

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sudah ada sejak dahulu. Mulai dari kebutuhan manusia yang beragam. Sebagai mana diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda adengan penjualan. Asosiasi pemasaran Amerika dalam Hery (2019:3) mendefinisikan bahwa “Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham “.

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dengan pemasaran perusahaan berusaha

menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sementara menurut Sudarsono (2020:2) “Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen atau konsumen”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

2.Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam (Amalia, 2016) adalah sebagai berikut "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*" Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul'.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam (Amalia, 2016) menyatakan "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*". Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan Menurut Saladin (2016:3) Mengartikan Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan,

mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

3. Konsep Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler dan Keller dalam Suryati (2015:3) mengidentifikasi konsep inti pemasaran itu meliputi:

- a. *Need, wants and demand.* Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.
- b. *Target markets, positioning, and segmentation.* Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek *demographic, psychographic* dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar layanan.
- c. *Offering and brand.* Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- d. *Value and satisfaction.* Kesesuaian antar kinerja produk dengan

tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.

- e. *Marketing channels*. Untuk mencapai sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli, dan *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.
- f. *Supply chain*. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.
- g. *Competition*. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*.
- h. *Marketing environment*. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal

dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

- i. *Market place, marketspace and metamarket.* *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Beberapa dengan *marketplace, marketspace* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan perusahaan asuransi dan lainnya.
- j. *Marketers and prospects.* *Marketer* adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respon (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*
- k. *Exchange and transactions.* Pertukaran proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi.
- l. *Relationship and networks.* *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya.

m. *Marketing program*. Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 E-commerce

Menurut Loudon dalam Harman dan Malau (2017:299), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dengan *computer*.

Menurut Wong dalam Malau (2017:299), *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Munawar dalam Malau (2017:299) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sistem elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

2.2.1 Jenis-jenis *E-Commerce*

Malau (2017:302) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

Sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partner yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan bisnis yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contoh perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah Amazon.com. *E-commerce* yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah perorangan merupakan

mekanisme toko *online* atau (elektronik *shopping mall*) yaitu transaksi antar *e-merchant* dengan e-pelanggan dan sifatnya terbuka untuk publik sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Di mana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antarkonsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saattertentu. Contoh yang telah menerapkan C2C adalah <http://www.bidhere.com/>, <http://www.ebay.com/>, <http://www.munye.com/>.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

Contohnya: <http://www.priceline.com/>.

5. *Collaborative Commerce (Ccommerce)*

Partner partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa misalnya produsen dengan distributornya.

6. *Intrabusiness Commerce*

Pengguna *e-commerce* dalam lingkungan internal perusahaan atau

organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

7. *Government to Citizens (G2C)*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi e-commerce, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan. Contoh: layanan KTP dan SIM.

8. *Government to Business (G2B)*

Transaksi-transaksi elektronik di mana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan Proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*. Contoh pajak perseroan, peluang bisnis, pendaftaran perusahaan, peraturan pemerintah (hukum bisnis), pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merek dagang, dan lain-lain.

9. *Government to Government (G2G)*

Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi. Contoh konsultasi secara *online*, *blogging* untuk kalangan legislatif,

pendidikan secara *online*, pelayanan kepadamasyarakat secara terpadu.

10. *Mobile commerce*

Mobile commerce memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell-phone*, PDA. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

2.2.2 Manfaat *E-Commerce*

Malau (2017:304) mengatakan bahwa *e-commerce* mengadung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget* dan harganya.

Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30hari, bisa dipercepat hingga waktu 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses

internet ke *website* suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang disyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

1. Bagi organisasi pemilik *E-commerce*

- a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional
- b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan *partner bisnis* yang paling cocok dari seluruh dunia.
- c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses distribusi, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d. *E-commerce* mengurangi antara *outlay modal* dan penerimaan produk jasa.
- e. *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*, dengan mengubah prosesnya maka produktivitas *sales-people*, pegawai yang berpengetahuan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
- f. Akses informasi menjadi lebih cepat.

2. Bagi konsumen

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir

setiap lokasi *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai dari banyak vendor.

b. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

c. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

d. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.

e. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).

f. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.

g. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

3. Bagi masyarakat

a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan

arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *e-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

c. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.

d. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti keperawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik. pelayanan kesehatan, contohnya bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.

e. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam bisnis dengan modal yang kecil tapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

f. *E-commerce* membantu tumbuh dan berkembangnya perekonomian

suatu negara.

g. *E-commerce* membantu menumbuhkan industri lain bergerak dibidang bisnis yang lebih luas. Contohnya logistik.

2.2.3 Kelebihan *E-Commerce*

Menurut Malau (2017:306), kelebihan *e-commerce* diantaranya :

1. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
2. Mampu meningkatkan *market exposure*.
3. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
4. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
5. Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
6. Mampu meningkatkan supplier management.
7. Dapat mempersingkat waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

2.2.4 Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Malau (2017:306), kekurangan *e-commerce* diantaranya :

1. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu

pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.

2. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (listrik tiba-tiba padam).

3. Adanya Maesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.

4. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

2.3 Kualitas Pelayanan

Konsumen pada hakikatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan, baik itu produk fisik atau barang. Kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas

pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Wulandari dan Suwitho (2017:4) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto dalam Maulana (2016:117) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, Tjiptono dalam Susilo (2018:3). Kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik atau buruknya pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang konsumen rasakan setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

2.3.1 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fauji (2017:14) terdapat empat karakteristik dari pelayanan yaitu,:

1. Tak Terwujud

Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum pelayanan itu dibeli. Konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu pelayanan sebelum dia mengkonsumsinya.

2. Tak Terpisahkan

Pelayanan pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Pelayanan dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi dan dikonsumsi. Hal ini berbeda dengan produk, yang dimana produk diproduksi terlebih dahulu sebelum dijual dan dapat dikonsumsi.

3. Bervariasi

Kualitas pelayanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa pelayanan tersebut diberikan dan akan bervariasi hasilnya. Apa yang dirasakan satu konsumen terhadap pelayanan akan berbeda dengan konsumen lainnya sekalipun ia didapatkan dari penyedia pelayanan yang sama.

4. Dapat Musnah

Pelayanan tidak dapat disimpan. Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang membeli, tetap saja penyedia pelayanan tidak dapat menyimpan pelayanan yang ditawarkan pada hari itu untuk keesokan harinya.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal *et al*, dalam Anita Tobagus (2018) terdapat tujuh dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Efisien (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.

2. Pemenuhan (*Fullfillment*)

Sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.

3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Kebenaran fungsi teknis dari situs

4. Privasi (*Privacy*)

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.

6. Kompensasi (*Compensation*)

Sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.

7. Kontak (*Contact*)

Tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

2.3.3 Kesenjangan Pelayanan

Menuru Kotler dan Keller dalam Fauji (2017:15) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman pelayanan, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memiliki anggapan yang benar tentang apa yang konsumen inginkan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penghantara pelayanan

Perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin

tidak bersedia menghantarkan standar spesifikasi pelayanan yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan, namun yang didapatkan konsumen tidak sesuai.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan

Konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

2.4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Menurut Garbarino dan Johnson dalam Adinugroho (2015:20) percayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Sedangkan menurut Budi dalam Fian dan Yuniati (2016:4) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa atau produk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diyakini berkualitas, bermanfaat, dan bertanggung jawab.

Pemahaman tentang konsep kepercayaan menurut Berry, dkk dalam Adinugroho (2015:21) memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Dalam bidang *e-commerce* kepercayaan lebih difokuskan pada proses transaksi, proses tersebut berbeda dengan transaksi tradisional yang melibatkan toko "Brick & Mortar" yang dimana kepercayaan cenderung berfokus pada hubungan tatap muka pribadi (interpersonal) secara langsung, Kim, et al dalam Prakoso (2017:45).

Sebagai suatu yang baru dari kegiatan perekonomian, transaksi jual beli melalui internet tanpa adanya tatap muka langsung akan berdampak pada ketidakpastian dan risiko. Kepercayaan dalam lingkup *e-commerce* merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai kepuasan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko dalam transaksi tersebut.

2.4.1. Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lita dalam Fian dan Yuniati (2016:5) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan dan konsumen.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.4.2. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et al dalam Prakoso (2017:47) dimensi dari kepercayaan pelanggan terdiri dari:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi atau

perusahaan dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.

Dalam hal ini, bagaimana perusahaan menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan, melayani pelanggan dengan baik, sampai mengamankan transaksi dari gangguan atau risiko. Artinya, pelanggan dapat memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati meliputi perhatian kepada pelanggan maupun produk yang dipesan, empati dan keamanan untuk melakukan penggantian barang (retur) jika barang tidak sesuai pesanan, dan keyakinan bahwa dapat dipercaya. Kebaikan hati merupakan keinginan organisasi atau perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas dapat dilihat dari sudut pemenuhan permintaan (*fulfillness*) dan keterus-terangan informasi atau kejujuran (*honestly*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Seperti, kebenaran informasi dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen adalah jujur dan dapat dipercaya atau tidak.

2.5 Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) mendefinisikan nilai pelanggan ialah “sebagai preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian”.

Menurut Woodruff dalam Parseive dan Razak (2018), nilai pelanggan (*customer value*) adalah “preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari pengguna yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan dalam pengguna situasi”.

Sedangkan menurut Wahyuningsih dalam Lamasitudju (2017:188) nilai pelanggan adalah “selisih anatar total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan”.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkannya.

