

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

#### **1.1.1. Pendahuluan**

Pada masa – masa sekarang ini yang dapat disebut sebagai era globalisasi, teknologi yang semakin cepat dan maju dalam perkembangannya. Banyak juga penemuan – penemuan teknologi baru untuk mempermudah kegiatan dan aktifitas yang dilakukan manusia di masa sekarang ini hingga kedepannya. Salah satu penemuan yang sangat berpengaruh untuk kehidupan manusia saat ini adalah dengan adanya teknologi internet. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan satelit di angkasa dengan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisir di seluruh dunia melalui telepon atau satelit, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Perkembangan internet di Indonesia sangat berpengaruh besar dalam semua aspek maupun bidang di kehidupan, sehingga pengguna internet di Indonesia mendapati kenaikan yang sangat drastis dan tinggi. Sesuai dengan hasil penelitian dan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), dapat dinyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat setiap tahunnya. Adapun jumlah pengguna dan pemakai internet dari tahun 2014 - 2018, yaitu:

1. tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna,
2. tahun 2015 sebesar 99,2 juta pengguna,
3. tahun 2016 sebesar 132,87 juta pengguna

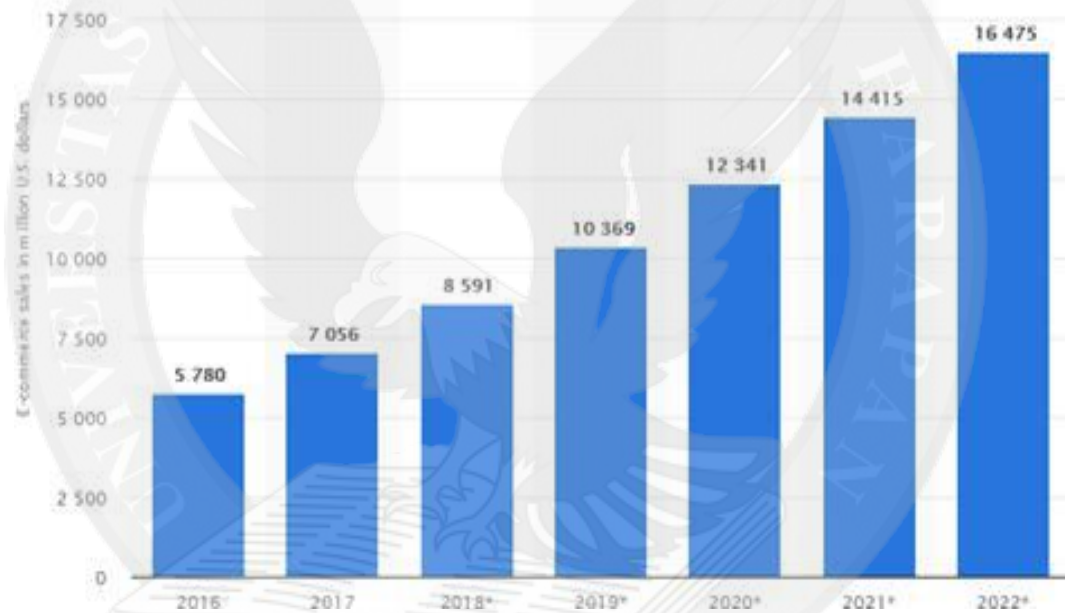
4. tahun 2017 adalah 143,26 juta pengguna,
5. tahun 2018 sebesar 171,17 juta pengguna.

Lalu dengan berdasarkan data statistik yang dilansir oleh internetworldstats.com, Negara Indonesia telah menduduki peringkat keempat di dunia dalam penggunaan internet pada tahun 2020.

