

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan Internet yang meluas membuat perusahaan kini harus mengizinkan pelanggan untuk mengekstrak informasi pemasaran yang pelanggan inginkan, kapanpun, dimanapun pelanggan menyelesaikan proses pembeliannya. Saat ini, kemampuan perusahaan untuk berkembang bergantung pada pengumpulan data pelanggan yang tepat misal dari klik situs web, *email*, telepon, atau toko, dan pengecer atau *sales* penjualan langsung. Jika digunakan dengan benar, data ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan respons mereka terhadap setiap interaksi pelanggan. Kemajuan ini telah menciptakan pelanggan dari generasi baru, dengan satu kualitas yang berbeda, pelanggan ingin membeli dengan cara yang mereka inginkan. Sebagian besar perusahaan belum faham mengenai kelompok pelanggan baru tersebut, pengalaman pelanggan yang kurang baik, kurang diperhatikan serta terlalu banyak dijanjikan dan tidak ditepati maka dari itu tidak mengherankan jika tingkat loyalitas pelanggan rendah (Griffin, 1995; Prentice & Correia Loureiro, 2017; Närvänen et al., 2020).

Berpindahnya pelanggan dari satu produk ke produk lainnya menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut rendah, loyalitas dalam konteks pemasaran *online* disebut dengan *E-Loyalty*. Pada pembelian *online E-Loyalty* ialah suatu sikap pelanggan yang sadar untuk selalu menggunakan layanan *online* tertentu dan merekomendasikannya kepada calon pelanggan lain untuk ikut menggunakan layanan *online* tersebut. tingginya tingkat *E-Loyalty*, membuat tinggi pula kesadaran pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut (Hur et al., 2011) dalam jurnal (Santika et al., 2020).

Loyalitas (kesetiaan) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1940 yang dipahami sebagai sebuah konsep pada rangkaian pembelian. Sejak saat itu, ide loyalitas berkembang dan dibagi menjadi dua konsep utama: "preferensi merek" dan "loyalitas sikap atau loyalitas perilaku. Setelah konsep loyalitas muncul dalam literatur akademik, para peneliti menunjukkan bahwa loyalitas tampak menjadi lebih kompleks jika terdiri dari kedua konsep tersebut. Pada tahun 1970, kedua konsep tersebut menjadi konsep gabungan bahwa loyalitas harus selalu terdiri dari

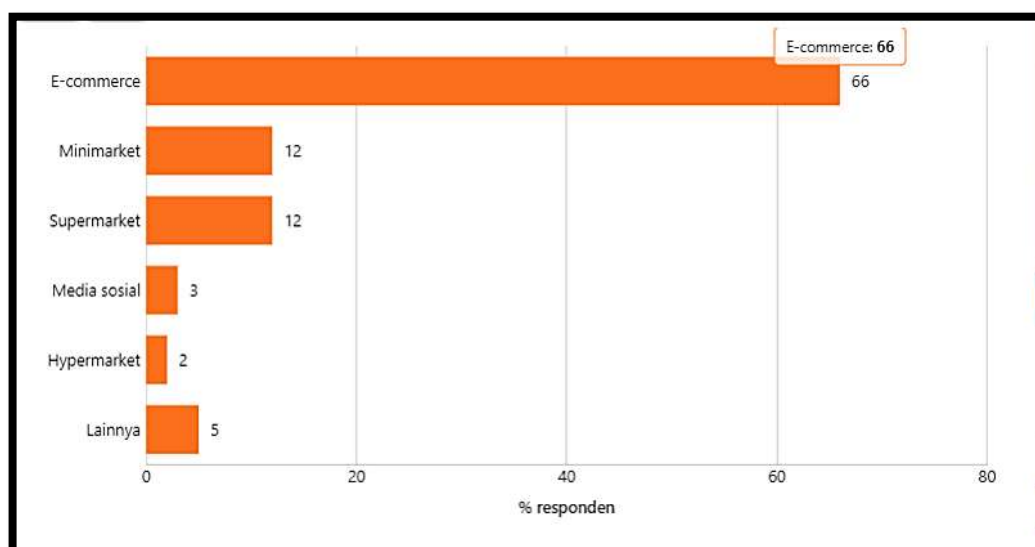
sikap yang menguntungkan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Konsep gabungan ini menjadi dasar untuk lebih banyak lagi penelitian mengenai loyalitas (Dick & Basu, 1994; Dharmmesta, 1999; Rahayu & Harsono, 2023).