2.5.1 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Harahap (2018:23) empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

1. *Performance Value* (Nilai Kualitas)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasi bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif.

2. *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan

produk layak untuk ditawarkan.

3. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya.

4. *Social Value* (Nilai Sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan

konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di public karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki focus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

2.5.2 Kriteria Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan memiliki sejumlah kriteria menurut Sheth dan Mittal dalam Saragih (2017:8) yaitu sebagai berikut:

1. Nilai bersifat instrumental. Artinya, produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk, objek atau gagasan sebagai sesuatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
2. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah karena semakin

meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.

3. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi akan memperdulikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal, dimulai dari *group-specific personal value*, baru diikuti *individual-specific personal values*.

2.5.3 Peranan Nilai Pelanggan

Pengelompokan peranan nilai pelanggan menurut Seth dan Mittal dalam Saragih (2017:9) adalah sebagai berikut:

1. *User*

Orang yang secara aktual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli.

2. *Payer*

Orang yang mendanai atau membiayai pembelian tersebut.

3. *Buyer*

Orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk.

2.5.4 Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Seth dan Mittal dalam Saragih (2017:9) terdapat 9 tipe nilai pelanggan sebagai berikut:

1. Performance Value

Kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

Performance Value terletak pada dan berasal dari komposisi fisik atau desain jasa.

2. Social Value

Manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma teman dan rekannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3. Emotional Value

Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari suatu produk atau jasa

4. *Price Value*

Harga yang fair dan biaya-biaya *financial* lainnya (seperti biaya pengiriman dan biaya pemeliharaan) yang terkait dengan upaya mendapatkan produk atau jasa.

5. *Credit Value*

Situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.

6. *Financing Value*

Penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran yang lebih lama. *Financing value* sangat penting dan efektif manakala harga produk atau jasa sangat mahal.

7. *Service Value*

Bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk dan jasa.

8. *Convenience Value*

Penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

9. *Personalization Value* meliputi:

(1) *Customization*, yakni menerima produk atau jasa dengan cara yang

disesuaikan dengan kondisi atau situasi pelanggan.

(2) *Interpersonal Interaction*, yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan pelanggan atau staff penjualan.

2.6 Kepuasan Konsumen

Gerson dalam Novianti, Endri dan Darlius (2018:91) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”.

Sedangkan menurut Simamora dalam Indriyarti (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “hasil pengalaman terhadap produk, hal ini menunjukan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expetation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*)”.

Tu, et al dalam Parseive dan Razak (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai “ yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi dimasa depan “.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah persepsi dan pengalaman konsumen atau pelanggan bahwa harapan dan keinginannya sudah terpenuhi, dan juga dapat meningkatkan keuntungan organisasi dimasa depan.

2.6.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Reski (2016:37) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.

Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi Harapan

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

2.6.2 Faktor-faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, dalam Maulana (2016:116) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6.3 Komponen kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015:266) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif.

Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.6.4 Bentuk Kepuasan Konsumen

Bentuk kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut menurut Yoeti dalam Mulana (2016:115) terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan kinerja dan ekspektasi, yaitu:

(1) Performance < Expectation

Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan.

(2) Performance = Expectation

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan.

(3) Performance > Expectation

Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan atau harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

2.6.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstorng dalam Fauji (2017:20) dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja.

Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

2) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai data pendukung dan dasar penelitian yang saat ini dilakukan, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/Tahun Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Asep Dana Saputra, 2018/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang	1. Kualitas Layanan 2. Nilai Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Teknik analisis data menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,913 menunjukkan 91,3% variasi kepuasan pelanggan PT.MPF

				Malang yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 8,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
2.	Yuni Puspita Ningrum & M. Maskan, 2018/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen G0-Jek (studi kasus pada konsumen go-jek pengguna layanan go-jek di kota Malang)	1. Kualitas Pelayanan 2. Nilai Pelanggan 3. Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penellitian menunjukkan bahwa $Y = 12,611 + 0,467X_1 + 0,104X_2 + e$, artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

				<p>Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Sedangkan variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Berdasarkan nilai <i>Adjusted Koefisien Determinasi</i> sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa semua kontribusi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,30%</p>
--	--	--	--	---

3.	Amelia Andhini & Khuzaini 2017/ Pengaruh Transaksi <i>Online Shopping</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-commerce</i>	1. Transaksi <i>Online Shopping</i> 2. Kepercayaan Konsumen 3. Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji-t, serta uji F dengan tingkat signifikan 5%. hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi <i>online shopping</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> , kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif
----	---	--	----------------------------------	--

				<p>terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> serta transaksi <i>online shopping</i>, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
4.	<p>Jilly C Penambunan, Willem J.F.A Tumbunan & Bode Lumanauw, 2018/ Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran Dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT.</p>	<p>1. Nilai Pelanggan 2. Pengalaman Pemasaran 3. Psikologi Pemasaran 4. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai pelanggan pengalaman, pengalaman pemasaran dan psikologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

