

ABSTRAK

Memasuki era yang serba modern, teknologi telekomunikasi semakin berkembang sangat cepat. Berkat perkembangan teknologi, telekomunikasi memungkinkan manusia melakukan komunikasi jarak jauh tanpa batas wilayah. Telepon adalah salah satu penemuan pertama dan mendasar dalam teknologi telekomunikasi. Dengan telepon manusia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi jarak dan waktu. Berlanjut lagi pada tahun 2005, teknologi *handphone* berkembang menjadi telepon pintar atau yang banyak orang sering menyebut dengan nama *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Salah satu produsen baru *smartphone* di Indonesia yang mampu bersaing di pasar dengan kompetitor lama lainnya adalah OPPO Smartphone.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *brand trust* terhadap *behavioural loyalty* pengguna OPPO Smartphone di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi karakteristik sampel yaitu telah menggunakan OPPO Smartphone minimal selama 6 bulan, berdomisili di Surabaya dan. Kuesioner yang berhasil terisi dengan lengkap dan benar sebanyak 100 kuesioner yang dengan begitu telah memenuhi aturan umum dalam pengambilan sampel yang minimalnya adalah 100 orang. Untuk pengolahan data kuesioner, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dengan koefisien regresi paling tinggi, yaitu sebesar 0,681 dan *brand trust* dengan koefisien regresi paling tinggi, yaitu sebesar 0,681 secara positif dan tidak signifikan mempengaruhi *attitude toward usability*. Variabel *perceived usefulness* dengan koefisien regresi sebesar 0,383, secara positif dan signifikan mempengaruhi *attitude toward usability*.

Kata Kunci : *perceived ease of use, perceived usefulness, brand trust, attitude toward usability*

ABSTRACT

Entering a modern era, telecommunication technology is growing very fast. Thanks to technological developments, telecommunications allows humans to communicate remotely unlimited wayah. Telephones are one of the first and fundamental discoveries in telecom technology. With human phones can communicate with each other without being limited by distance and time. Continued again in 2005, mobile phone technology developed into a smart phone or that many people often call by the name of a smartphone. With the smartphone allows people to communicate and seek information, making people more practical in finding information and communicate under any circumstances .. One of the new smartphone in Indonesia that is able to compete in the market with other old competitors is OPPO Smartphone

The purpose of this study is to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and brand trust to the behavioural loyalty of OPPO Smartphone users in Surabaya. This research is a causal research with research method used is quantitative method. The data collected in this research by distributing questionnaires to respondents who meet the characteristics of the sample that has been using OPPO Smartphone for at least 6 months, domiciled in Surabaya and. Completed questionnaires filled with complete and true as many as 100 questionnaires that have so fulfilled the general rules in sampling that the minimum is 100 people. For data processing questionnaires, researchers used the help of SPSS software version 22.

The results showed that perceived ease of use with the highest regression coefficient, that is 0.681 and brand trust with the highest regression coefficient, that is equal to 0,681 positively and did not significantly influence attitude toward usability. Perceived usefulness variable with regression coefficient of 0.383, positively and significantly influence attitude toward usability.

Keywords : *perceived ease of use, perceived usefulness, brand trust, attitude toward usability,*