Konseptualisasi *E-Loyalty* dalam konteks *e-commerce* mengacu pada sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap perusahaan *online* yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Anderson & Srinivasan et al., 2002). Kotler (2003) kemampuan perusahaan untuk meningkatkan *E-Loyalty* pelanggan adalah kunci keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan. Keberhasilan dan keunggulan kompetitif perusahaan akan bergantung pada *E-Loyalty* pelanggan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pelanggan dengan *E-Loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Jika penjualan perusahaan meningkat seiring dengan peningkatan penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan. Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan dengan layanan yang ditawarkan oleh website memengaruhi *E-Loyalty*. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan dengan situs web, semakin loyal mereka. kepuasan pelanggan juga perlu dipertimbangkan (Juwaini et al., 2022).

E-Loyalty merupakan salah satu elemen penting untuk kesuksesan bisnis *e-commerce* atau *online*, hal tersebut menentukan bahwa komitmen sikap atau perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada calon pelanggan baru serta untuk mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan layanan atau bisnis yang dijalankan guna tercapainya suatu tujuan organisasi secara efektif apabila pelanggan merasa puas dan berpotensi untuk loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Aspek perilaku dari *E-Loyalty* meliputi pembelian ulang, pesan dari mulut ke mulut, dan saran terhadap perusahaan. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi karena hal tersebut mengarah pada kepuasan pelanggan dan dengan demikian membangun *E-Loyalty* terhadap perusahaan. Selain itu, pelanggan cenderung memiliki sikap yang lebih baik untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan yang sudah ada (

Nadiri et al., 2008; Jiang et al., 2016; Zephan, 2018; Othman et al., 2019; Juwaini et al., 2022).

Teknologi dan informasi yang dibutuhkan masyarakat sudah berkembang semakin pesat dan signifikan berubah kearah digital, hal ini karena mudah dan cepatnya akses internet terhadap mobilisasi masyarakat yang cenderung menyukai sesuatu yang serba instan dan praktis. Salah satu negara dengan pengguna internet yang besar salah satunya ialah Indonesia, aktivitas yang berkembang yaitu belanja *online*. Pelanggan dapat mengetahui deskripsi produk, harga, dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi misal kemudahan pembayaran. Belanja *online* berdampak pada munculnya *E-commerce* (Al-dweeri et al., 2019; Al-Khayyal et al., 2020; Ali Alkhateeb, 2020; Purwanto, 2022).

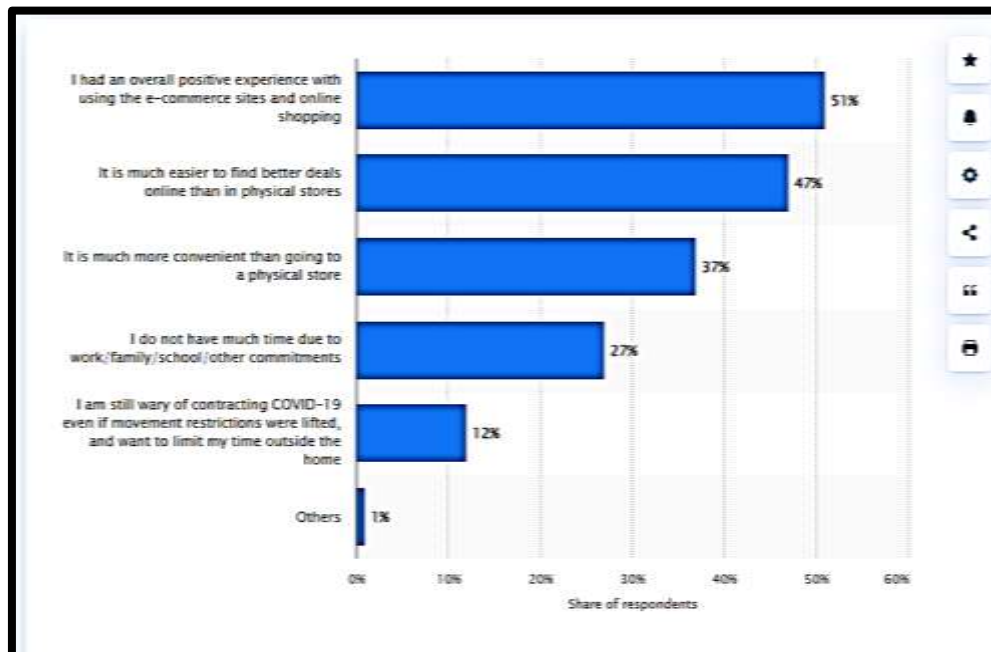


Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada tanggal 12 Desember 2023)