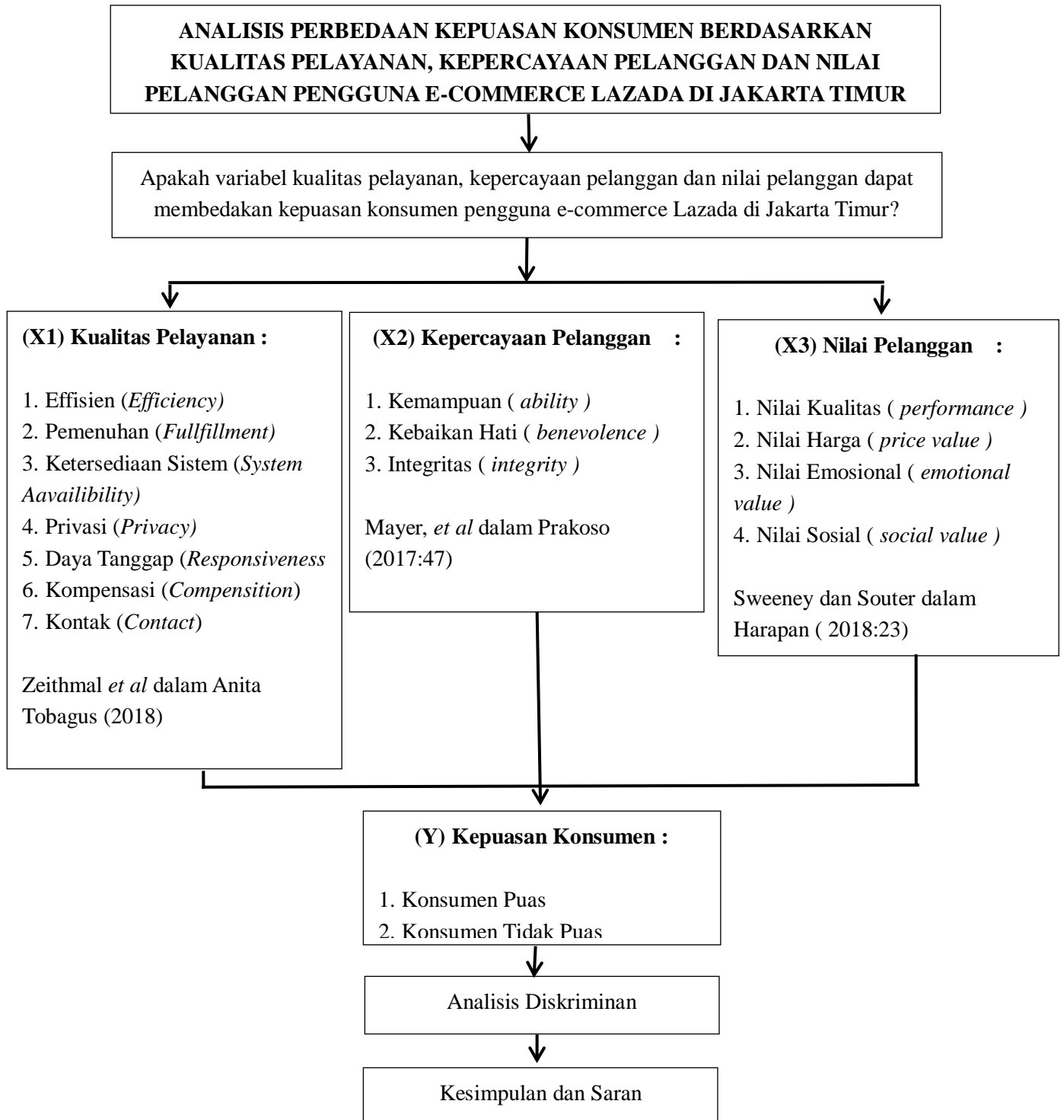
	Hasjrat Abadi			
6.	Siti Wulandari & Suwitho, 2017/ Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa	1. Kepercayaan 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepercayaan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber : data diolah peneliti (2020)

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan bagi pembaca dalam memahami isi dari penelitian yang disampaikan penulis. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen berdasarkan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Pengguna *E-commerce* Lazada di Wilayah Jakarta Timur. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan dapat membedakan kepuasan konsumen. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan analisis diskriminan untuk mendapatkan hasil penelitian. Dari hasil penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data di olah peneliti (2021)

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dengan variabel yang digunakan diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan berdasarkan kualitas

pelayanan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan yang membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pengguna *e-commerce* Lazada di Jakarta Timur

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan kualitas

pelayanan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan yang membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pengguna *e-commerce* Lazada di Jakarta Timur