### **1.1.2. Perkembangan *E- Commerce***

Salah satu dari dampak revolusi internet di bidang teknologi adalah *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* berkembang sangat pesat yang telah didukung oleh pengguna internet yang sangat banyak. Dengan kehadirannya *e-commerce* harus diterima di era saat – saat ini untuk dapat semakin mempermudah kegiatan transaksi – transaksi yang dilakukan oleh setiap masyarakat. Dengan diutamakan dalam hal pembelian berbagai barang kebutuhan dan keperluan sehari – hari yang sekaligus dapat menghemat biaya dan waktu. Turban (2012) mendefinisikan *e-commerce* adalah terdiri dari antara lain proses pembelian, proses penjualan, transfer dana, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan *gadget, handphone* dan komputer, termasuk dalam aktifitas pengguna *internet*. Dalam proses jual maupun beli yang dahulu harus bertatap muka dengan bertransaksi secara langsung, tetapi sekarang dapat dilakukan dengan hanya tidak lebih dari *klik* di gawai yang tersambung dengan teknologi *internet*. Sehingga masyarakat dapat memiliki banyak kemudahan dalam berbelanja, mulai dari menghemat waktu dan juga tenaga, memiliki banyak pilihan produk dan serta harga, hemat biaya pada saat transaksi, dapat dilakukan kapan saja yang diinginkan, dan lain sebagainya.

Salah satu dari dampak revolusi dengan adanya internet di bidang *teknologi* adalah *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* sudah berkembang dengan sangat pesat yang didukung oleh semakin banyaknya pengguna *internet*. Kehadiran *e-commerce* harus dapat diterima di era – era pada saat ini agar dapat mempermudah kegiatan transaksi masyarakat. Khususnya dalam hal pembelian berbagai barang kebutuhan dan keperluan sehari – hari yang juga dapat menghemat biaya dan waktu. dengan adanya angka transaksi setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun berikutnya. Tahun 2020 diperkirakan jumlah penjualan melalui transaksi *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 12.341 million USD.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan dan Prediksi Penjualan E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/>

### 1.1.3. Perkembangan *E – Commerce* Elevania

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* di Indonesia adalah Elevania. Elevania merupakan suatu situs belanja online dengan konsep open *marketplace* di Indonesia yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam

berbelanja online. *e-commerce* ini menawarkan berbagai macam produk yang terbagi dalam 8 kategori, antara lain, *fashion, beautyhealth, babies/kids, home/garden, gadget/computer, elektronik, sport/hobby, service/food*. Situs *elevelnia.co.id* resmi diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2014. Beroperasi dibawah naungan PT XL Planet yang merupakan sebuah perusahaan joint venture antara PT XL Axiata, Tbk., dan SK Planet dari Korea Selatan. PT XL Axiata merupakan perusahaan operator terbesar kedua di Indonesia dan SK Planet adalah anak perusahaan dari SK Telecom Korea Selatan, salah satu perusahaan operator terbesar di Korea Selatan. (Bintang SN, 2017)

Elevenia adalah situs *fasilitator* yang menawarkan konsep berbeda dari situs lainnya. Bila

Situs – situs lain hanya memfasilitasi *space* pengiklanan dan selanjutnya menyerahkan kesepakatan transaksi pada pihak penjual dan pembeli, berbeda dengan konsep yang ditawarkan Elevenia. Elevenia akan memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (*Cash On Delivery*), tapi seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk akan difasilitasi oleh Elevenia. [www.elevelnia.co.id](http://www.elevelnia.co.id) mengambil platform *open marketplace*, yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online. Elevenia ingin membedakan dirinya dari marketplace lain dengan menyediakan poin imbalan untuk pembeli dan penjualnya. Penjual bisa mengumpulkan poin tersebut dan menukarkannya dengan hal – hal yang bisa meningkatkan penjualan seperti penempatan iklan. Sementara pembeli bisa mendapatkan diskon dari poin yang terkumpul. Elevenia mengatur transaksi mereka melalui sistem pembayaran *escrow*.