GAMBAR 1. 1
SURVEI: MAYORITAS PUBLIK BELANJA KOSMETIK DI E-COMMERCE PER 4-14 JULI 2022

Dari data survei menjelaskan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce*. Dibandingkan dengan pembelian di hypermarket, supermarket, dan minimarket yang digabungkan, persentase pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 12%. Hanya 2% dari responden yang membeli kosmetik di hypermarket, dan 3% sisanya membeli kosmetik di media sosial dan 5% membeli kosmetik di tempat lain. Shopee adalah *e-commerce* kosmetik terpopuler, dengan 98% responden mengatakan mereka

membeli kosmetik di aplikasi shopee. 500 responden yang dilibatkan dalam survei populix perempuan yang tersebar di Indonesia. Kesimpulan dari data diatas bahwa tingkat *switching* dari toko fisik ke toko *online* yang dilakukan oleh pelanggan sangat tinggi.



Sumber: Statista, 2022 (diakses pada tanggal 12 Desember 2023)

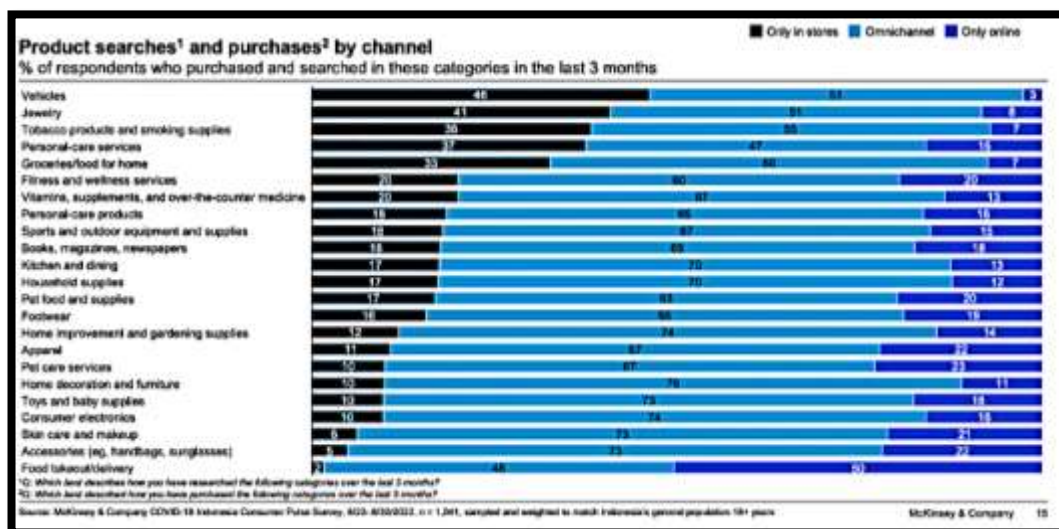
GAMBAR 1. 2

ALASAN UNTUK TERUS BERBELANJA *ONLINE* DI KALANGAN KONSUMEN DI INDONESIA PER JUNI 2022

Dalam gambar 1.2 dijelaskan survei tentang perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada Juni 2022, 51 persen responden di Indonesia mereka menyatakan bahwa akan terus berbelanja *online* karena mereka memiliki pengalaman yang positif secara keseluruhan dengan menggunakan situs *E-commerce* dan belanja *online*. Sebagai perbandingan, 27 persen responden menunjukkan bahwa mereka terus berbelanja *online* karena tidak punya banyak waktu karena pekerjaan, keluarga, sekolah, atau komitmen lainnya. Beberapa alasan diatas yang membuat perkembangan industri *e-commerce* meningkat.

