



Similarity Report

Metadata

Title

Proposal TA Ratna Yulis Teaningrum 212010200154

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






bulqis

Organizational unit

Perpustakaan

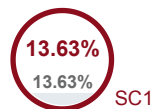
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		9
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		71

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

5563

Length in words

41086

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	57	1.02 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	17	0.31 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	17	0.31 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	15	0.27 %
5	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10289/pdf	15	0.27 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	15	0.27 %

7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	15	0.27 %
8	http://ojsamik.amikmitragama.ac.id/index.php/js/article/download/372/257	15	0.27 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	14	0.25 %
10	The Effect of E-service quality and Brand image on Interests in Reusing Bibit Application Matoati Rindang,Ilham Gustyantoro;	14	0.25 %

from RefBooks database (1.37 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PEMBELIAN TIKET ONLINE PESAWAT DI SURABAYA Subagiyo Djoyohadikusumo;	17 (2)	0.31 %
2	Pengaruh Diversifikasi Produk, Promosi Penjualan, dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman di Bandung Yana Priyana, Evaf Maulina, Wibowo Sarwo Eddy, Soesanto Dasa Rahardjo;	16 (2)	0.29 %
3	The Effect of E-service quality and Brand image on Interests in Reusing Bibit Application Matoati Rindang,Ilham Gustyantoro;	14 (1)	0.25 %
4	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Jakarta Sebayang Karuniana Dianta A., Agus Wibowo,Mursita Nabilla Ekariyana;	9 (1)	0.16 %
5	Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019) Ramadhani Aqilla Tasya, Ita Athia, Salim Muhammad Agus;	5 (1)	0.09 %
6	Peran Risk Aversion sebagai Mediator dalam Hubungan antara Parent Brand Loyalty dan Brand Extension Loyalty Hidayati Aprihatiningrum,Tanzil Veronica Jenny;	5 (1)	0.09 %
7	PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP PERILAKU ETIS PEGAWAI SEKRETARIAT DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI Marsofiyati Marsofiyati, Susan Febriantina,Vanesha Priskilla;	5 (1)	0.09 %
8	Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia Yusniar Yusniar,Elwardah Khairiah, Budi Harto, Palembang Septianti Permatasari, Nuryati Solapari;	5 (1)	0.09 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Internet (12.26 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4466/31971/36061	319 (32)	5.73 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	70 (3)	1.26 %

3	https://repository.uinsaizu.ac.id/26955/1/PROSIDING%20SEMINAR%20NASIONAL%20EKONOMI%20DAN%20BISNIS.pdf	43 (7)	0.77 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	38 (5)	0.68 %
5	http://ojsamik.amikmitragama.ac.id/index.php/js/article/download/372/257	37 (3)	0.67 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	26 (4)	0.47 %
7	https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/4887/4289	20 (2)	0.36 %
8	https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368	17 (2)	0.31 %
9	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	17 (2)	0.31 %
10	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10289/pdf	15 (1)	0.27 %
11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6432/46121/51606	12 (2)	0.22 %
12	https://repository.unika.ac.id/27371/4/15.D1.0188-RAY%20BAGASKORO-BAB%20III_a.pdf	12 (2)	0.22 %
13	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1061/1288	10 (2)	0.18 %
14	http://eprints.undip.ac.id/46070/1/03_NANDHASARI.pdf	10 (1)	0.18 %
15	https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12618/5732/89638	9 (1)	0.16 %
16	https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/21403/pdf	9 (1)	0.16 %
17	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2911/20630/22979	8 (1)	0.14 %
18	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/INTECOM/article/download/11212/6930/	5 (1)	0.09 %
19	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/25942/1/NURMITA%20TOLA_80200221002_compressed.pdf	5 (1)	0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

2 | Page

Pengaruh Usability, E-Satisfaction dan E-Security terhadap E-Loyalty Pengguna Mobile Instant Messaging WhatsApp
The Influence of Usability, E-Satisfaction and E-Security on E-Loyalty of WhatsApp Mobile Instant Messaging Users

Ratna Yulis Teaningrum), **Alshaf Pebrianggara*,2)**

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

***Email Penulis Korespondensi:** HYPERLINK "mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id" alshafpebrianggara@ **umsida.ac.id**

