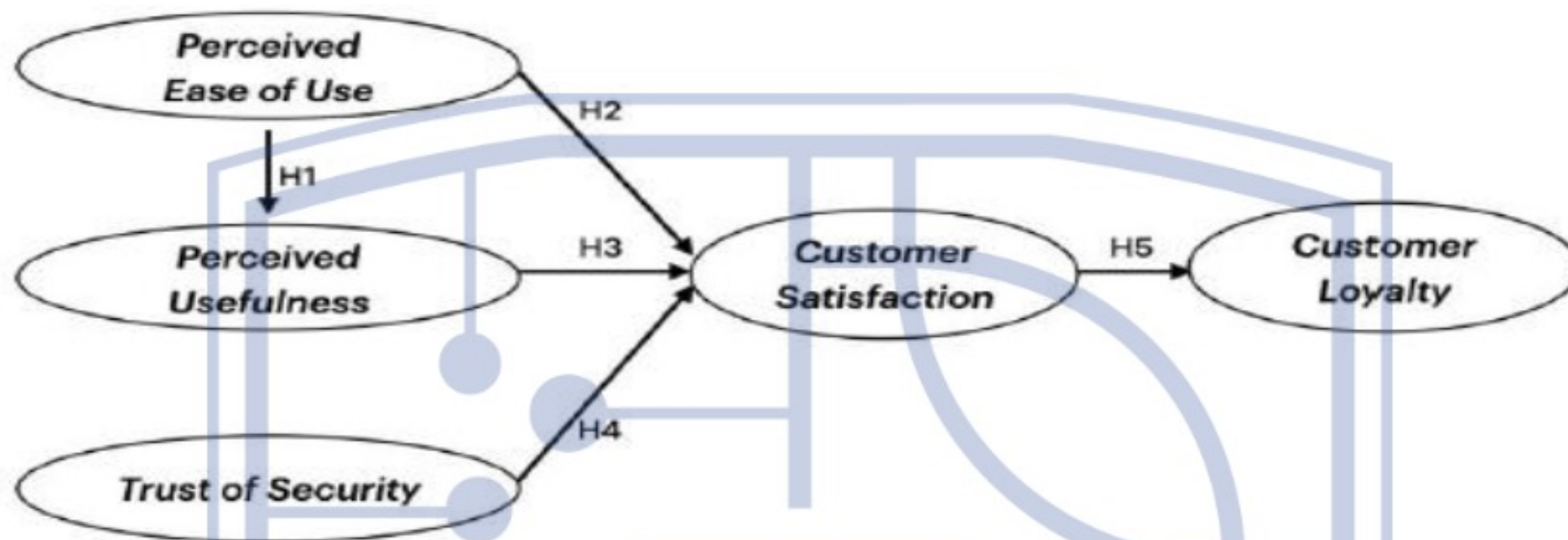
Ada beberapa yang digunakan indikator yang digunakan untuk mengukur social media marketing, diantaranya adalah:

1. Penggunaan kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten;
2. Konten yang menarik, mengacu pada konten yang dapat menarik perhatian audiens
3. Frekuensi postingan atau *traffic*, ini mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna social media terhadap konten yang dibagikan.

2.6 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian ini disusun berdasarkan pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM) yang dikombinasikan dengan variabel kepercayaan keamanan serta kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis media sosial. Model ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), tetapi juga oleh faktor kepercayaan keamanan (*Trust of Security*), yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) dan berlanjut pada loyalitas

konsumen (*Customer Loyalty*). Temuan dari berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa kombinasi variabel TAM dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan perilaku loyalitas pengguna teknologi secara signifikan. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks digital[40]. Selain itu, faktor kepercayaan (*trust/security*) juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna sistem digital[41].



Gambar 2.2 Struktur Model Konseptual[23]

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. dalam model TAM, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang memengaruhi persepsi kemanfaatan suatu teknologi. Ketika sistem CRM berbasis media sosial mudah digunakan, konsumen akan lebih cepat memahami fitur yang tersedia sehingga meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of Use*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dalam berbagai konteks teknologi digital[42]. Maka dari itu hipotesis pertama (H1) adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) .

2.6.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) sistem CRM memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi konsumen, terutama dalam hal interaksi, pencarian

informasi, dan komunikasi dengan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mengurangi kompleksitas penggunaan sistem[43]. Maka dari itu hipotesis kedua (H2) adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*).