Gaya belanja yang berubah dari pelanggan menjadi keuntungan bagi *E-commerce* untuk terus berkembang. Para pebisnis saat ini sangat memperhatikan fenomena *E-commerce*, karena pertumbuhannya menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dan terus berkembang sehingga menyebabkan persaingan yang ketat di industri ini, karena lebih mudah bagi

pelanggan untuk beralih dari satu *E-commerce* ke *E-commerce* yang lain, dan lebih mudah bagi pelanggan untuk membandingkan pembelian produk yang sama antara *E-commerce* yang berbeda. Situasi ini menyebabkan setiap perusahaan *E-commerce* untuk lebih berhati-hati dan kreatif dalam merumuskan dan menentukan

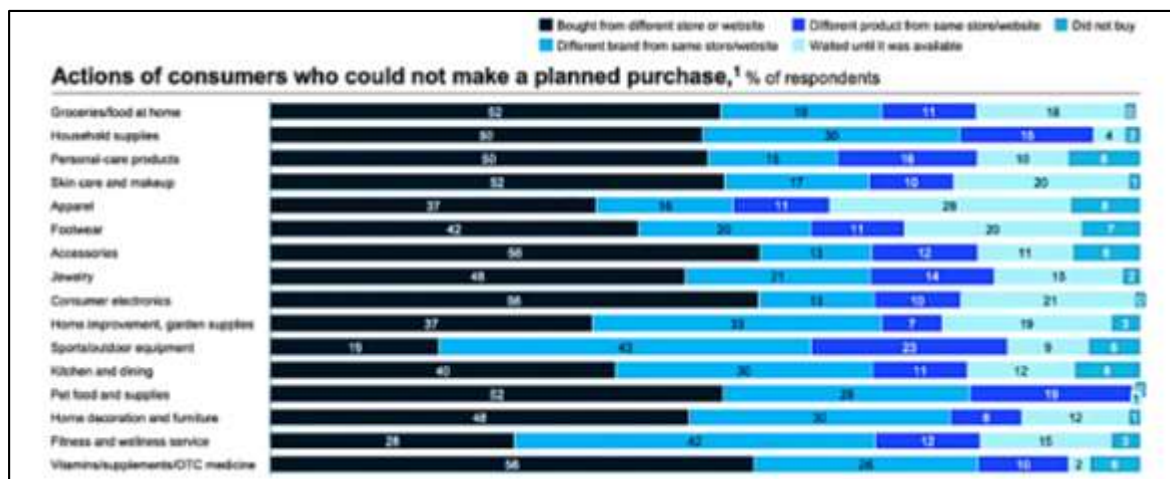


strategi bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjadi pemimpin pasar (Purwanto, 2022).

Sumber : Mc Kensey & Company, 2022 (diakses pada tanggal 20 november 2023).

Gambar 1.3 terdapat data yang menunjukkan perubahan gaya belanja dalam pencarian dan pembelian produk berdasarkan *channel* dimana kategori *skin care* dan *Makeup* berada dalam posisi tiga terbawah dengan jumlah 6% pencarian dan pembelian produk secara offline di toko fisiknya. Sedangkan, terdapat 73% dalam penjualan Omnichannel dan 21% penjualan secara *online*. Dari data diatas menurunnya tingkat penjualan di toko fisik dan tingkat penjualan secara *online* pun hanya 21% membuat para *brand Skincare* atau *Makeup* harus mengeluarkan *effort* yang lebih besar, baik itu dalam biaya, *resource* dan teknologinya.