Ada dua tipe penjual di Elevenia: individual dan bisnis, tapi perusahaan ini mengatakan bahwa keduanya akan diperlakukan sama. Situs ini juga sudah membuka pendaftaran untuk penjual yang berlokasi di luar Indonesia. Penjual di Elevenia harus meng-*scan* dan meng-*upload* beberapa dokumen resmi seperti KTP dan buku tabungan untuk mendaftar.

Pada bulan Februari 2015, Elevenia telah berhasil menambah *seller* hingga lebih dari 23,000 *seller* dan *live listing* 2 juta produk. Dalam satu tahun, Elevenia juga berhasil menggapai 1 Juta pengguna dan mengirim lebih dari 400,000 ribu produk. Selain itu, mereka juga mampu meraih pendapatan sebesar 250 Milyar Rupiah pada tahun 2014. Dalam tahun kedua mereka, elevenia menargetkan untuk bisa mencapai penghasilan sebesar Rp. 1,1 Trilyun.

#### **1.1.4. Meningkatnya E – Commerce Elevenia**

Awal 2018 Elevenia kembali di industri *e-commerce* Indonesia, setelah ganti kepemilikan dari XL Axiata dan SK Planet ke Salim Group pada Agustus 2017. Dalam upaya menarik kembali perhatian konsumen, perusahaan akan mempersiapkan berbagai produk dan layanan baru yang dapat membuat pertumbuhan bisnisnya. Per Desember 2017, Elevenia tercatat memiliki lebih dari 81 ribu *seller* dan 4,5 juta produk dalam delapan kategori, di antaranya *fashion*, *beauty*, *babies*, *home*, dan *gadget*. CEO Elevenia, Sugiharto Darmakusuma (2018), mengatakan bahwa persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia masih terbuka luas dan banyak pasar yang belum dimanfaatkan dengan optimal. Elevenia juga tidak ingin fokus hanya mengejar pertumbuhan tetapi ketahanan bisnis.

Elevenia merupakan salah satu situs yang menggunakan model bisnis *marketplace* dan Jenis Bisnisnya B2C. *Marketplace* adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

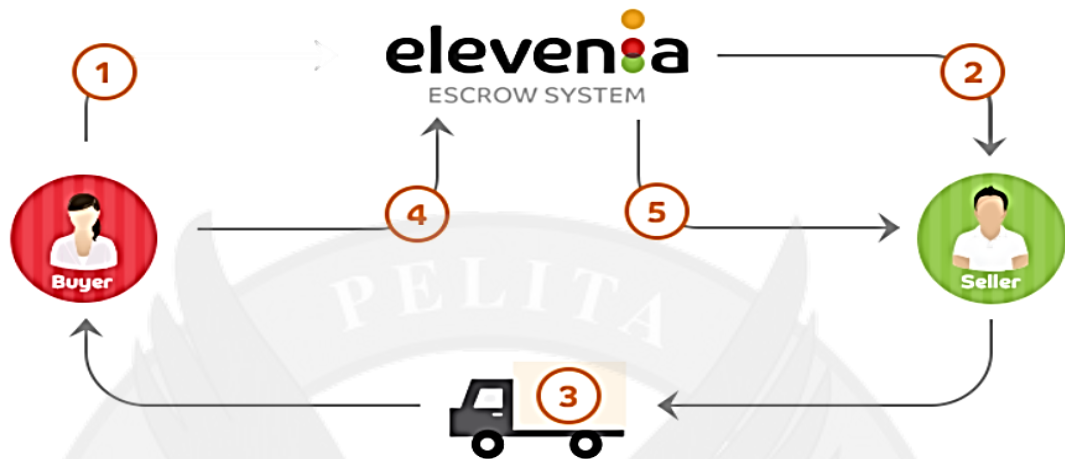
1. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
2. Bisa digunakan *oleh* penjual individual atau perusahaan

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Model bisnis seperti Elevenia secara kasar bisa terlihat lebih menarik bagi penjual yang juga diberikan banyak fasilitas hanya dengan membayar *transaction fee* yang jauh lebih adil untuk kedua belah pihak.

