

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi dan informasi saat ini, sangat memberi dampak serta perubahan yang besar bagi seluruh negara. Berbagai kesulitan informasi dapat diselesaikan dengan cepat dan akurat seiring berjalanya waktu. Informasi dengan posisi jarak yang jauh dapat disampaikan ke penerima dalam hitungan detik. Saat ini kerap kita jumpai perantara digital yang memberikan fasilitas penggunaannya untuk bertukar informasi berupa tulisan, foto maupun video yang biasa kita sebut dengan sosial media. Sosial media memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu (Alaby, 2020).

Sosial media diartikan sebagai media digital yang memberikan fasilitas penggunaannya agar dapat bersosialisasi satu dengan yang lainnya (Pratama et al., 2022). Sosial media yang paling ramai digunakan adalah Facebook (Arizal et al., 2021). Facebook merupakan website jaringan sosial media yang memungkinkan pengguna dapat bergabung dalam komunitas untuk berinteraksi satu sama lain (Rezma et al., 2022). Secara umum penduduk di Indonesia mempunyai sosial media facebook, hal ini dikarenakan facebook memberikan pelayanan kepada penggunaannya untuk tampil berekspresi, bergaya, dan tampil lebih ekspresif. Facebook memungkinkan pengguna memposting foto, informasi, komentar, dan konten lainnya yang menarik (Barokah et al., 2021). Selain menjadi gaya hidup facebook juga menghadirkan

marketplace yang digunakan sebagai media promosi dan bertindak sebagai pihak yang mempertemukan penjual dan pembeli (Piranda et al., 2022).

Marketplace facebook merupakan suatu wadah yang menyalurkan kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi secara online khususnya dalam bidang promosi (Eriana et al., 2021). Facebook mendirikan fitur *marketplace* ditahun 2007 dan mulai berkembang ke bentuk fitur yang sempurna ditahun 2016 dan pada ditahun 2019 *marketplace* facebook ramai diminati pengguna (Asman & Novita, 2022). *Marketplace* facebook berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan serta mencapai pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas (Kumala & Fageh, 2022). Masyarakat Ponorogo pada umumnya banyak yang menggunakan *marketplace* facebook, hal ini dapat dilihat dari banyaknya grub forum jual beli yang ada berdomisili di wilayah Ponorogo dan di setiap grub forum jual beli memiliki ratusan hingga ribuan anggota yang bergabung di dalamnya serta ada ratusan produk yang diposting dalam perharinya.

Marketplace facebook dapat digunakan dengan biaya yang minim dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Selain itu *marketplace* facebook memberikan fitur pencarian produk, menjual produk dan pencarian di kawasan sekitar sehingga proses pencarian produk yang muncul terlebih dahulu yaitu produk yang lebih dekat dengan lokasi pengguna. Meskipun demikian *marketplace* facebook tidak memberi jaminan terhadap produk melalui aplikasi namun mempunyai ratusan hingga ribuan pengguna yang bergabung didalamnya. Berdasarkan dengan hal tersebut, pengguna dimudahkan dengan fitur yang tersedia didalam aplikasi *marketplace* facebook. Sehingga

kemudahan ini mampu menarik perhatian pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo dalam bertransaksi di *marketplace* facebook. Kemudahan merupakan suatu aspek penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan didalam aspek kehidupan (Wahyuningsih & Nirawati, 2022). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (Lubis & Sitorus, 2023), tetapi berbeda dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Larasati et al., (2021) yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Bertransaksi menjadi salah satu aktivitas penting didalam kehidupan manusia yaitu dengan menjual ataupun membeli suatu produk dengan tujuan mendapatkan suatu manfaat dan kepuasan dari aktivitas transaksi tersebut (Ricky et al., 2021). Aktivitas transaksi tidak hanya terbatas pada dunia offline melainkan juga dapat dilakukan secara daring atau online, aktivitas transaksi saat ini bisa dilakukan sambil duduk dan bersantai tanpa harus keluar rumah dan mengeluarkan biaya transportasi (Permana, 2020). Dari banyaknya pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo yang ikut serta bertransaksi di *marketplace* facebook. Pengguna yang berpihak sebagai penjual dan pembeli tentunya memiliki pengalaman dalam bertransaksi, pengalaman yang dimaksud yaitu apabila pengguna berpihak sebagai pembeli tentunya memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi *marketplace* facebook mulai dari mencari suatu produk, informasi produk dan harga produk. Selain itu apabila pengguna berpihak sebagai penjual tentunya mempunyai pengalaman dalam memposting produk, memberi informasi produk, memberi harga dan yang paling penting pengguna mengetahui harga pasar suatu produk.