GAMBAR 1. 3
BELANJA OMNICHANNEL DI BERBAGAI KATEGORI

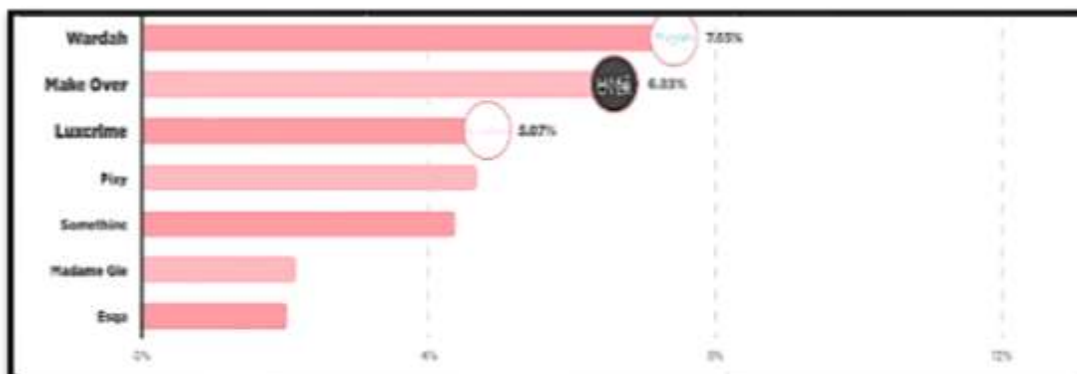


Sumber : Mc Kensey & Company, 2022 (diakses pada tanggal 20 november 2023)

GAMBAR 1. 4 TINDAKAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG TIDAK DAPAT DIRENCANAKAN

Gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa pelanggan kemungkinan besar akan mengganti pengecer, merek, atau produk daripada menunggu produk tersedia. Dari data diatas terdapat kategori *skin care* dan *Makeup* dengan tingkat pembelian dari toko atau web yang berbeda sangat tinggi sebesar 53%. Tingkat pembelian brand atau produk dari toko atau website yang sama hanya 17% ini terhitung sedikit karena rata-ratanya mencapai 24,75% keatas. Sedangkan tingkat pembelian produk atau brand yang berbeda dari toko atau web yang sama hanya 10% dari rata-rata 12,5%. Tingkat menunggu sampai produk tersedia kembali 20% dan yang terakhir tingkat untuk tidak membelinya hanya 1%.

Kesimpulannya meskipun pelanggan akan tetap membeli suatu jenis produk *Skincare* atau *Makeup*nya namun terdapat tingkat loyalitas yang rendah. Dimana pelanggan selalu melakukan *switching* baik itu dari satu toko ke toko lainnya ataupun dari web.

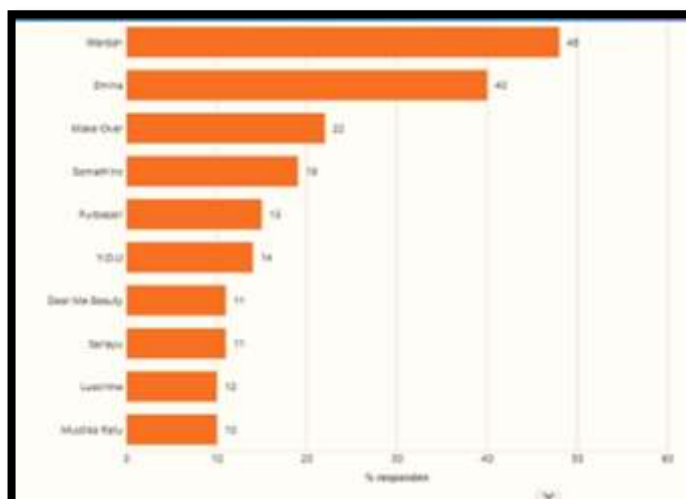


Sumber: Kompas.Co.Id (diakses pada 25 Mei 2024)

GAMBAR 1. 5

BRAND MAKEUP LOKAL TERLARIS PERIODE APRIL – JUNI 2022

Berdasarkan data dari kompas.co.id peringkat pertama brand lokal terlaris dengan 7,65% *market share* yaitu wardah. Make Over dengan peringkat kedua market share 6,83%. Luxcrime dengan 5,07% *market share*. Pixy berhasil meraih market share sebesar 4,61%. Posisi kelima Somethinc dengan kolaborasinya meraih market share sebesar 4,31%. Madame Gie berhasil meraih market share 2,13% . brand yang menempati posisi terakhir yaitu Esqa dengan memperoleh *market share* sebesar 1,95%. Diatas merupakan gambar dari beberapa *brand Makeup* lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah pada platform tokopedia dan shopee.