2.6.3 Pengaruh persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) mencerminkan sejauh mana sistem mampu memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Dalam konteks CRM berbasis media sosial, manfaat tersebut dapat berupa kemudahan akses informasi, respon cepat, dan layanan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) dalam berbagai layanan digital[44]. Maka dari itu hipotesis ketiga (H3) adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

2.6.4 Pengaruh kepercayaan keamanan (*Trust of Security*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepercayaan keamanan (*Trust of Security*) merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa seluruh aktivitas interaksi dan transaksi yang dilakukan dengan pihak toko berlangsung secara aman, termasuk dalam hal perlindungan data pribadi, keamanan komunikasi, serta kepercayaan terhadap proses transaksi. Dalam konteks penelitian ini, meskipun Toko Bintang Com tidak menggunakan sistem aplikasi khusus, interaksi antara konsumen dan toko tetap berlangsung melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai bagian dari implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis media sosial. Oleh karena itu, aspek keamanan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen[41]. Maka dari itu hipotesis keempat (H4) adalah sebagai berikut:

H4: Kepercayaan keamanan (*Trust of Security*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*).

2.6.5 Pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen (*Customer loyalty*)

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam konteks teknologi dan e-commerce[40]. Maka dari itu hipotesis kelima (H5) adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan empiris untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian yang akan dilakukan. Berbagai studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM), transformasi digital, *customer engagement*, dan loyalitas konsumen dalam konteks sistem informasi dan lingkungan digital. Hasil penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis teknologi, termasuk e-CRM dan Social CRM, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Julia Fernanda, Dita Puruwita, & Terrylina Arvinta Monoarfa	Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap Continuance Intention pada Pengguna	Kuantitatif	PEOU, PU, Trust, Customer Satisfaction	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Pada laman jurnal tersedia

		Aplikasi Klik Indomaret[41]				menu pdf untuk diunduh langsung
2	Inggan Perwangsa Nuralam, Nur Yudiono, Muhammad Robith Alil Fahmi, Erliana Sandy Yulianji, & Taufic Hidayat	Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia[45]	Kuantitatif	PEOU, PU, Customer Satisfaction	Survey	Hasil ringkasan artikel menunjukkan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pasar e-commerce Indonesia.
3	Nadila Sandrina Anwar & Maria Apsari Sugiat	Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust sebagai Moderasi[46]	Kuantitatif	CRM, Trust, Loyalitas	SEM-PLS	CRM berpengaruh positif terhadap Loyalitas, Trust memperkuat hubungan tersebut.
4	Adewiah Sadat & Eko Prasjojo	Model Loyalitas Pelanggan Berbasis CRM dengan Trust sebagai Variabel Intervening[47]	Kuantitatif	CRM, Trust, Loyalitas	SEM-PLS	Trust memediasi pengaruh CRM terhadap Loyalitas
5	Riska Safitriani, Agustina Mutia, & G.W.I Awal Habibah	Pengaruh CRM dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan[48]	Kuantitatif	CRM, Trust, Loyalitas	SEM-PLS	CRM dan Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
6	Erika, & Tommy Setiawan Ruslim	The Effect OF Customer Satisfaction As A Mediating Variabel On Instagram Social Media Customer Loyalty[49]	Kuantitatif	PU, Convenience, Security, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness, convenience, dan security berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer

						loyalty, serta customer satisfaction berperan sebagai mediator dalam meningkatkan customer loyalty pengguna Instagram.
7	Ika Utami Yulihapsari, Rully Indrawan, Juliater Simarmata, & Munawaroh Zainal	Analysis Of Customer Loyalty Influenced by E-service Quality and promotion though consumer satisfaction as mediation variabel[50]	Kuantitatif	E-Quality, Customer satisfaction, customer loyalty	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, serta customer satisfaction berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh e-service quality dan promotion terhadap customer loyalty.
8	Rakha Hendra Maryanto, & Thomas Stefanus Kaihatsu	Customer Loyalty as an impact of perceived usefulness to grab users, mediated by customer satisfaction and moderated by perceived ease of use[51]	Kuantitatif	PU, Customer satisfaction, PEOU, Customer loyalty	Hayes process model 7	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, customer satisfaction berpengaruh positif terhadap

						customer loyalty serta berperan sebagai mediator, dan perceived ease of use memperkuat hubungan antara perceived usefulness dan customer satisfaction.
9	Sarah Rahmawati, & Vita Dhameria	The influence of product quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in scarlett whitening serum products in bandung city[52]	Kuantitatif	Product Quality, Customer satisfaction, Customer loyalty	Regresi sederhana & berganda + Sobel test (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty serta berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara product quality dan customer loyalty.
10	Anshar Daud, Naili Farida, Andriyansah, & Mashur Razak	Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction[53]	Kuantitatif	Customer trust, PEOU, PU, Customer Satisfaction, Customer loyalty	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness, satisfaction, dan customer

						loyalty, serta perceived usefulness dan satisfaction berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh trust terhadap customer loyalty.
--	--	--	--	--	--	---