Mengenai proses transaksi jual beli di Elevenia menggunakan sistem *Escrow* sebagai pihak ketiga dalam proses pembayaran. Pada tahap 1, pembeli melakukan transaksi pembelian dan membayar melalui fasilitas pembayaran yang disediakan Elevenia atau yang disebut *Escrow*. Selanjutnya pada tahap 2, Elevenia akan memberi notifikasi pada penjual bahwa ada transaksi pembelian yang masuk. Setelah mendapat pemberitahuan dari Elevenia, maka di tahap ke 3 penjual akan mengirimkan barang pada pembeli. Pada tahap keempat pembeli harus melakukan konfirmasi apabila barang telah diterima. Dan tahap terakhir yakni tahap ke 5, Elevenia akan melakukan pencairan dana pada penjual setelah menerima konfirmasi pembeli.



Dengan *Escrow System*, transaksi akan lebih tertib dan aman bagi kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual dengan konfirmasi ke kedua belah pihak seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. 2 Cara Bertransaksi Menggunakan Elevation

Sumber : <https://www.elevation.co.id/static/about-us.do>

1. Buyer melakukan transaksi di elevation.
2. elevation akan memberikan notifikasi kepada *seller* atas transaksi yang terjadi.
3. Setelah ada pemberitahuan dari elevation, penjual mengirimkan barang kepada *buyer*.
4. Setelah menerima barang, *buyer* melakukan konfirmasi.
5. Setelah menerima konfirmasi, elevation melakukan pencairan dana kepada *seller*.

Bertransaksi dengan Elevation akan memberikan jaminan keamanan pada penjual maupun pembeli dan menghindarkan terjadinya penipuan. Ada dua paket keanggotaan yang ditawarkan Elevation pada penjual, yakni penjual individu dan penjual atas nama perusahaan. Disamping itu bagi para pembeli, tersedia pula keanggotaan bagi pembeli yang mendaftarkan aktivitas pembelian. Tentunya Elevation menawarkan kemudahan bagi para *member* pembelinya.

### 1.1.5. Mengalami penurunan terhadap *E – Commerce Elevenia*

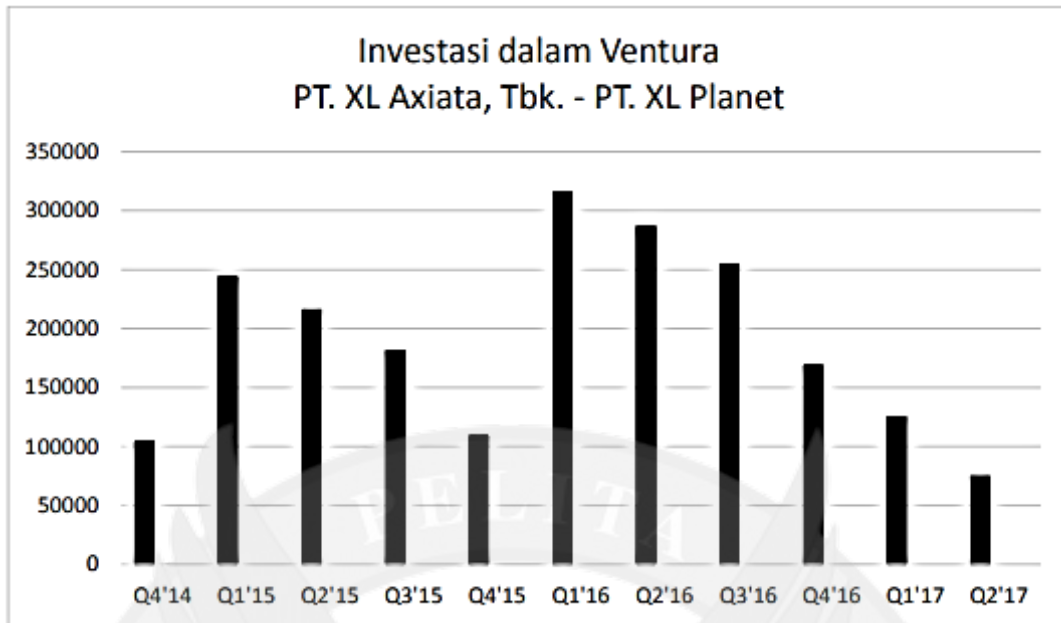
Pada tahun 2017 penuh tantangan bagi bisnis *e-commerce*, hingga beberapa bisnis akhirnya memilih untuk tutup. Namun, *e-commerce Elevenia* justru tengah mempersiapkan diri untuk meningkatkan daya saing tanpa terjebak perang harga yang mendominasi ruang *e-commerce*.