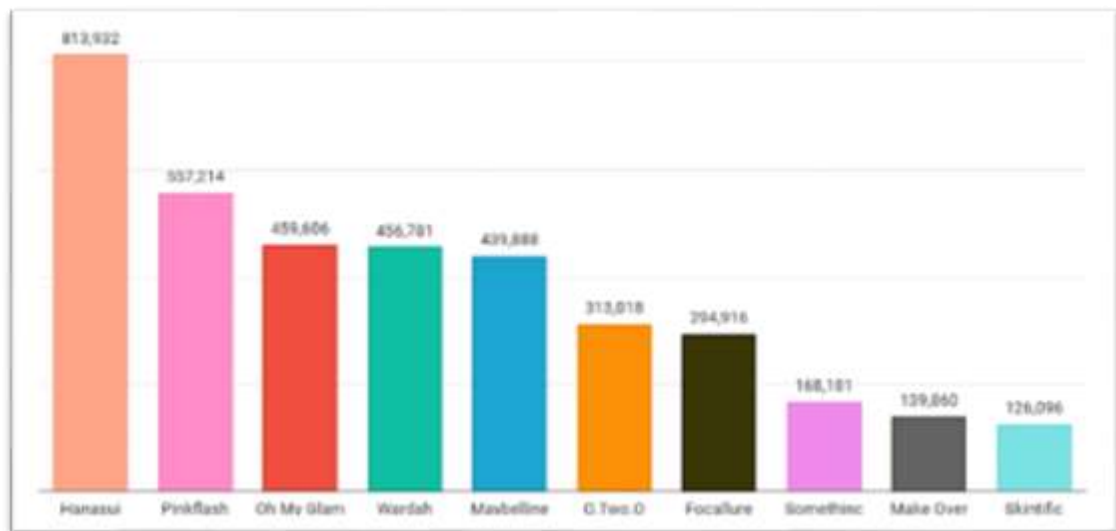
Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada tanggal 30 Januari 2024)

GAMBAR 1. 6

BRAND LOKAL KOSMETIK PALING BANYAK DIGUNAKAN TAHUN 2022

Survei Populix menemukan Hanya 11% pelanggan kosmetik yang memilih merek internasional, sedangkan 54% memilih merek lokal. Tiga merek kosmetik Paragon adalah yang paling disukai pelanggan. 48% orang yang menjawab mengenakan wardah. Kemudian, Emina dengan 40% responden dan Make Over oleh 22%. Somethinc dengan 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14%. Menurut Populix, melakukan pembelian kosmetik melalui *e-commerce*. Shopee adalah lokasi pembelian kosmetik terpopuler dengan 92% penggunaan. Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix melibatkan lima ratus perempuan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. 49% responden memiliki pendidikan SMA, 41% memiliki pendidikan S-1 ke atas, dan 8% memiliki pendidikan D-3.

Data diatas 10 brand *Skincare* dan *Makeup* lokal yang banyak dicari 7 diantara brand tersebut sudah ikut tergabung kedalam *Brand Membership* shopee yaitu wardah, emina, makeover, somethinc, purbasari, Y.O.U dan dear me beauty. Sedangkan, sari ayu, lucxtime dan mustika ratu belum tergabung kedalam *Brand Membership shopee*.



Sumber: Cnbc Indonesia (diakses pada 25 Mei 2024)

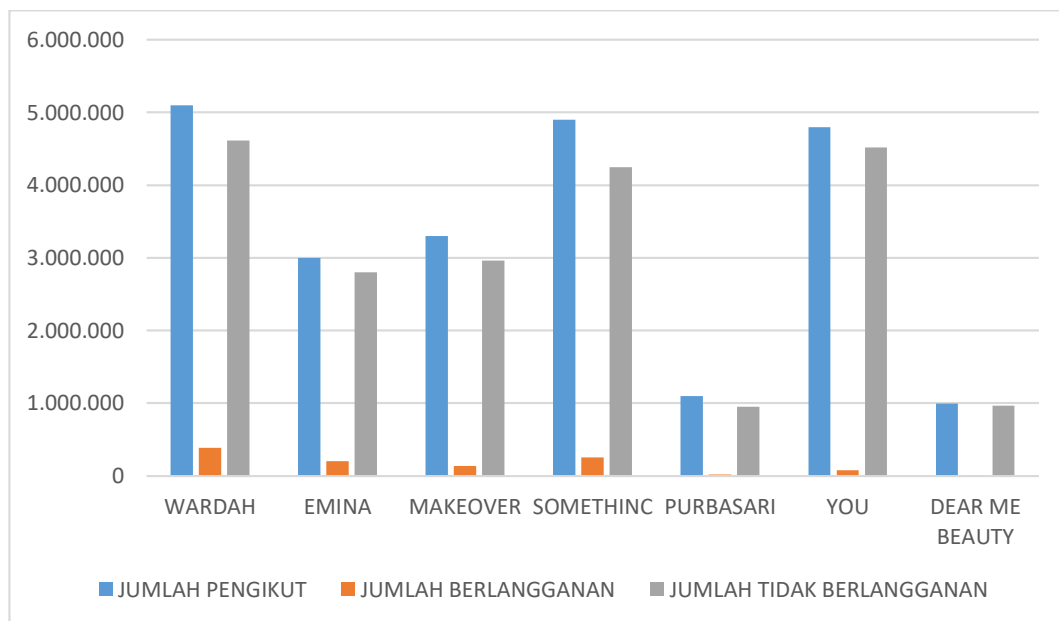
GAMBAR 1. 7 **PENJUALAN TOP 10 BRAND RAMADHAN 2024**

Data berdasarkan survei yang dilakukan compas.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret–2 April 2024, menunjukkan produk lokal yang menduduki posisi 5 teratas hanya Hanasui yang berada pada posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak dengan total penjualan 813.932

produk dan Wardah dengan total penjualan 456.781. Disusul dengan something dan make over dengan masing-masing sebesar 168,181 dan 139,860.

Data diatas menunjukkan penurunan penjualan dari brand lokal, dikarenakan lebih terkenalnya produk-produk brand asing. Jika mengacu pada data di gambar 1.7 brand lokal kosmetik paling banyak digunakan tahun 2022 posisi wardah mengalami penurunan dan tergeser oleh hanasui. Something dan make over pun hanya bisa menduduki tiga terbawah untuk penjualan terlaris pada tahun 2024. Brand lokal lainnya seperti emina, you, purbasari, dan dear me beauty tidak menduduki 10 top brand terlaris pada tahun 2024.

Fokus penelitian ini mengacu pada brand lokal yang paling banyak dicari dan telah tergabung dalam *Brand Membership* shopee yang telah mengalami penurunan penjualan pada tahun 2024 ini.



Sumber: <https://shopee.co.id/> (diakses pada 25 Mei 2024).

GAMBAR 1. 8
DATA JUMLAH PENGIKUT, JUMLAH BERLANGGANAN, DAN
JUMLAH TIDAK BERLANGGANAN DALAM APLIKASI SHOPEE
(TOKO OFFICIAL) TAHUN 2024

Diatas bisa dilihat dalam web shopee per brand yang mana setiap brand menaikkan 100 etalase produk terlaris kecuali Dear Me Beauty yang mana memang produknya masih sedikit yaitu hanya 41 produk. Sedangkan brand yang lainnya seperti wardah, emina, makeover, something, purbasari dan YOU. Sudah memiliki

100-300 produk. Dari data diatas jumlah pengikut yang berlangganan masih terhitung sedikit. Karena dari setiap brand dalam jumlah keseluruhan pengikut, jumlah yang berlangganan tidak mencapai setengahnya.

E-loyalty sangat penting dalam mengembangkan perusahaan termasuk perusahaan yang berkembang di bidang *E-commerce*. Dalam dunia *E-commerce* yang dinamis, *e-loyalty* menjadi landasan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Perusahaan harus selalu menanamkan *e-loyalty* di benak pelanggannya secara konsisten, agar tidak membeli produk dari pesaing. Selain itu, *e-loyalty* menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan posisi perusahaan di industri *e-commerce*. Oleh beberapa penulis *e-loyalty* sudah ditekankan sebagai faktor penting untuk menentukan keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan salah satunya di industri *E-commerce*, di mana pilihan berlimpah dan persaingan sangat ketat, mendapatkan dan mempertahankan *e-loyalty* adalah upaya yang kompleks namun sangat diperlukan (Kartika et al., 2020; Nicholas Wilsona et al., 2021; Juwaini et al., 2022; Rahayu & Harsono, 2023).

Data-data yang dipaparkan di atas jika masalah *e-loyalty* diabaikan maka beberapa hal yang akan terjadi yaitu: berkurangnya pendapatan dan profitabilitas, meningkatnya perpindahan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut yang negatif, adanya kerugian kompetitif yang menyebabkan hilangnya pangsa pasar, kehilangan pelanggan potensial, reputasi toko yang buruk, dan menurunnya inovasi produk atau layanan (Ghaleb & Tomalieh, 2015; Khairawati, 2019; Nobar & Rostamzadeh, 2018).