Abstract. This research examines **the influence of usability, e-satisfaction, and e-security on** e-loyalty in the use of mobile instant messaging WhatsApp. The rapid growth of information and communication technology, especially mobile instant messaging communication media, has changed the way society communicates, including in Indonesia. WhatsApp, as one of the most popular applications, makes it easy to communicate and encourages user loyalty. This research uses a quantitative approach with descriptive methods and involves a sample of 96 respondents who are active WhatsApp users who have used this application for at least six months. Data was collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. It is hoped that the findings of this research will provide insight into the factors that influence user loyalty to WhatsApp and identify gaps in previous research regarding e-security. This research contributes to theoretical and practical developments in the context of e-loyalty in the digital era. Keywords - Usability, E-Satisfaction, E-Security, E-Loyalty

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh usability, e-satisfaction, dan e-security terhadap e-loyalty dalam penggunaan mobile instant messaging WhatsApp. Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media komunikasi mobile instant messaging, telah mengubah cara komunikasi masyarakat, termasuk di Indonesia. WhatsApp, sebagai salah satu aplikasi paling populer, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta mendorong loyalitas pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan melibatkan sampel 96 responden

pengguna aktif WhatsApp yang telah menggunakan aplikasi ini selama minimal enam bulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap WhatsApp dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian sebelumnya mengenai e-security. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teoritis dan praktis dalam konteks e-loyalty di era digital.

Kata Kunci - Usability, E-Satisfaction, E-Security, E-Loyalty

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan internet juga berdampak pada aspek ekonomi, sosial dan politik di masyarakat. Hal ini terlihat dari munculnya pola-pola baru dalam menyampaikan informasi, dimana masyarakat kini dapat mengakses informasi secara instan, tanpa terhalang oleh keterbatasan waktu dan ruang [1]. Pertumbuhan mobile instant messaging diprediksi akan meningkat tiap tahunnya. Perkembangan internet yang semakin pesat mengubah cara masyarakat berkomunikasi menjadi lebih cepat dan real time. Mobile instant messaging sekarang berkembang dengan sangat cepat dalam hal jumlah pengguna, berkat kemampuannya mengirim pesan secara singkat dan cepat antar pengguna layanan telekomunikasi [2].

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa ada banyak alasan mengapa orang menggunakan mobile instant messaging di ponsel, salah satunya adalah kemampuan pengguna untuk berkomunikasi melalui teks dan suara secara langsung, fitur yang nyaman dan mudah digunakan, memungkinkan berbagi gambar, video, serta tautan secara langsung, dan juga memungkinkan pengguna untuk memantau aktivitas teman mereka di timeline [2]. Mobile instant messaging atau pesan instan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui internet, baik satu lawan satu atau dalam kelompok. Hal itu mendorong loyalitas konsumen untuk terus menggunakan mobile instant messaging. Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap sebuah perusahaan tertentu atau merek, yang ditunjukkan dari kesediaan mereka untuk membeli secara berulang dan konsisten. Mereka juga cenderung merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek atau perusahaan lain [3]. Diantara banyak mobile instant messaging yang ada, WhatsApp merupakan salah satu mobile instant messaging yang banyak digemari. Aplikasi pesan instan WhatsApp termasuk salah satu aplikasi internet yang banyak dikenal dan sering digunakan sebagai sarana komunikasi [4]. Selain praktis dan dikenal banyak orang, aplikasi ini dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi informasi dan konten sesuai dengan fitur-fiturnya. Hal tersebut termasuk bentuk loyalitas pelanggan dalam menggunakan WhatsApp, karena dengan merekomendasikan suatu produk atau merek tertentu kepada orang lain. Apabila seseorang memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung untuk mengajukan rekomendasi produk kepada orang-orang terdekat dalam lingkaran pergaulan mereka [5]. Hal itu sangat menguntungkan karena mengurangi biaya pemasaran dan menambah pendapatan bisnis. WhatsApp sendiri telah menjadi platform komunikasi yang sangat efektif untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan berinteraksi dengan orang lain [4].

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
10. Gambar 1. Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

11. Sumber: datareportal.com

12. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan WhatsApp merupakan paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Dimana diketahui bahwa 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan WhatsApp, dan di tahun sebelumnya 88,7% dari populasi. Angka tersebut naik sekitar 3,4% dari tahun sebelumnya. Yang mana hal itu menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform komunikasi paling dominan di Indonesia dan semakin banyak orang yang mengandalkan aplikasi ini untuk berkomunikasi sehari-hari. Hal tersebut termasuk bentuk loyalitas pelanggan dalam menggunakan WhatsApp, karena dengan merekomendasikan suatu produk atau merek tertentu kepada orang lain semakin bertambah jumlah penggunaannya. Apabila seseorang memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung untuk mengajukan rekomendasi produk kepada orang-orang terdekat dalam lingkaran pergaulan mereka, hal tersebut juga berlaku dalam penggunaan WhatsApp ini. Dimana itu sangat menguntungkan karena mengurangi biaya pemasaran dan menambah pendapatan bisnis. WhatsApp sendiri telah menjadi platform komunikasi yang sangat efektif untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan berinteraksi dengan orang lain.