Dalam beberapa tahun terakhir, *Elevenia* terus berjuang dalam mengikuti kompetisi perkembangan industri *e-commerce* hingga membawa dua perusahaan telekomunikasi besar dibalikinya, yakni XL Axiata dan SK Planet Global memutuskan menghentikan bisnis yang sudah mereka jalani bertahun – tahun dengan menjual saham *Elevenia* sepenuhnya pada bulan Agustus. (Ardi Wardana, 2017).

Menurut pihak XL Axiata (Dian, 2017), Sejatinya niat menjual *Elevenia* sudah terbesit pada tahun lalu (2016). Itu ditandai dengan kehadiran berbagai pemain *e-commerce* global yang masuk ke Indonesia, baik itu lewat investasi ke pemain *e-commerce* lokal hingga yang membeli perusahaan. Salah satu contohnya adalah masuknya Alibaba. Saat awal membangun *Elevenia* pada 2013 dan tahun berikutnya resmi beroperasi, industri *e-commerce* di Tanah Air masih terbilang sepi. Sehingga XL Axiata, ketika itu, berkeyakinan kalau *Elevenia* akan menguntungkan di kemudian hari. Namun, situasi itu berubah pada 2016. Alibaba yang sudah masuk dan Amazon yang dikabarkan akan segera menyusul, membuat operator yang identik warna biru ini (XL Axiata) memikirkan kembali *platform e-commerce Elevenia*.

Sebuah *e-commerce* membutuhkan modal dalam pengembangan *website*, biaya operasional, biaya promosi, dan sebagainya. PT. XL Axiata, Tbk. selaku salah satu pemilik saham PT. XL Planet sebanyak 50% sudah 3 kali mengeluarkan dana untuk PT. XL Planet selaku *operator e-commerce Elevenia*.





Gambar 1. 3 Jumlah Investasi Ventura PT. XL. Axiata, Tbk pada PT. XL Planet Tahun 2014 – 2017

Sumber : Laporan keuangan interim PT. XL Axiata, Tbk. 2014-2017

Berdasarkan data di atas, jumlah besaran investasi PT. XL Axiata, Tbk. dalam bentuk ventura pada PT. XL Planet terus mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir, hal ini mengindikasikan bahwa PT. XL Planet sebagai *owner e-commerce* Elevenia menghadapi penurunan kinerja secara terus – menerus dan membutuhkan investasi dalam jumlah yang besar serta berkelanjutan untuk pengembangan *e-commerce*. Namun tak hanya Elevenia, pemain besar *e-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak juga mendapatkan investasi dengan jumlah yang sangat besar. Kekuatan Investor merupakan fundamental bagi sebuah *e-commerce*. Banyaknya investasi yang masuk dapat digunakan untuk membangun sebuah *platform website* dan sistem yang lebih baik serta menambah kekuatan internal perusahaan.

<b>No</b>	<b>Periode</b>	<b>Pendapatan (dalam trilliun)</b>
1	Tahun 2013	21,265
2	Tahun 2014	23,460
3	Tahun 2015	22,876
4	Tahun 2016	21.341

Tabel 1. 1 Jumlah Pendapatan PT. XL. Axiata,Tbk Tahun 2013 – 2016

Sumber: Laporan tahunan PT. XL Axiata, Tbk. 2013 – 2016

Tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya penurunan pendapatan PT. XL Axiata, Tbk. selama periode 2014-2016. Periode tersebut adalah periode di mana PT. XL Axiata, Tbk mulai berinvestasi pada bisnis model ventura yaitu Elevenia yang dioperasikan oleh PT. XL Planet. Kegiatan investasi pada PT. XL Planet tersebut memberikan beban investasi pada kinerja keuangan PT. XL Axiata, Tbk sehingga pendapatan yang masuk harus di investasikan kembali. Penurunan jumlah pendapatan PT. XL Axiata, Tbk selama periode 2014-2016 tidak hanya disebabkan oleh penurunan pendapatan dari bisnis inti yaitu sebagai penyedia layanan komunikasi tetapi juga karena beban investasi ventura yang harus ditanggung.

No	Keluhan Pelanggan Elevenia
1	Informasi produk tidak sesuai kenyataan
2	Promosi masih minim ( <i>cashback, voucher, flash sale, dll</i> )
3	<i>Customer Service</i> sulit dihubungi dan layanan pelanggan yang buruk
4	Tampilan <i>website</i> dan aplikasi terasa berat saat dimuat
5	<i>Update</i> informasi produk terlambat (ketersediaan stok, potongan, spesifikasi yang tersedia, dll)
6	Kendala pada proses pembayaran dan proses <i>refund</i>
7	Elevenia kurang baik dalam mengontrol penjual karena banyak penjual dan produk fiktif atau <i>dummy</i>
8	Beberapa pelanggan masih bermasalah / bingung dalam penggunaan <i>website</i> serta transaksi pembayaran melalui sistem

Tabel 1. 2 Daftar Keluhan Pelanggan Elevenia

Sumber: [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com) (2018)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, Kualitas *website* dan sistem Elevenia masih dirasa kurang baik oleh pelanggan. Pelanggan Elevenia mengeluhkan kemudahan penggunaan *website* dan tampilan antarmuka (*user interface*) yang terasa berat ketika diakses. Suatu *website* yang memiliki kemudahan penggunaan akan lebih menimbulkan kenyamanan dan pengalaman yang baik untuk pelanggan saat berbelanja *online* pada suatu *e-commerce*. Menurut Floh dan Madlberger (2013), kemudahan penggunaan dapat diciptakan melalui desain *website* yang sederhana namun menarik dengan beberapa aspek antara lain tata letak

navigasi yang baik pada *website* serta penataan konten dan *lay out*. Kemudahan penggunaan juga dapat ditunjang oleh sistem informasi yang efektif dan layanan pelanggan (*customer service*) yang terintegrasi sehingga memaksimalkan. Bilgihan (2016) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan teridentifikasi dipengaruhi oleh kemudahan dan kualitas *website* serta informasi yang terdapat di dalamnya.

Informasi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan dan keluhan seputar pembayaran serta pengembalian uang apabila transaksi gagal merupakan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ketika berbelanja melalui *e-commerce* Elevenia. Menurut Nilashi, dkk (2016), kepercayaan pelanggan dalam belanja merupakan kesediaan dan kesiapan pelanggan untuk menanggung risiko kerugian yang mungkin terjadi selama transaksi belanja *internet*, kepercayaan tersebut didasarkan pada harapan bahwa penjual akan terlibat dalam praktek yang dapat diterima secara umum, dan akan dapat memberikan produk atau layanan yang dijanjikan.

Persaingan antar *e-commerce* tidak hanya berfokus pada bidang *platform website* dan layanan saja, seorang pelanggan akan merasa tertarik berbelanja *online* pada sebuah *e-commerce* karena adanya rangsangan berupa promosi yang berbeda dengan apa yang ditawarkan ketika berbelanja secara *offline*. Promosi yang diterapkan pada *e-commerce* lebih *fleksibel*, tidak hanya terpaku pada potongan harga pembelian tetapi dapat berupa pembebasan ongkos kirim, *cashback*, *flashsale*, dan *voucher* tertentu. Pada masa seperti sekarang, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *big data* dalam pengambilan keputusan termasuk dalam hal promosi. Dengan menganalisa *big data*, perusahaan dapat mengatur strategi dalam melakukan promosi pada waktu tertentu menyesuaikan momentum

pelanggan seperti libur tanggal merah, hari besar, dan hari khusus lainnya. Elevenia dirasa kurang dalam menerapkan variasi promosi yang lebih menarik dan dapat memancing minat pelanggan seperti pemain besar *e-commerce* lain. Penelitian dari Jiang, et al (2015) menyatakan bahwa melalui penerapan stimulus berupa diskon potongan harga serta biaya kirim yang menarik, *e-retail* dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Memahami perilaku belanja online masih diminati karena implikasi praktisnya, dibuktikan oleh beberapa penelitian terbaru tentang masalah ini. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi tiga hingga enam faktor mempengaruhi perilaku pelanggan belanja online. Studi lain dilakukan oleh Napitupulu dan Kartavianus (2014) menyimpulkan bahwa kemudahan dalam pembayaran, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Lim, Osman, Salahuddin, Romle, dan Abdullah (2016) menyelidiki hubungan antara norma subjektif, kegunaan yang dirasakan, dan perilaku belanja online. sementara dimediasi oleh niat membeli di kalangan mahasiswa. Akalamkam dan Mitra (2017) secara khusus melihat faktor – faktor yang mempengaruhi sejauh mana penggunaan berbagai sumber informasi dalam pencarian informasi pra – pembelian oleh pembeli *online*. Penelitian lain yang menyelidiki perilaku pelanggan terhadap belanja *online* di Bangladesh dan India telah dilakukan oleh Rahman et al. (2018) dan Jain (2018), masing – masing.

Setiap perusahaan *e-commerce* termasuk Elevenia tentunya ingin memiliki konsumen yang loyal, sehingga setiap perusahaan akan berusaha untuk selalu memuaskan para konsumennya. Pada perusahaan *e-commerce* memiliki karakteristik tertentu untuk

memuaskan para konsumennya. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan kepuasan berkaitan dengan melakukan upaya untuk memuaskan konsumen yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa salah satu dari beberapa indikator keberhasilan (sukses tidaknya) dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas jasa layanan konsumen secara konvensional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung, hal ini berbeda dengan kualitas pelayanan elektronik (*Electronic service quality*) dalam *e-commerce*.

Pada *e-commerce* peningkatan pelayanan sangat diperlukan sejauh mana website dapat memberikan desain yang efisien bagi konsumen dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Maholtra (2005) bahwa "kualitas layanan dan pelayanan elektronik adalah sejauh mana sebuah atau suatu website mampu memfasilitasi kegiatan dan aktifitas konsumen yang meliputi antara lain kegiatan belanja, kegiatan pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan demikian pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan aktifitas transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan".

Dengan adanya pelanggan yang puas, hal itu juga akan berdampak pada pelanggan setia dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan *e-commerce* lain.



Kualitas pelayanan elektronik seharusnya menjadi suatu perhatian penting untuk perusahaan – perusahaan *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya karena bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Apabila kinerja produk atau jasa layanan lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja suatu aktifitas *e-commerce* sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kepuasan pelanggan yang menggunakan transaksi *online* dibandingkan dengan transaksi tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) dinyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah ketika produk dan jasa layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian".

