

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Chia-Lin Hsu, Cou-Chen Wu, Mu-Chen Chen (2013). Penelitian tentang perilaku konsumen dalam konteks lingkungan yang di mediasi komputer menarik untuk di teliti karena dari sejumlah penelitian menghasikan hasil yang beragam (Anderson & Srinivasan, 2003; Evanschitzky et al. 2004; Shih, 2004; Chang et al. 2009; Lin 2008; Reichheld & Schefter, 2000; Srinivasan dkk. 2002; Chang & Zhu, 2012, Lee & Tsai, 2010; Zhou & Lu, 2011; Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995; Higgins, 1997; Foster et al. 1998; dan Avet & Higgins, 2006).

Penelitian yang di lakukan oleh Tsai et al, (2006) menyatakan bahwa gagasan loyalitas telah menjadi konstruk sentral dalam kerangka e-bisnis karena perilaku beralih konsumen yang mudah di web. Gagasan loyalitas yang di rasakan berpengaruh positif signifikan terhadap pentingnya loyalitas dalam perdagangan elektronik, ada minat yang akan tumbuh di forum bisnis dan komunikasi.

Riset diatas didukung oleh hasil riset dari Reichheld & Schefter, (2000) menyatakan bahwa baik akademisi maupun praktis sepakat bahwa membangun loyalitas bukan hanya strategi kunci tetapi juga kebutuhan bagi perusahaan yang beroperasi di Internet. Karena pentingnya loyalitas dalam perdagangan elektronik, agar ada minat yang tumbuh di forum bisnis dan di komunikasi

akademik ada panggilan untuk studi yang akan membantu kita dalam memahami bagaimana loyalitas konsumen dibentuk.

Temuan riset selanjutnya yaitu Anderson & Srinivasan, (2003) yang menyatakan salah satu faktor terpenting untuk menjelaskan pembangunan loyalitas Internet adalah kepuasan. Kepuasan telah terbukti menjadi penentu utama loyalitas dalam lingkungan offline dan online. Disaat konsumen melakukan pembelian dalam lingkungan offline dan online kepuasan telah terbukti menjadi faktor terpenting untuk membangun loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan jangka panjang yang setia (Evanschitzky et al, 2004) dan menurut Anderson & Srinivasan (2003); Chang et al. (2009); Lin (2008) menyelidiki hubungan kepuasan dan loyalitas telah memperlakukan kepuasan sebagai variabel pendahuluan yang penting dari loyalitas.

Hasil riset sebelumnya (misalnya, Anderson & Srinivasan,2003; Shih, 2004) telah mendokumentasikan bahwa keputusan elektronik dan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor teknologi situs web, yang berkaitan dengan keadaan psikologis, sikap, dan perilaku konsumen yang berasal dai perasaan tentang pengalaman belanja online mereka.

Hasil riset yang mendukung pernyataan diatas peneliti sebelumnya telah menyebutkan bahwa pengalaman aliran adalah konstruksi yang berguna untuk menggambarkan interaksi manusia – komputer (misalnya, Chang & Zhu 2012; Lee & Tsai 2010; Zhou & Lu 2011). Mereka menyarankan bahwa pengalaman

aliran merupakan penentu penting dari perilaku online pengguna. Menarik pengalaman online yang positif telah dianggap sebagai isu penting dalam mengembangkan tanggapan perilaku pengguna dan hasil di lingkungan online. Ketika pengalaman aliran terjadi, pengguna cenderung merasa gembira dan menyenangkan, yang telah ditemukan untuk memfasilitasi pengalaman yang lebih positif (Hoffman dan Novak 1996).

Hasil riset lain dari Chang & Zhu (2012) dampak pengalaman aliran pada kepuasan dan loyalitas pengguna mungkin perlu dipertimbangkan dalam konteks online. Oleh karena itu, sangat berguna untuk mengintegrasikan konstruk aliran ke dalam perluasan model TAM untuk mengetahui pengaruh aliran dalam meningkatkan kepuasan elektronik dan membangun loyalitas elektronik.

Pernyataan di atas didukung dengan hasil Davis (1989) diterima secara luas sebagai kerangka kerja untuk memahami proses penerimaan sistem informasi pengguna. Serta hasil riset Taylor & Todd (1995) TAM telah terbukti menjadi model pelit dengan kekuatan perjelasan yang tinggi dari varians niat perilaku pengguna terkait dengan penggunaan sistem informasi dan adopsi di berbagai konteks.

Kemajuan zaman konsep bisnis pada zaman sekarang mengubah semua lini dari transaksi jual beli *offline* ke arah transaksi jual beli *online*. Melalui konsep bisnis tersebut adanya internet atau *e-commerce* hanya membuat transaksi jual beli atau hubungan hukum yang terjadi menjadi lebih singkat, mudah dan sederhana. Suatu perjanjian dalam transaksi *e-commerce* tersebut

langsung akan berhubungan dengan para pihak yang melakukan transaksi (Pratama, 2020).

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukkan riset tentang belanja online menjadi isu yang menarik. Pada zaman sekarang ini kebutuhan menjadi hal yang harus di penuhi, salah satu kebutuhan yang wajib terpenuhi adalah kebutuhan primer ata kebutuhan sehari – hari. Dalam pemasaran, perusahaan harus memanfaatkan peluang dengan memperhatikan apa saja yang di butuhkan konsumen, perusahaan juga harus mengenali dan mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Terkait dengan uraian di atas, penelitian ini untuk . Maka dapat di simpulkan peneliti tertariuk untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Solo Raya)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan maslah di atas tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan?
2. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap e-satisfaction?
3. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap e-loyalty?
4. Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap e-satisfaction?
5. Apakah e-satisfaction berpengaruh terhadap e-loyalty?

6. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap e-loyalty?

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kegunaan yang dirasakan.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap e-satisfaction.
3. Menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap e-loyalty.
4. Menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap e-loyalty.
5. Menganalisis pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty.
6. Menganalisis kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap e-loyalty.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi di bidang manajemen berkaitan dengan e-satisfaction, e-loyalty, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis agar dapat membantu serta menarik perhatian konsumen melakukan belanja online.

### 3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman mengenai e-satisfaction, e-loyalty , kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap belanja online yang dapat di tetapkan di pasar Indonesia dan dapat memberi acuan dalam penelitian selanjutnya.