

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang diketahui, bahwa saat ini perkembangan teknologi membawa perubahan yang besar dalam berbagai sektor kehidupan. Salah satunya pada sektor perekonomian, dimana saat ini sistem ekonomi khususnya di Indonesia mengalami banyak peningkatan. Terutama bagi para pelaku bisnis yang semakin inovatif dalam mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui aplikasi *online shop* atau yang biasa kita kenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* (Elektronik Commerce) adalah konsep baru yang menggambarkan proses jual beli barang atau jasa melalui situs web, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. Pada tahun 1994 *e-commerce* pertama kali diperkenalkan untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu situs web (Murni, 2020).

Dampak dari kemajuan teknologi turut serta mengubah konsep bisnis dari jual beli *offline* menuju ke arah jual beli *online*. Dengan adanya situs jual beli *online* atau *e-commerce* akan membuat transaksi belanja yang terjadi menjadi lebih cepat, mudah dan efisien. Dalam sistem transaksi *e-commerce* tersebut, antara pihak penjual dengan pihak pembeli akan langsung terhubung tanpa harus bertemu. Selain itu, dalam penelitian Nuryanto & Sugandini, (2020) mengungkapkan bahwa *e-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan sebuah situs *website* untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dan individu.

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia menyebabkan masyarakat menjadi tertarik dan cenderung untuk terus menggunakan layanan *e-commerce*. Melalui hal tersebut mulai memunculkan sikap loyalitas konsumen dalam bisnis *online*. Gagasan loyalitas telah menjadi fokus utama dalam kerangka bisnis karena perilaku konsumen yang merasa mudah dalam penggunaannya. Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka penting bagi sebuah perusahaan untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen secara konsisten, agar tidak beralih membeli produk dari pesaing sejenisnya.

Salah satu faktor terpenting untuk membangun loyalitas adalah kepuasan (Anderson dan Srinivasan, 2003; Hsu et al., 2013). Kepuasan menjadi faktor penentu utama loyalitas dalam lingkungan bisnis baik *offline* maupun *online*. Kepuasan merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Biasanya pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal. Lavenia et al., (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Beberapa penelitian sebelumnya dalam (Hsu et al., 2013) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* dan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor teknologi situs web, yang berkaitan dengan keadaan psikologis, sikap, dan perilaku konsumen yang berasal dari perasaan tentang pengalaman mereka

ketika belanja *online*. Saat masyarakat pertama kali mengenal dan menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, mereka mungkin akan merasa tidak nyaman dan tidak yakin akan produk yang ditawarkan melalui internet. Berdasarkan hal tersebut, beberapa peneliti menemukan pentingnya kontrol perilaku menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Technology Acceptance Model adalah sebuah konsep teori yang digunakan sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Davis, 2009; Lavenia et al., 2018). *Technology Acceptance Model* dikembangkan untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat pemanfaatan sistem informasi, dimana minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Didukung dengan penelitian lainnya oleh Venkates, (2000) yang juga menyatakan bahwa penggunaan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), yang didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan.

Menurut Wilson et al., (2021) *perceived ease-of-use* dapat didefinisikan sebagai penilaian publik mengenai waktu dan usaha yang diperlukan untuk

mempelajari dan menggunakan produk baru. Lebih lanjut, menurut Jogiyanto, (2008) yang mengemukakan definisi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. dimana *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Bila individu menganggap bahwa *e-commerce* berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya bila individu menganggap bahwa *e-commerce* kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudian, *perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap bahwa transaksi melalui *e-commerce* mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap bahwa penggunaan *e-commerce* dirasa menyulitkan maka dia tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsu, Cou-Chen Wu, Mu-Chen Chen (2013), maka dapat ditemukan gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian. Dimana pada penelitian ini mengambil objek penelitian pelanggan pengguna aplikasi *e-commerce* secara umum, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil objek penelitian hanya berfokus pada konsumen yang menggunakan *Yahoo Shopping Center*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *E-loyalty*: Peran *E-satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce*
2. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce*
3. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*

4. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*
5. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan, terutama bagi penjual yang menggunakan *online shop* sebagai media pemasaran, sehingga mampu meningkatkan penjualannya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah wawasan para konsumen terkait aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dasar penelitian lanjutan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan aspek-aspek yang berhubungan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penjelasan tentang *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang analisis data yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan metode analisis yang telah ditentukan. Analisis data yang digunakan yaitu: *Outer Model* yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinieritas. *Inner Model* yang meliputi *Coefficient of Determination (R^2)*, Uji Kelayakan Model (*Goodness*

of Fit), Nilai *F-Square* (F^2), dan uji hipotesis yang meliputi *Path Coefficient (Dirrect Effect)*.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN