

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profile Perusahaan

Elevenia adalah salah satu bisnis *Online* di Indonesia. Elevenia adalah salah satu situs *open marketplace* di Indonesia yang didirikan pada tanggal 1 Maret 2014 oleh PT. XL Planet yang merupakan anak perusahaan dari Pt XL Axiata, Tbk. Elevenia merupakan perusahaan hasil joint venture Pt XL Axiata, Tbk dengan perusahaan Korea Selatan yaitu SK Planet yang dipimpin oleh James Lee sebagai CEO. Kantor pusat Elevenia berada di kawasan Kuningan Jakarta. Elevenia memberikan pelayanan terbaik untuk *seller* dengan mendirikan *Seller Zone* yang berada di Wisma 46 Kota BNI Jakarta Pusat, tujuan Elevenia mendirikan *Seller Zone* untuk mendukung aktivitas jual beli Seller. Seller dapat mengikuti kegiatan Online Training, berdiskusi di Seller Forum, mengunduh berbagai tutorial secara gratis, serta mendapatkan informasi terbaru seputar berjualan di Elevenia (Elevenia.co.id, diakses 8 Maret 2021).

Kelahiran Elevenia.co.id menunjukkan keseriusan untuk membangun dan mengembangkan bisnis Layanan Digital dan Layanan Data. Bekerjasama dengan SK Planet, XL yakin Elevenia akan bisa bersaing dan berkembang di Indonesia, sehingga dapat ikut mendorong pertumbuhan XL di masa depan. Di sisi lain keberadaan Elevenia juga menunjukkan komitmen XL untuk mendorong dan mendukung berkembangnya para pelaku usaha, termasuk UMKM, melalui *open marketplace*. Namun sekarang, keseluruhan saham dari PT. XL Planet sudah dijual kepada Salim Group dan menjadi pemilik dari situs *e-commerce* Elevenia (TechInAsia, 2017 diakses, 10 Maret 2021).



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan**

Sumber: Elevenia.co.id (diakses 8 Maret 2021)

Gambar 1.1 adalah logo bulat berwarna pada Elevenia mempresentasikan Kuning sebagai *seller*, merah sebagai *buyer*, dan hijau sebagai *happiness*. Logo tersebut menjelaskan proses transaksi pelanggan Elevenia. Proses apa yang dilakukan oleh *buyer* sebelum berbelanja, mereka mulai dari klik, mencari barang, dan berujung dengan membeli yang membawa kebahagiaan (<https://dailysocial.id/post/makna-brand-ambassador-bagi-semangat-baru-elevenia>, diakses 10 Maret 2021).

### 1.1.2 Visi dan Misi Elevenia

Visi perusahaan Elevenia yaitu untuk menjadi pemimpin pasar di tahun 2016, yang dimana telah dihasilkan dengan proposisi *key value* yang membedakan elevenia dengan *e-commerce* lainnya. Visi dan misi dapat dilihat pada gambar 1.2



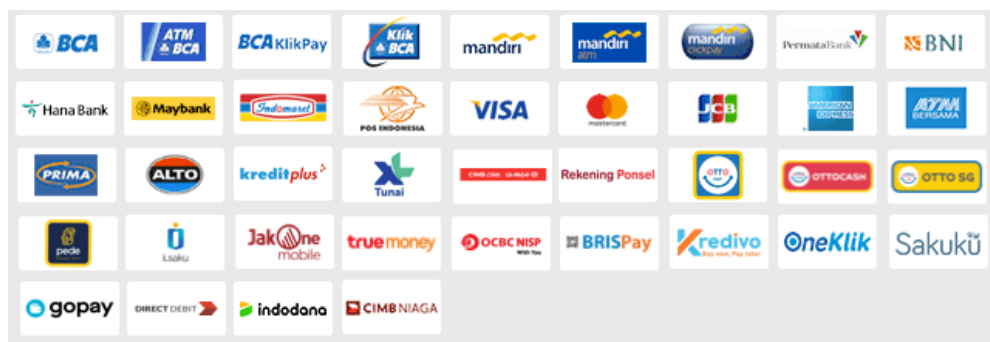
**Gambar 1.2 Visi dan Misi**

Sumber: Elevenia.co.id (diakses 10 Maret 2021)

Perusahaan Elevenia memiliki slogan yaitu KLIK. CARI. HEPI. Tiga kata itu bisa menerangkan jika kita bertransaksi di Elevenia. Pada tahun 2018 Elevenia juga meluncurkan *tagline* baru, yakni “yang kamu cari, ada!”.

### 1.1.3 Sistem Pembayaran

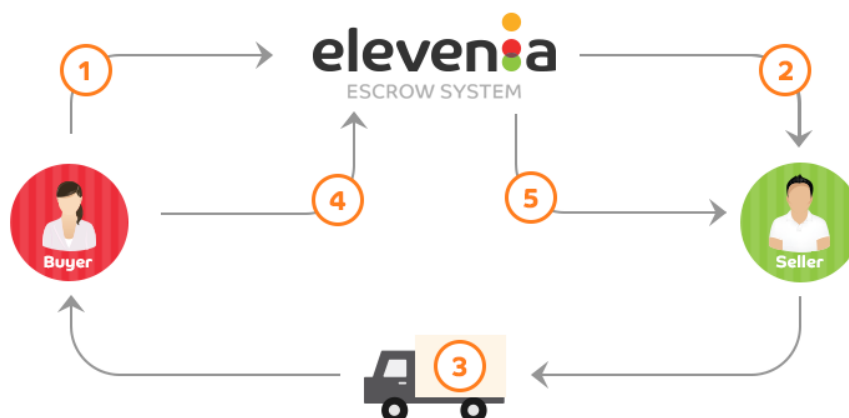
Untuk sistem pembayaran pilihan di Elevenia ada 40 pilihan untuk mempermudah pembeli melakukan pembayaran *transfer* bank, *e-wallet*, *online payment*, pembayaran melalui ATM dan juga kartu kredit. Pada gambar 1.3 dapat dilihat sistem pembayaran yang sudah bekerjasama dengan Elevenia.co.id.



**Gambar 1.3 Pembayaran**

Sumber: Elevenia.co.id (diakses 10 Maret 2021)

Elevenia menjamin transaksi aman karena menggunakan sistem pembayaran *Escrow System* (rekening bersama).



**Gambar 1.4 Escrow System**

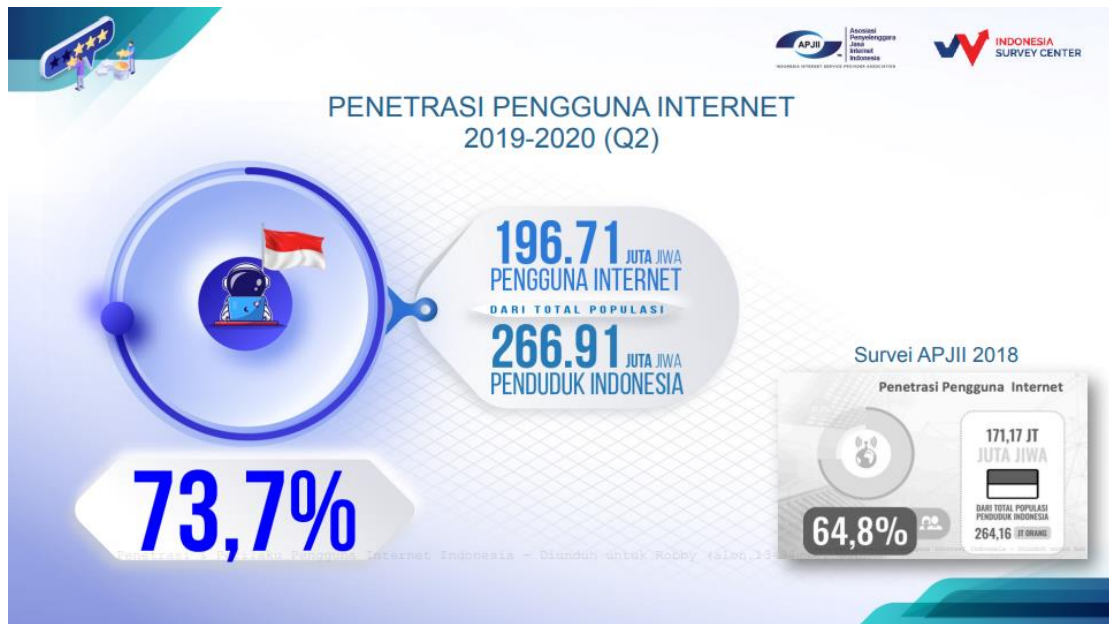
Sumber: Elevenia.co.id (diakses 10 Maret 2021)

Pada gambar 1.4 dapat dijelaskan dengan rinci sebagai berikut:

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

## **1.2 Latar Belakang**

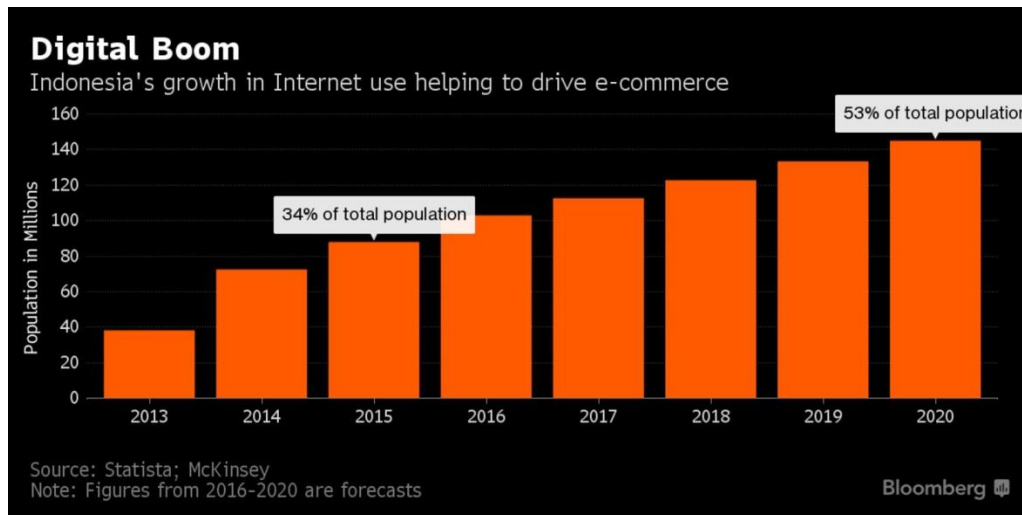
Teknologi informasi (TI) saat ini memberikan banyak perubahan terhadap kehidupan manusia hal ini menjadikan mudahnya pertukaran informasi. Sampai saat ini bidang telekomunikasi semakin berperan penting bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas dikarenakan teknologi saat ini semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi ini sudah menyentuh banyak kalangan mulai dari masyarakat umum, pemerintahan, dan bisnis. Dengan adanya perkembangan TI membuat para pelaku bisnis harus terus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Adanya TI untuk perusahaan mempunyai peranan sangat penting dan dapat menjadikan strategi bisnis untuk menjadikan keunggulan dari kompetitornya. Perkembangan teknologi harus didukung oleh internet. Saat ini internet sudah menjangkau seluruh bagian dunia dan pelaku bisnis bisa memasarkan secara luas agar produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia.



**Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet**

Sumber: <https://www.apjii.or.id/> (diakses 2 Maret 2021)

Dari survey yang dilakukan oleh APJII bahwa sudah ada 73.7% pengguna internet di Indonesia di tahun 2019-2020. Persentasi ini mungkin akan meningkat seiring dengan pembangunan infrastruktur jaringan yang ada di Indonesia. Terbukti meningkatnya persentasi dari 2018 hanya 64,8% meningkat sebesar 8,9% yang memungkinkan akan terus naiknya pengguna internet di Indonesia. Dengan terjadinya perkembangan teknologi menjadikan pola hidup masyarakat menjadi berbeda, yang dahulu jika ingin sesuatu harus mengunjungi toko sekarang hanya berbelanja *online* atau bisa disebut *e-commerce* dapat mudah membeli sesuatu. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. (<https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> diakses 10 February 2021). Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. E-commerce pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. (<https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> diakses 10 February 2021).



**Gambar 1.6 Pertumbuhan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia**

Sumber: <https://m.lampost.co/berita-pertumbuhan-pasar-e-commerce-indonesia-paling-tinggi-di-dunia.html> (diakses 2 maret 2021)

Gambar 1.6 membuktikan bahwa masyarakat kita sangatlah konsumtif dan sudah menjadikan belanja di *e-commerce* budaya baru. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun kemarin sudah mencapai 50% dari masyarakat di Indonesia. Prediksinya, pertumbuhan ini akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif. Masyarakat dengan pendapatan lebih dari USD10 per harinya tersebut diperkirakan akan bertambah sebanyak 5 juta orang per tahun. Di tahun 2020 jumlah masyarakat tersebut diperkirakan akan mencapai angka 86 juta. (<https://m.lampost.co/berita-pertumbuhan-pasar-e-commerce-indonesia-paling-tinggi-di-dunia.html> diakses 2 Maret 2021).

Potensi bisnis *online* di Indonesia sangat menjanjikan bisa dilihat dari gambar 2 diatas. Contoh bisnis yang memanfaatkan teknologi dalam berbisnis ialah *marketplace* atau bisa juga disebut *e-commerce*. Di Indonesia banyak berbagai macam *e-commerce* yang bersaing dalam dunia bisnis online diantaranya yaitu Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Elevenia, dan JD ID. Menurut Ahmadi dalam Evan (2020:8) E-Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.












Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena Kota Bandung menjadi bagian kota yang jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Dikutip dari pikiran rakyat. Berdasarkan survei kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *e-commerce* terbesar ada di Bandung (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%) (sumber <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=2> diakses 14 September 2021). Dapat dilihat pada gambar 1.7 grafik terbesar pada Kota Bandung.



**Gambar 1.7 Pengunjung terbesar di Kota Indonesia**

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

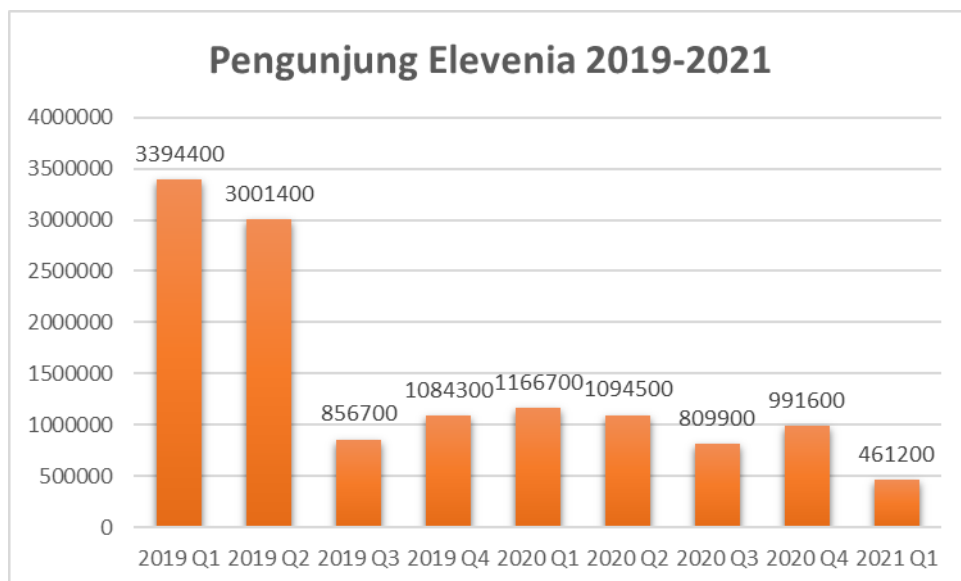
Untuk melakukan bisnis online perlu adanya dukungan oleh fasilitas *website*. Menurut Adriansyah (2020:18) *Website* merupakan jaringan dari beberapa jaringan yang memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk akses, *view* dan maintain dokumen baik berupa teks, data, suara dan video. Hampir semua bisnis *online* menggunakan *website* untuk membantu kegiatan bisnisnya. Kualitas *website* yang baik didasarkan pada kualitas fitur-fitur yang ada di dalam *website* tersebut dimana fitur yang ada sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengesankan pelanggan atas keunggulan yang diberikan *website* tersebut (Hasanov & Khalid dalam Fernandes, 2018).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
7  Ralali.com	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
8  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
9  Matahari	1,788,100	#12	n/a	94,800	1,600,000	1,581,610	694
10  Alfabet	1,756,200	#16	#10	7,810	61,620	868,000	164
11  Elevenia	991,600	#23	#14	115,800	106,000	1,128,290	206

**Gambar 1.8 Top 50 E-Commerce Versi Iprice Q4 2020**

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, (diakses 2 Maret 2021)

Berdasarkan gambar 1.8 jumlah pengunjung situs elevenia.co.id hanya mencapai 991.600 pengunjung dalam rata-rata per bulan. Elevenia berada di posisi 11 dari *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dari peringkat ini bisa terlihat bahwa ada yang bermasalah pada Elevenia dikarenakan tertinggal jauh dari peringkat di atasnya yang dapat mengakibatkan konsumen pindah ke *e-commerce* lain. Dari pengunjung perbulan *website* Elevenia tidak sampai dari 1 juta pengunjung. Pengunjung elevenia jauh tertinggal oleh Shopee yang jumlah pengunjungnya 129.320.800 perbulannya.





### **Gambar 1.9 Pengunjung Bulanan Elevenia Dari 2019-2021**

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Pada gambar 1.9 adalah grafik pengunjung bulanan dari tahun 2019 Q1 sampai 2021 Q1. Gambar itu menjelaskan terjadinya penurunan drastis dari tahun 2019 Q2 ke 2019 Q3. Tidak hanya elevenia pada 2019 Q3 semua *e-commerce* menurun dratis dan pada quarter selanjutnya mengalami kenaikan kembali. Jumlah penurunan terlihat lebih signifikan jika melihat data dari jumlah rata-rata kunjungan website Q3 2019. Penurunan sebanyak 6 persen terjadi dengan jumlah kunjungan didominasi oleh *e-commerce* lokal hingga 61 presentase pada Q3 2019 namun pada Q2 2020 jumlah persentasenya menjadi 55 persen (sumber: <https://uzone.id/jumlah-kunjungan-ke-e-commerce-selama-mulai-pandemi-menurun> diakses 14 September 2021).

Elevenia termasuk golongan *Consumer to Consumer (C2C)*, yang mencakup pemasaran, jual, dan beli langsung kepada pembeli dengan media internet melalui layanan *e-commerce*. Elevenia.co.id merupakan toko *online* atau *e-commerce* yang memberikan kemudahan konsumen untuk membeli atau menjual barang secara *online*. Elevenia adalah situs belanja online dengan konsep open marketplace nomor 1 di Indonesia beroperasi dibawah naungan PT XL Planet yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja (sumber: <https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/> diakses 2 Maret 2021). Elevenia menawarkan berbagai macam produk yang dapat memberikan banyak opsi konsumen yang ingin membeli sesuai kebutuhan. Elevenia juga sudah memiliki aplikasi untuk *smartphone* untuk iOS dan OS Android dan untuk sistem pembayaran sudah lebih 30 metode pembayaran yang disediakan oleh Elevenia mulai dari Bank Konvensional, *E-Wallet*, dan Minimarket yang sudah bekerja sama.



**Gambar 1.10 Tampilan Awal Website Elevenia.co.id**

Sumber: <https://www.elevenia.co.id/> (diakses 2 Maret 2021)

Gambar 1.10 adalah tampilan awal jika konsumen mengunjungi *website* dari elevenia yang langsung memperlihatkan kategori produk, promosi dan event yang akan berlangsung oleh elevenia. Namun meski banyak pilihan yang ditawarkan oleh elevenia.co.id dalam berjualan *online* yang memberikan kemudahan konsumen untuk memilih sesuai kebutuhannya, akan tetapi belum tentu elevenia pasti memberikan pelayanan yang baik. Banyak konsumen yang kecewa dengan kualitas *website* yang lambat dan barang tidak bisa dipesan. Hal ini dapat dilihat dari respon konsumen dalam bentuk rating pada aplikasi resmi elevenia yang dapat dilihat di appstore yang memiliki rating terbilang kecil yaitu 3.9 dari jumlah 95 ribu pengguna. Di kolom komentar masih banyak komentar negatif terkait komplain, keluhan, transaksi, dan lainnya.

Terdapat beberapa persoalan yang ditemukan salah satunya yaitu tentang lambatnya saat membuka *website* elevenia. Untuk berpindah halaman saja butuh beberapa menit. Tidak hanya itu konsumen sulit membuat akun untuk melakukan pembelian dikarenakan tidak ada konfirmasi lanjutan yang dikirim ke *e-mail* bahwa akun dapat dipakai bertransaksi. Terdapat keterangan bahwa akan ada konfirmasi maksimal 2 hari kerja, akan tetapi banyak konsumen yang mengeluh belum ada konfirmasi setelah lebih dari 2 hari. Pada gambar 1.11 yang dibawah ini komentar yang bersifat komentar negatif yang dialami oleh pengguna Elevenia.co.id



**Gambar 1.11 Komentar Pengguna Elevenia.co.id**

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.co.elevenia> (diakses 6 Maret 2021)

Selain dari sulitnya pendaftaran ada beberapa keluhan lagi lagi yang diadukan pengguna *website* Elevenia.co.id saat bertransaksi. Dimulai dari barang yang tidak sesuai pesanan yang datang tidak sesuai dengan pesanan, sulitnya proses pengembalian dana atau penukaran poin, dan voucher yang tiba-tiba tidak dapat dipakai. Banyak konsumen mengeluh karena tidak bisa melakukan *check out* barang, ada juga setelah pengguna melakukan pembayaran tetapi di *website* masih tertulis masih menunggu proses pembayaran yang mengakibatkan pengguna panik takut kehilangan uangnya.

*Website* adalah faktor pendukung berlangsungnya *e-commerce*. Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Mengembangkan sebuah *website* yang sukses itu butuh waktu, usaha, dan dana. Untuk menarik perhatian pengunjung butuh kreatifitas yang unik. *Website* memiliki peran sangat penting bagi bisnis *online*. Menurut Bekti (2015:35), *Website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing- masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Kualitas *website* dapat diukur menggunakan metode *WebQual*. Pengukuran *website* menggunakan *WebQual* dapat membantu pengelola untuk menyesuaikan kualitas *web* dengan persepsi pengguna. Menurut Pratama (2015) *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan. *WebQual* memiliki tiga variabel

yaitu kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*Information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*). *Website* yang berkualitas dapat diukur dan dilihat melalui tiga dimensi *WebQual* yaitu kualitas pengguna (*usability*) yang mencakup kemudahan untuk dipelajari, dinavigasikan, digunakan, dikuasai, tampilan yang menarik, dan memberikan pengalaman yang baik. Kemudian kualitas informasi (*Information quality*) yang mencakup hal informasi yang terpercaya, akurat, relevan, mudah dimengerti, lengkap, dan format yang sesuai. Yang terakhir kualitas interaksi (*interaction quality*) yang mencakup reputasi yang baik, memiliki rasa aman, kemudahan berkomunikasi dengan organisasi, dan menepati pesanan yang sesuai.

Peneliti melakukan pra-survey untuk melihat hasil sementara dari 30 responden mengenai Website Elevenia. Diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Pra-Survey

No	Dimensi	Pernyataan	Hasil	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Usability</i>	Saya merasa mudah dalam mempelajari pengoperasian website Elevenia	70%	30%
2		Berinteraksi menggunakan website Elevenia sangat jelas dan mudah dipahami	60%	40%
3		Saya merasa mudah untuk bernavigasi/menelusuri website Elevenia	80%	20%
4		Saya merasa website Elevenia mudah untuk digunakan.	60%	40%
5		Website Elevenia memiliki vitur tampilan yang menarik.	40%	60%
6		Web Elevenia sudah sesuai dengan desainsistem informasi berbasis web	70%	30%
7		Web Elevenia sangat bagus sehingga mampu berkompetensi dengan web lain.	30%	70%
8		Web Elevenia mampu memberikan pengaruh dan pengalaman yang positif bagi saya.	40%	60%
9	<i>Information Quality</i>	Web Elevenia memberikan informasi yang akurat.	80%	20%
10		Web Elevenia memberikan informasi yang dapat dipercaya.	60%	40%
11		Informasi yang di sajikan dalam Web Elevenia sangat up to date.	40%	60%
12		Web Elevenia memberikan informasi yang relevan dengan apa yang dibutuhkan.	70%	30%
13		Web Elevenia memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami penggunanya.	70%	30%

14		Web Elevania memberikan informasi yang lengkap dan terperinci.	70%	30%
15		Informasi yang di sajikan dalam Web Elevania menggunakan format yang sesuai.	70%	30%
16	Service Interaction	Web Elevania memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	30%	70%
17		Saya merasa aman saat berinteraksi di dalam Web Elevania.	60%	40%
18		Web Elevania sangat menjaga informasi pribadi penggunanya.	60%	40%
19		Web Elevania memberikan ruang untuk personalisasi bagi penggunanya.	40%	60%
20		Web Elevania memberikan ruang untuk komunitas.	80%	20%
21		Web Elevania memberikan kemudahan untuk berkomunikasi.	50%	50%
22		Saya merasa yakin bahwa semua informasi dan layanan berjalan dengan baik dan optimal.	60%	40%

Pada tabel 1.1, maka diperoleh hasil pra survey di atas masih terdapat ketidakpuasan pada ketiga dimensi yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction* pada *website* Elevenia yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada dimensi *usability* hasil yang menyatakan setuju rata-rata bernilai 56,25% dan rata-rata tidak setuju 43,75% yang menjadi indikator tertinggi pada pernyataan setuju yaitu indikator “Saya merasa mudah untuk bernavigasi/menelusuri website Elevenia” sebesar 80% sedangkan nilai tertinggi pada pernyataan tidak setuju yaitu indikator “Web Elevania sangat bagus sehingga mampu berkompetensi dengan web lain.” Senilai 70%.
2. Pada dimensi *information quality* hasil yang menyatakan setuju rata-rata bernilai 65,71% dan rata-rata tidak setuju 34,29% yang menjadi indikator tertinggi pada pernyataan setuju yaitu indikator “Web Elevania memberikan informasi yang akurat” sebesar 80% sedangkan nilai tertinggi pada pernyataan tidak setuju yaitu indikator “Informasi yang di sajikan dalam Web Elevania sangat *up to date*.” Senilai 60%.
3. Pada dimensi *service interaction* hasil yang menyatakan setuju rata-rata bernilai 54,29% dan rata-rata tidak setuju 45,71% yang menjadi indikator tertinggi pada pernyataan setuju yaitu indikator “Web Elevania memberikan ruang untuk komunitas” sebesar 80% sedangkan nilai tertinggi pada

pernyataan tidak setuju yaitu indikator “Web Elevelania memiliki reputasi yang baik di masyarakat.” Senilai 70%.

Quote:

Original Posted By ubigs ▶

id saya tiba2 juga diganti password karena terlalu banyak kontak CS ke email gara2 pesenan dari tanggal 19 oktober gak datang2

mending agan cuma diganti password  
saya (baca kasus ketiga) barang digantung 2 miinggu, begitu saya protes transaksi langsung dibatalkan dan uang berubah menjadi poin setelah id diblokir 😊

### Gambar 1.12 Keluhan Pengguna Elevelania

Sumber:

<https://www.kaskus.co.id/post/5470cf4d60e24baa4a8b456f#post5470cf4d60e24baa4a8b456f> (diakses 19 Agustus 2021)

Pada gambar 1.12 masih terdapat keluhan pengguna terhadap ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan *website* Elevelania. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diterima konsumen belum sesuai harapan mereka. Konsumen memiliki harapan tentang kualitas *website* yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan dari perusahaan. Kualitas yang rendah akan membuat perusahaan kurang menguntungkan dan akan dipresepsikan tidak baik.

Banyaknya permasalahan dan fenomena yang terjadi di *e-commerce* elevelania dalam kualitas *website* Elevelania memotivasi penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai kualitas *website e-commerce* Elevelania dengan menggunakan metode *WebQual* berdasarkan persepsi pengguna untuk mengetahui kualitas *website* dengan menggunakan tiga indikator antara lain yaitu kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*Information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*). Dalam hal ini penulis mengetahui apakah pengguna merasa puas dengan kualitas *website* yang ada atau merasa tidak puas. Maka judul skripsi yang penulis ajukan adalah: **“ANALISIS KUALITAS WEBSITE MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL PADA E-COMMERCE ELEVENIA”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas *website* Elevenia menurut tanggapan pengguna?
2. Bagaimana tingkat kualitas *website* Elevenia dilihat dari kesenjangan (GAP) antara kualitas yang diinginkan pengguna (ideal) dan kualitas yang dirasakan pengguna (aktual)?
3. Bagaimanakah kualitas *website* Elevenia dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas *website* Elevenia menurut pengguna
2. Untuk mengetahui kualitas *website* Elevenia dilihat dari kesenjangan (GAP) antara kualitas yang diinginkan pengguna (ideal) dan kualitas yang dirasakan pengguna (aktual)
3. Untuk mengetahui kualitas *website* Elevenia dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan oleh Elevenia guna mengetahui aspek mana saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan kualitas *website* yang nantinya perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang harus ditingkatkan kualitas *websitenya*.

##### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas *website* menggunakan metode *WebQual* digunakan untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap layanan *website* Elevenia dan juga memberikan tambahan referensi pengetahuan dibidang *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab, maka disusun sistematika sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.