Konsep *e-loyalty* terdapat dalam teori *customer relationship management* dengan pendekatan strategi fungsional yang menciptakan nilai melalui pengembangan hubungan-hubungan yang sesuai dengan pelanggan dan segmen pelanggan menurut Frow & Payne (2009). E-CRM memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan di era digital dengan memanfaatkan teknologi, data dan otomatisasi yang berkontribusi untuk membangun kepercayaan, kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada *e-loyalty* beberapa diantaranya adalah *Engagement, Interactivity* dan *Online Trust* (Boateng, 2019). *Brand Equity, Value Equity, Relationship Equity* dan *Trust* (Rachbini et al., 2019). *E-service quality, Trust, customer Satisfaction* (Muharam et al., 2021). *E-service quality, Customer Engagement, Customer Experience* (Sukendia et al., 2021). *E-service quality, E-Satisfaction* (Kaya et al., 2019). Dan ada *Membership Card, Discount Promo, Customer Satisfaction* (Khairawati, 2019).

E-Marketplace Membership program ialah salah satu faktor untuk menyelesaikan permasalahan *E-Loyalty* pelanggan secara *online* pada penelitian kali ini, terdapat literatur yang menyatakan *membership* merupakan bagian dari faktor yang dapat mendorong pertumbuhan *E-Loyalty*. Beberapa *e-commerce* yang terus berusaha tumbuh di persaingan pasar yang luas ini. Shopee salah satu *e-commerce* yang menduduki pangsa pasar teratas di kuartal 1 2023 dilansir dari sumber <https://databoks.katadata.co.id/> tetap harus terus menciptakan sebuah strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, baik itu untuk penjual maupun pembeli di shopee. karena, sewaktu-waktu grafik bisa saja berubah, dan alternatif promosi, alternatif biaya dan strategi lainnya bisa datang kapan saja dari pesaing. Maka dari itu, shopee menciptakan program loyalitas berjenjang yang disebut dengan *Brand Membership*.

Dilansir dalam sumber (seller.shopee.co.id) *Brand Membership* ialah program terbaru shopee *Brand Membership* dari sisi penjual adalah program loyalitas berjenjang yang memberikan keuntungan dan keistimewaan lebih kepada pembeli. Sebagai member dari program *Brand Membership* penjual, Pembeli dapat memperoleh poin untuk pembelian produk dan menukar poin tersebut dengan Voucher dan hadiah gratis. Secara spesifik penjual shopee mall menawarkan *Brand Membership* yang tertentu yang memiliki tingkatan, keuntungan seperti: dan Voucher eksklusif, serta Hadiah gratis, kriteria keanggotaan yang berbeda sesuai dengan masing-masing Penjual Shopee Mall. Dengan mengumpulkan poin pembeli dapat menukarnya dengan hadiah. Beberapa toko yang tergabung dalam *Brand Membership* menawarkan bonus poin untuk Pembeli yang baru mendaftar. Semua poin berlaku selama 12 bulan sejak tanggal perolehannya.

Penerapan *E- Marketplace Membership program* pada *Brand Membership E-commerce* Shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* yang sudah tergabung dalam program tersebut diharapkan dapat menciptakan dorongan kepada pelanggan dalam memberikan loyalitasnya. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (Survei terhadap Pelanggan *Brand Membership* Shopee Kategori *Skincare* dan *Makeup*).**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *E-Marketplace Membership program*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
2. Seberapa besar pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
3. Seberapa besar pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
4. Seberapa besar pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
5. Seberapa besar pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat *E-Marketplace Membership program*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.

2. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
3. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan *brand membership E-commerce* Shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
4. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan *brand membership E-commerce* Shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.
5. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pelanggan *brand membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada bidang *strategic marketing* yang berkaitan dengan *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai bagian dari teori *marketing, digitl marketing* dan *consumer behavior*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *E-commerce* dan brand *Skincare* atau *Makeup*, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait strategi pemasaran dalam perihal pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *E-Marketplace Membership program* yang mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.