13. Dalam bisnis, loyalitas menjadi hal yang perlu diperhatikan, karena konsumen bisa dengan mudah berpindah dari satu platform ke platform lainnya, menjaga loyalitas mereka menjadi sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah aset berharga yang membutuhkan usaha lebih untuk diraih [5]. Untuk bisa mencapai loyalitas, perusahaan harus melakukan berbagai usaha yang seringkali memakan waktu, energi, dan biaya. Tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan merupakan hal penting yang perlu dijaga agar tidak menurun [5]. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor usability, e-satisfaction dan e-security.

14. Usability mengacu pada sejauh mana sebuah aplikasi mampu membantu pengguna menyelesaikan tugas yang diberikan. Semakin tinggi tingkat usability, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika usability rendah, pengguna cenderung enggan menggunakan aplikasi itu lagi [6]. E-satisfaction termasuk salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan e-loyalty. Sebuah perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan jika mereka berhasil memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung ingin tetap menggunakan produk atau layanan tersebut **dan bersedia untuk terus membeli atau** memanfaatkan produk atau layanan itu di masa mendatang, sehingga menjadi pelanggan yang setia [7]. E-security atau keamanan merupakan aspek penting dari sistem informasi [8]. Karena keamanan suatu sistem berfungsi untuk mencegah penggunaan data secara ilegal atau tidak pantas dan untuk menggagalkan penjahat dunia maya dan peretas. Jika suatu aplikasi dapat menjamin keamanan data maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat [9].

Pada penelitian sebelumnya mengenai usability terhadap e-loyalty menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari usability terhadap e-loyalty konsumen [10]. Namun, **hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang mengemukakan hasil bahwa usability memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap e-loyalty konsumen** [11]. **Berdasarkan penelitian tersebut** mengindikasikan adanya ketimpangan atau kesenjangan antara usability terhadap e-loyalty.

Pada penelitian sebelumnya mengenai e-satisfaction terhadap e-loyalty menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari e- **satisfaction**

terhadap e-loyalty konsumen [12]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang mengemukakan bahwa e-satisfaction memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap e-loyalty konsumen [13]. Berdasarkan penelitian tersebut mengindikasikan adanya ketimpangan atau kesenjangan antara e-satisfaction terhadap e-loyalty.

Pada penelitian sebelumnya mengenai e-security terhadap e-loyalty menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari e-security terhadap e-loyalty konsumen [14]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang mengemukakan bahwa e-security memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap e-loyalty konsumen [15]. Berdasarkan penelitian tersebut mengindikasikan adanya ketimpangan atau kesenjangan antara e-security terhadap e-loyalty. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat ketimpangan atau kesenjangan yang terjadi berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya. Maka dari kesenjangan yang telah disebutkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Usability, E-Satisfaction dan E-Security terhadap E-Loyalty Pengguna Mobile Instan Messaging WhatsApp".

1. Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh Usability, E-Satisfaction, dan E-Security terhadap E-Loyalty Pengguna Mobile Instan Messaging WhatsApp?

2. Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Usability, E-Satisfaction, dan E-Security terhadap E-Loyalty Pengguna Mobile Instan Messaging WhatsApp

3. Kategori SDGs : Penelitian ini berfokus pada SDGs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> berkaitan dengan membangun infrastruktur yang tahan lama, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi teknologi. Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 9 yaitu membangun infrastruktur yang tahan lama, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendukung inovasi teknologi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan manusia dengan fokus pada akses yang terjangkau dan adil bagi semua.

2. LITERATURE REVIEW

E-Loyalty

Menurut penelitian [16] e-loyalty atau loyalitas elektronik adalah keinginan pengguna untuk terus mengunjungi situs web tertentu, berkunjung secara rutin, dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Secara harfiah, loyalitas berarti kesetiaan, yang dapat diartikan sebagai komitmen. Kesetiaan ini muncul secara alami tanpa paksaan, melainkan dari kesadaran diri. Upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen cenderung memengaruhi sikap konsumen. Indikator e-loyalty pada penelitian [17], yaitu:

1. Cognitive adalah kecenderungan seseorang terhadap situs web atau layanan lain yang disediakan oleh suatu perusahaan.
2. Affective adalah kesediaan merekomendasikan kepada orang lain mengenai sebuah situs web, yang didasarkan pada tingkat kepuasan yang dirasakan dari penggunaan situs tersebut.
3. Conative adalah menggambarkan sejauh mana minat konsumen untuk kembali mengunjungi situs web tersebut.
4. Action adalah mencerminkan tingkat loyalitas yang paling tinggi, di mana kesediaan konsumen untuk mengunjungi situs web atau aplikasi untuk melakukan pembelian secara online.