Sehingga produk yang akan dipromosikan dapat disesuaikan dari sisi harga serta kualitas yang ditawarkan.

Marketplace facebook tidak memberi layanan metode pembayaran melalui aplikasi, namun masyarakat Ponorogo ikut berpartisipasi menikmati kemudahan transaksi di *marketplace* facebook. Berdasarkan dengan hal tersebut pengguna sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi *marketplace* facebook, sehingga secara otomatis menimbulkan rasa aman dalam menggunakan aplikasi *marketplace* facebook. Pengalaman pengguna saat mengkonsumsi produk dan layanan merupakan suatu faktor dan kunci untuk mempengaruhi loyalitas pengguna (Simanjuntak & Purba, 2020). Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (Harahap et al., 2023), tetapi penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan oleh Ridwan et al., (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Pengguna memiliki peran yang penting sebagai konsumen dalam sebuah aplikasi digital, tanpa adanya pengguna sebuah sistem tidak akan bekerja sebagai mana mestinya (Wahyudi, 2022). Dari banyaknya pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo tentunya mereka sudah mengetahui kemudahan dan pernah menggunakan aplikasi *marketplace* facebook sehingga secara langsung mereka sudah merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut, mulai dari layanan aplikasi, keakuratan informasi hingga keterbaruan informasi. Meskipun demikian pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo tidak selalu menggunakan

aplikasi facebook untuk bertransaksi, terkadang hanya menggali informasi mengenai produk, harga produk ataupun sekedar melihat-lihat suatu produk. Meskipun marketplace facebook tidak digunakan untuk bertransaksi tetapi pengguna tidak menghapus ataupun melakukan perubahan terhadap marketplace facebook tersebut. Berdasarkan dengan hal tersebut pengguna sudah merasakan kepuasan dalam bertransaksi sehingga menimbulkan kenyamanan dalam bertransaksi di *marketplace* facebook. Jika kepuasan pengguna meningkat secara langsung loyalitas pengguna juga akan meningkat (Fauzi & Mandala, 2019). Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (Febriyati & Arnu, 2022), namun kesimpulan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Bintari et al., (2022) yang menyatakan kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Loyalitas masyarakat Ponorogo dalam bertransaksi di *marketplace* facebook merupakan suatu permasalahan yang perlu dibahas, ini dikarenakan *marketplace* facebook masih tetap ekis dan mampu bertahan terhadap perubahan lingkungan bisnis yang terdigitalisasi. Loyalitas memegang peranan penting di dalam suatu bisnis karena mempertahankan loyalitas atinya meningkatkan citra dan kualitas perusahaan serta mempertahankan eksistensinya (Putra & Raharjo, 2021).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas kemudian penulis berminat untuk mempelajari lebih mendalam penelitian tersebut dengan mengangkat judul: **Pengaruh *Ease of Use*, *User Experience* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *marketplace* Facebook di Kabupaten Ponorogo.**

1.2. Perumusan Masalah

Berikut empat rumusan masalah yang terdapat didalam penelitian saat ini:

1. Apakah *Ease of Use* (X1) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *User Experience* (X2) berpengaruh terhadap *E-loyalty* (Y) pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *E-Satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian saat ini yaitu :

- 1) Pengetahuan mengenai pengaruh *Ease of Use* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo
- 2) Pengetahuan mengenai pengaruh *User Experience* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo
- 3) Pengetahuan mengenai pengaruh *E-Satisfaction* (X3) terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo

1.3.2. Manfaat Penelitian

Harapan kami dalam didalam penelitian ini yaitu bermanfaat kepada berbagai pihak termasuk:

a. Bagi Peneliti

Mengkaji ilmu lebih mendalam penelitian yang berjudul pengaruh *ease of use*, *user experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo. Selain itu dengan adanya penelitian ini harapanya mampu memperluas pengetahuan dan pemahaman di bidang bisnis digital.

b. Bagi Universitas

Menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya, dan sebagai wujud kontribusi kepastakaan.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah informasi dan masukan *marketplace* Facebook Tentang Pengaruh *ease of use*, *user experience*, dan *e-satisfaction* Terhadap *e-loyalty* Pengguna *marketplace* facebook di Kabupaten Ponorogo sehingga dapat bermanfaat dalam meningkatkan citra dan kualitas *marketplace* facebook .

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini harapan kami mampu memberikan inspirasi sekaligus referensi yang bermanfaat untuk mengembangkan ilmu bisnis digital dimasa akan datang.