Kepuasan para konsumen sangat bermanfaat terhadap bisnis jangka panjang yaitu loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan jasa layanan. Setelah konsumen merasa puas, akan muncul persepsi nilai dari konsumen baik berupa nilai positif maupun nilai negatif. Persepsi nilai yang positif dari konsumen akan berdampak terhadap loyalitas yang lebih tinggi. Memiliki para pelanggan yang loyal dan setia dalam menggunakan jasa layanan sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan dan bisnis *online* yang tinggi. Para konsumen yang loyal dan setia terhadap jasa layanan akan selalu merekomendasikan kepada teman maupun keluarga ataupun calon konsumen lain agar mereka untuk ikut melakukan pembelian. Jika memiliki para konsumen yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan maka suatu perusahaan akan mengurangi biaya promosi dan iklan untuk konsumen baru

dan perusahaan dapat meminimalisir kekhawatiran tentang siapa yang akan membeli produknya nanti.

Harga dapat menentukan apakah konsumen akan loyal terhadap *e-commerce* yang berpengaruh terhadap perusahaan, konsumen pada umumnya memiliki harapan tersendiri apakah para konsumen tersebut akan merasa nyaman atau tidak nyaman dalam melakukan pembelian atau transaksi melalui *e-commerce*, ketika konsumen membeli produk tentunya konsumen akan menilai apakah produk tersebut dapat membuat konsumen puas, dan dalam hal ini harga memiliki peran yang menentukan konsumen akan melakukan pembelian dan transaksi kembali atau tidak. Hal ini juga didukung oleh teori menurut Kotler (1996) pelanggan akan membentuk harapan dan bertindak untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Jika harapan sesuai dengan keinginan pelanggan, hal ini mempengaruhi kepuasan para pelanggan dan pembelian kembali oleh para pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, diketahui bahwa keberhasilan suatu *e-commerce* dapat diukur dari bagaimana *e-commerce* menjaga kualitas produk, persepsi harga, citra merek bahwa setiap *e-commerce* memberikan kemudahan pada konsumen dalam mengakses *website* dan penjagaannya dalam bertransaksi di *e-commerce* tersebut. kualitas produk, persepsi harga, citra merek memiliki aspek – aspek yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang akan didukung oleh nilai – nilai yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap produk sehingga menciptakan loyalitas dari konsumen. Maka dari itu penelitian ini dititik beratkan pada Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Elevania) dengan menggunakan model konseptual yang bersumber dari Chang, Wang, Yang (2009).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian ialah sebagai berikut:

1. Apakah variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam *e - commerce* Elevania?
2. Apakah variable persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam *e - commerce* Elevania?
3. Apakah variable citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam *e - commerce* Elevania?
4. Apakah variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam *e - commerce* Elevania terhadap loyalitas pelanggan Elevania?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang tujuan dari sebuah penelitian agar dapat mendapatkan hasil yang efektif dan spesifik di Dalam mencari jawaban terhadap permasalahan yang diteliti, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Elevania
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Elevania
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan Elevania

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Elevania.

#### **1.4 Pembatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan pelaksanaan penelitian kami yaitu keterbatasan jarak dan jumlah responden yang hanya meneliti 250 responden dan membahas mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan pada Elevania. Keterbatasan berikutnya terdapat pada durasi waktu penelitian yang hanya dilakukan pada periode September sampai Desember 2020. Keterbatasan terakhir adalah terkait dengan sarana penelitian kuantitatif yang peneliti gunakan hanya memakai (kuisisioner) google form.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis ingin memberikan banyak masukan dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam bidang teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam rangka mengembangkan usahanya

2. Dalam bidang praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan untuk mengembangkan hubungannya dengan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e – commerce* yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan *word of mouth* pada *e – commerce* mereka.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **1.BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini memuat tinjauan teoritis dan teori-teori yang menjelaskan dan mendukung data penelitian, diantaranya adalah teori mengenai permintaan maaf, memperbaiki masalah, kompensasi, kepuasan pelanggan, dan teori kesetiaan pelanggan, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan realibilitas, prosedur penelitian, serta metode Analisa data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran subjek penelitian, hasil uji asumsi, hasil utama penelitian, kategorisasi skor penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran penelitian.