Usability

Usability merupakan suatu pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi atau situs web, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan produk tersebut dengan efisien dan cepat [18]. Usability adalah faktor penting untuk keberhasilan sistem perangkat lunak secara keseluruhan. Istilah usability merujuk pada pendekatan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dalam proses desain [6]. Secara umum, usability mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan mereka dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan memuaskan dalam konteks pengguna tersebut [19].

Menurut penelitian [20] usability memiliki beberapa indikator di dalamnya, yaitu

1. Kemudahan (learnability) diartikan sebagai seberapa cepat seorang pengguna bisa menguasai sistem, serta seberapa mudah mereka dapat menjalankan fungsi yang diinginkan dan mencapai hasil yang diharapkan.
2. Efisiensi (efficiency) diartikan sebagai jumlah sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan tepat dan lengkap.
3. Mudah diingat (memorability) diartikan sebagai bagaimana kemampuan pengguna untuk mempertahankan pengetahuan mereka setelah periode tertentu; kemampuan ini diperoleh dari penempatan menu yang konsisten.
4. Kepuasan (satisfaction) diartikan sebagai keadaan bebas dari ketidaknyamanan dan memiliki sikap positif terhadap penggunaan produk, serta penilaian subjektif yang dirasakan pengguna mengenai sistem tersebut.

E-Satisfaction

Kepuasan atau satisfaction adalah emosi yang dirasakan pelanggan ketika mereka membandingkan kinerja atau performa yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan dan pengalaman mereka baik senang atau kecewa [21].

Dalam penelitian [22] menyatakan bahwa indikator pembentuk e-satisfaction konsumen, yaitu :

1. Kesesuaian harapan (confirmation of expectation) yaitu indikator yang mengukur sejauh mana harapan konsumen terpenuhi saat menggunakan layanan online.
2. Kesediaan merekomendasikan (willingness to recommend) yaitu indikator yang mengukur sejauh mana harapan konsumen terpenuhi saat menggunakan layanan online.
3. Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan yaitu indikator yang mengukur tingkat kebahagiaan atau kepuasan konsumen saat menggunakan layanan online.
4. Perasaan senang memilih situs yaitu pengguna merasa puas telah memilih situs tertentu dibandingkan alternatif lainnya. Ini mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pilihan mereka, menunjukkan bahwa situs tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

E-Security

E-Security yang dikemukakan pada penelitian [23] dapat diartikan sebagai pelanggan memiliki keyakinan bahwa Informasi pribadi mereka akan tetap terlindungi dari akses, penyimpanan, atau perubahan oleh pihak lain selama proses pengiriman dan penyimpanan. Ini secara konsisten memperkuat rasa percaya diri mereka. Indikator e-security dalam penelitian [24] yaitu:

1. Jaminan keamanan, yaitu keamanan transaksi online melalui teknologi enkripsi dan autentikasi dua faktor untuk menjaga data dari potensi ancaman keamanan.
2. Kerahasiaan data, yaitu menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen dari akses yang tidak sah, dengan mengimplementasikan teknologi enkripsi yang kuat dan menerapkan kebijakan privasi yang transparan.
3. Citra penjualan online, yaitu citra positif dari penjualan online, yang berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap keamanan situs web tertentu.
4. Keamanan akses pengguna, yaitu dengan memakai enkripsi end-to-end pada pesan, memastikan hanya pengirim dan penerima yang bisa membaca pesan tersebut, sehingga komunikasi tidak bisa diakses oleh pihak ketiga.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibuat untuk menganalisis bagaimana tiga variabel berbeda, yaitu usability (X1), e-satisfaction (X2), dan e-security (X3), mempengaruhi variabel dependen, yaitu e-loyalty (Y). Memahami hubungan antara variabel-variabel ini penting untuk mengetahui bagaimana usability, e-satisfaction dan e-security dapat mempengaruhi e-loyalty konsumen.

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atau pernyataan logis mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian [25]. Berdasarkan konsep yang telah digambarkan di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut

Pengaruh Usability terhadap E-Loyalty

Salah satu faktor yang mempengaruhi e-loyalty adalah usability atau kemudahan penggunaan. Hasil penelitian membuktikan usability berpengaruh positif terhadap e-loyalty. Artinya, e-loyalty pengguna dapat terbentuk melalui usability yang konsisten dan berkualitas. Apabila usability meningkat maka e-loyalty pengguna juga meningkat [10]. Hasil penelitian lain mendapatkan bahwa semakin berkualitas usability maka semakin tinggi e-loyalty pengguna [26]. Usability memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan, sementara kepuasan itu sendiri juga berkontribusi positif serta signifikan terhadap e-loyalty [11]. Jadi secara tidak langsung usability juga mempengaruhi e-loyalty pengguna.

H1: Usability berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna WhatsApp

Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

Salah satu faktor yang mempengaruhi e-loyalty adalah e-satisfaction atau kepuasan konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa e-satisfaction memberikan pengaruh dalam membangun e-customer loyalty, pelanggan yang puas, memiliki niat untuk terus menggunakan serta memiliki keinginan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain dibandingkan mereka yang tidak puas [27]. Hasil pengujian mengemukakan bahwa e-satisfaction berdampak positif dan signifikan terhadap e-loyalty, yang berarti semakin tinggi kepuasan elektronik yang dirasakan audiens terhadap situs web, semakin besar pula tingkat e-loyalty yang muncul [28]. E-satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah ukuran di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang dapat menyebabkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan. Hasil yang didapat menyatakan bahwa e-customer satisfaction berpengaruh secara positif terhadap e-loyalty [12].

H2: E-Satisfaction berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna WhatsApp

Pengaruh E-Security terhadap E-Loyalty Salah satu faktor yang mempengaruhi e-loyalty adalah e-security atau keamanan konsumen. Hasil penelitian mengemukakan bahwa e-security berdampak positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty, yang mana penelitian lain juga mengungkapkan bahwa e-security atau keamanan berpengaruh signifikan terhadap **semakin tinggi tingkat e-security, semakin besar pula loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen** [14]. Hasil loyalitas konsumen [29]. E-security atas keamanan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen, jika konsumen merasa aman, mereka cenderung akan terus memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akhirnya dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen itu sendiri [30].

H1: E-Security berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna WhatsApp

3. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian jenis ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif berguna untuk meneliti suatu kelompok populasi atau sampel tertentu. Dimulai dengan pengumpulan data, analisis data menggunakan nilai numerik dan perhitungan statistik [31].

Populasi dan Sampel

Populasi pengguna aktif WhatsApp dengan kriteria tertentu. **Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah non probability sampling dan menggunakan** pendekatan purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu [32]. Dalam penelitian ini Kriteria yang digunakan untuk menentukan dan memilih sampel mencakup responden yang berusia di atas 15 tahun dan telah menggunakan WhatsApp selama minimal 6 bulan. **Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti** [33].

Keterangan: n = jumlah sampel z = Nilai tabel moral dengan α tertentu P = Proporsi populasi yang tidak diketahui d = Jarak pada kedua arah Pada rumus di atas, maka α yang digunakan pada penelitian ini yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan sebesar 10%. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

1.

Berdasarkan rumus yang disebutkan sebelumnya, diperoleh hasil **sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden**. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang dianggap memadai untuk sebuah penelitian berada dalam kisaran 30 hingga 500 responden. **Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel [32]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini layak, karena** jumlahnya berada dalam rentang tersebut.

1. Jenis dan Sumber Data

2. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumbernya. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Sedangkan sekunder diambil dari berbagai literatur yang relevan seperti jurnal, buku dan sumber informasi terpercaya lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner **yang dibuat menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai 1** hingga 5, di mana 1 menunjukkan **tidak setuju dan 5 menunjukkan** sangat setuju [32]. Skala likert yaitu metode untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu topik atau fenomena

3. Teknik Analisis Data

4. Teknik analisis data dilakukan dengan PLS (Partial Least Square) melalui metode PLS-SEM (**Partial Least Squares-Structural Equation Modeling**). Dengan menggunakan perangkat lunak **Smart-PLS. Evaluasi model PLS mencakup uji Outer Model dan Inner Model.**

5. **Outer model** digunakan untuk **menguji apakah model** tersebut valid dan dapat diandalkan. Pengujian **ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan composite reliability** [34]. **Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu menjelaskan atau menggambarkan variabel laten, dan memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama, dengan nilai loading factor lebih dari 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5. Sementara itu, validitas diskriminan menilai sejauh mana**

konstruk berbeda satu sama lain. Composite reliability menguji keakuratan dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas menggabungkan Composite Reliability dan Chronbach's Alpha, dimana kedua nilai tersebut harus lebih dari 0,7 Untuk menjamin bahwa alat ukur menghasilkan hasil yang tepat dan konsisten, dan menunjukkan stabilitas serta konsistensi dalam pengukuran [35].

6. Inner model (model struktural) digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dengan beberapa pengujian, yaitu **dengan menghitung nilai R-Square, Q-Square, F-Square dan uji koefisien jalur** [34]. R-Square (R2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Q-Square (Q2) berfungsi untuk mengukur kemampuan prediksi dari suatu model, dengan syarat nilainya harus lebih dari 0 agar model bisa dianggap baik untuk memprediksi. F-Square (F2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel- variabel dalam model dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur (path coefisien) untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model, digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan pengaruhnya dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) agar hipotesis penelitian bisa diterima. Dengan memanfaatkan model ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur serta hubungan antar variabel dalam penelitian valid, reliabel, dan relevan. Path coefficient (uji koefisien jalur) juga membantu menjelaskan signifikansi pada pengujian hipotesis [35].

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Hasil Penelitian Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh data responden sebanyak 15,8% berusia 15-20 tahun, 67,3% berusia 21-26 tahun, 12,9% berusia 27-32 tahun, dan 4% berusia >32 tahun. Keseluruhan responden tersebut telah menggunakan WhatsApp lebih dari 6 bulan.

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik **PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.8**. Teknik ini melibatkan dua tahap pengujian yang terdiri dari **Uji Model Pengukuran (Outer Model)**, yang bertujuan untuk memastikan kakuratan alat ukur, serta **Uji Model Struktural (Inner Model)**, yang bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel.

1. Uji Model Pengukuran (**Outer Model**) **Analisis pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sekaligus menentukan kelayakan instrumen**. Proses ini mencakup evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan composite reliability [36].

Validitas Konvergen (Convergent Validity) **Validitas konvergen** bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator mampu menjelaskan variabel laten [36]. Sebuah nilai outer loading dianggap baik jika melebihi 0,7. Namun, jika nilainya kurang dari 0,7, maka indikator tersebut perlu dihapus dan perhitungan dilakukan kembali dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,5 agar dapat diterima dan dapat dilakukan proses analisis selanjutnya [36].

Usability (X1)		E-Satisfaction (X2)		E-Security (X3)		E-Loyalty (Y)	
X1.1		0,898					
X1.2		0,901					
X1.3		0,785					
X1.4		0,744					
X2.1		0,821					
X2.2		0,876					
X2.3		0,775					
X2.4		0,730					
X3.1		0,837					
X3.2		0,822					
X3.3		0,865					
X3.4		0,856					
Y1.1		0,824					
Y1.2		0,868					
Y1.3		0,849					
Y1.4		0,746					

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil analisis nilai loading factor setiap indikator pada model bernilai > 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, Oleh karena itu, seluruh indikator dalam model dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Usability (X1) 0,697

E-Satisfaction (X2) 0,644

E-Security (X3) 0,714

E-Loyalty (Y) 0,678

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Sebuah model dianggap baik jika setiap konstruk memiliki nilai Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai cross loading. Setiap variabel dianggap memenuhi kriteria jika nilai cross

loadingnya > 0.70 [36]. Discriminant validity dinyatakan tercapai jika nilai loading dari setiap indikator lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada variabel lainnya. [37]

	Usability (X1)	E-Satisfaction (X2)	E-Security (X3)	E-Loyalty (Y)
X1.20,901	0,125	0,017	0,305	
X1.30,785	0,041	-0,121	0,103	
X1.40,744	0,215	0,024	0,185	
X2.10,072	0,821	0,490	0,520	
X2.20,213	0,876	0,484	0,458	
X2.30,112	0,775	0,427	0,359	
X2.40,100	0,730	0,416	0,232	
X3.1-0,013	0,447	0,837	0,360	
X3.20,083	0,696	0,822	0,384	
X3.3-0,021	0,441	0,865	0,521	
X3.4-0,030	0,382	0,856	0,476	
Y1.10,320	0,444	0,432	0,824	
Y1.20,148	0,446	0,471	0,868	
Y1.30,223	0,459	0,439	0,849	
Y1.40,219	0,353	0,385	0,746	

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap indikator variabel laten memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada variabel laten lainnya. Dengan demikian, nilai cross loading untuk semua indikator dapat dianggap memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga setiap indikator mampu mengukur konstruk yang sesuai secara tepat dan akurat.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan memperhatikan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan reliabel [36]. Pengujian ini menunjukkan seberapa stabil dan andalnya hasil pengukuran yang dihasilkan oleh indikator-indikator dalam model [37]

Usability (X1)	0,859	0,901
E-Satisfaction (X2)	0,822	0,878
E-Security (X3)	0,868	0,909
E-Loyalty (Y)	0,840	0,893

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Hasil analisis dari tabel 4 di atas menunjukkan seluruh nilai variabel Cronbach's Alpha > 0,7 yang berarti indikator-indikator dalam konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Selain itu nilai Composite Reliability juga > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini konsisten dan reliabel. Berdasarkan tabel seluruh variabel laten mempunyai nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria, baik Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai dan telah memenuhi standar uji reliabilitas.

2. Uji Model Struktural (Inner Model) Model struktural (inner model) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel melalui beberapa pengujian. R-Square (R2) mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah. Q-Square (Q2) menguji kekuatan prediksi model, yang nilainya harus lebih dari 0 agar model dianggap relevan. F-Square (F2) mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar) [36]. Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (path coefficient) dengan nilai T-statistic ≥1,96 dan nilai p-value ≤0,05 untuk memastikan hipotesis penelitian bisa diterima dan memiliki pengaruh signifikan [36].

Uji R-Square	Variable	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty (Y)		0,402	0,383

Tabel 5. Nilai R-Square (R2)

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 38,3% yang berarti variabel-variabel yang diteliti seperti Usability, E-satisfaction dan E-security dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen E-loyalty sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya, yaitu 61,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Variable	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
E-Loyalty (Y)	400,000	307,522	0,231

Tabel 6. Nilai Q-Square (Q2)

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui nilai Q-Square lebih besar dari 0, yaitu 0,231 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan relevansi prediksi sebesar 23,1%.

Uji F-Square

Variable	E-Loyalty (Y)
Usability (X1)	0,090
E-Satisfaction (X2)	0,081
E-Security (X3)	0,153

Tabel 7. Nilai F-Square (F2)

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Nilai F-Square dapat menunjukkan pengaruh yang kecil apabila nilainya $\leq 0,02$, berpengaruh sedang apabila nilainya $\leq 0,15$, serta berpengaruh besar apabila nilainya $\geq 0,35$. Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa **pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y** mempunyai pengaruh yang kecil, dengan nilai masing-masing 0,090 dan 0,081, yang nilainya lebih kecil dari 0,15. Sedangkan variabel X3 terhadap variabel Y, mempunyai pengaruh sedang, dengan nilai 0,153 yang nilainya lebih besar dari 0,15.

Path Coefficient

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat tiga hal, yaitu **original sample, t-statistic, dan p-values**. Nilai **original sample** menunjukkan **apakah hubungan antar variabel** sesuai dengan hipotesis dan mempunyai pengaruh positif jika angkanya positif. Nilai t-statistic digunakan untuk memeriksa apakah pengaruh antar variabel benar-benar signifikan. Jika nilai **t-statistic lebih besar dari t-tabel yaitu $\geq 1,96$ dan nilai p-values $\leq 0,05$** maka hipotesis diterima yang berarti hubungan antar variabel adalah signifikan. Namun, jika sebaliknya, maka hipotesis akan ditolak dan hubungan antar variabel adalah tidak signifikan [36].

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Hasil	Hipotesis
Usability (X1) \rightarrow E-Loyalty (Y)	0,236	2,204	0,028	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
E-Satisfaction (X2) \rightarrow E-Loyalty (Y)	0,272	1,829	0,068	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
E-Security (X3) \rightarrow E-Loyalty (Y)	0,370	2,369	0,018	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa Usability (X1) dan **E-Security (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty (Y)** dengan nilai **T-Statistic $\geq 1,96$ dan nilai P-Values $\leq 0,05$** . Sedangkan variabel E-Satisfaction (X2) **berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-Loyalty (Y)** dengan nilai **T-Statistic $\leq 1,96$ dan nilai P-Values $\geq 0,05$** .

Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

3. Pembahasan

Dari penelitian dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.2.8 yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diketahui seberapa besar pengaruh usability, e-loyalty, dan e-security terhadap e-loyalty pengguna mobile instant messaging WhatsApp.

Hipotesis Pertama: Usability Berpengaruh Terhadap E-Loyalty Pengguna WhatsApp

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa usability berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty pengguna WhatsApp. Karena aplikasi yang mudah digunakan, dengan fitur yang sederhana dan jelas, pengguna merasa nyaman dan puas. Hal ini membuat mereka cenderung terus menggunakan WhatsApp dan lebih setia pada aplikasi tersebut. Sebagai aplikasi komunikasi yang populer, WhatsApp berhasil menjaga loyalitas penggunaannya dengan memastikan bahwa semua fitur dan tampilan mudah dipahami, sehingga pengguna bisa dengan cepat memenuhi kebutuhan komunikasinya tanpa merasa kesulitan. Oleh karena itu, usability berperan penting dalam mempengaruhi e-loyalty pengguna WhatsApp.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa usability berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Usability dalam WhatsApp berperan besar dalam menjaga loyalitas penggunaannya. Aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan membuat pengguna nyaman, puas, dan cenderung tetap setia memanfaatkannya untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari.

Hipotesis Kedua: E-Satisfaction Berpengaruh Terhadap E-Loyalty Pengguna WhatsApp

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa e-satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty pengguna WhatsApp. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan WhatsApp, tidak secara langsung memengaruhi e-loyalty terhadap aplikasi tersebut. Artinya, meskipun pengguna merasa puas dengan fitur, performa, atau pengalaman menggunakan WhatsApp, rasa puas tersebut tidak serta-merta membuat mereka menjadi pengguna yang setia. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih menentukan dalam membangun loyalitas, seperti kemudahan akses, persepsi terhadap keamanan data, atau variabel lainnya. Dengan kata lain, e-satisfaction tidak dapat dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi e-loyalty pengguna WhatsApp.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa **e-satisfaction tidak berpengaruh** signifikan terhadap e-loyalty. Artinya, meskipun pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, hal tersebut belum cukup untuk membuat mereka terus menggunakan WhatsApp, ada faktor lain yang lebih menentukan e-loyalty pengguna WhatsApp.

Hipotesis Ketiga: E-Security Berpengaruh Terhadap E-Loyalty Pengguna WhatsApp

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa e-security berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty pengguna WhatsApp. Karena ketika pengguna merasa aman dan data pribadi mereka terlindungi dengan baik, mereka cenderung lebih loyal terhadap aplikasi tersebut. Misalnya, fitur-fitur keamanan seperti enkripsi pesan dan otentikasi dua faktor memberikan rasa percaya kepada pengguna bahwa informasi mereka tidak akan disalahgunakan. Dengan rasa aman yang terjaga, pengguna merasa lebih nyaman untuk terus menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Keamanan yang kuat ini tidak hanya menjaga privasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih langgeng antara pengguna dan aplikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [14] yang menyatakan bahwa **e-security berpengaruh** signifikan terhadap e-loyalty. E-security berperan penting dalam meningkatkan e-loyalty pengguna WhatsApp. Fitur keamanan seperti enkripsi pesan dan otentikasi dua faktor membuat pengguna merasa aman, sehingga mereka lebih setia menggunakan aplikasi. Keamanan yang terjaga menciptakan rasa percaya, yang memperkuat e-loyalty pengguna WhatsApp.

5. **SIMPULAN** Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Usability (X1) berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty (Y). Usability dalam WhatsApp berperan besar dalam menjaga loyalitas penggunaannya. Aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan membuat pengguna nyaman, puas, dan cenderung tetap setia memanfaatkannya untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari. Variabel E-Satisfaction (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty (Y). Artinya, meskipun pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, hal tersebut belum cukup untuk membuat mereka terus menggunakan WhatsApp, ada faktor lain yang lebih menentukan E-Loyalty pengguna WhatsApp. Variabel E-Security (X3) berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty (Y). E-Security berperan penting dalam meningkatkan E-Loyalty pengguna WhatsApp. Fitur keamanan seperti enkripsi pesan dan otentikasi dua faktor membuat pengguna merasa aman, sehingga mereka lebih setia menggunakan aplikasi. Keamanan yang terjaga menciptakan rasa percaya, yang memperkuat E-Loyalty pengguna WhatsApp.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi e-loyalty pengguna WhatsApp, di luar usability, e-satisfaction,

dan e-security, serta dilakukan di wilayah yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang preferensi pengguna. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas variabel, metode, dan sampel untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pengguna dan membantu pengembangan strategi yang lebih efektif untuk WhatsApp.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya, yang memungkinkan saya menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak terhingga, yang menjadi sumber semangat saya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan karya ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman dan rekan-rekan yang turut memberikan dukungan serta semangat dalam menjalani perjalanan studi ini. Terima kasih pula kepada para responden dan relawan yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terakhir, saya mengapresiasi diri saya sendiri atas ketekunan dan usaha yang tidak kenal lelah, yang telah membawa saya pada pencapaian ini. Semoga penelitian ini memberikan manfaat dan dapat menjadi pijakan untuk kontribusi yang lebih besar di masa depan.