

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Sudaryono (2017:265) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2017:265) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Sedangkan menurut Menurut Assauri dalam Indriani (2019:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan dari teori di atas, pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan antara individu dan kelompok dalam organisasi atau perusahaan untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengadakan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada

konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.1.2 E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

Menurut Sutabri dalam Andhini dan Khuzaini (2017:4) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut McLeod dan Schell dalam David Wong (2017:158) *e-commerce* adalah penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aktivitas *e-commerce* sebenarnya mempunyai makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan berdasarkan pengertian diatas bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

2. Jenis- jenis E-commerce

Menurut Malau dalam Mahardika (2019:15) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu :

a. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antara perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* jenis B2B.

b. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mall di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini.

c. *Consumer to Business* (C2B)

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan

tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *Business to Consumer* (B2C). Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang Desainer profesional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang programmer menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah *istockphoto.com* dan *priceline.com*.

d. *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C merupakan jenis *E-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah shopee, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

e. *Business to Administration* (B2A)

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-*

Government atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

f. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, e-Samsat, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

g. *Online to online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanja secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

3. Komponen *E-Commerce*

Menurut Hidayat dalam Mahardika (2019:18) menjelaskan *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline ataupun berbeda dengan online shop pada umumnya, yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesanan: email, telepon, SMS dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: *Cash*, *cek*, bank *draft*, kartu kredit, internet *payment*.
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
- f. Pelanggan *service*: email, formulir online, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

4. Manfaat *E-commerce*

Menurut Malau (2017:304) *e-commerce* mengandung 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 30 hari, 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 yang diisyaratkan (*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 *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
- d. *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.

e. Akses informasi menjadi lebih cepat.

2) Bagi konsumen

a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja 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 detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

d. Dalam beberapa kasus khususnya pada 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 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

5. Kelebihan *E-commerce*

Menurut Malau (2017:306), kelebihan *e-commerce* diantaranya Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.

- a. Mampu meningkatkan *market exposure*.
- b. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
- c. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
- d. Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
- e. Mampu meningkatkan *supplier management*.
- f. Dapat mempersingkat waktu produksi.
- g. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

6. Kekurangan *E-commerce*

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

- a. 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.
- b. Kehilangan kesempatan kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (Listrik tiba-tiba padam).

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

2.1.3 Deferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Dickson dan Ginter dalam Agus dan Wiwaha (2019:27) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah penawaran produk yang dirasakan oleh pelanggan berbeda dari pesaingnya terhadap karakteristik produk fisik atau nonfisik termasuk harga.

Menurut Griffin dalam Reksi (2016:22) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Ferrel dan Hartline dalam Khoiroh, Budiwati dan Qosyim (2018:188), "Diferensiasi produk merupakan pembedaan produk yang melibatkan penciptaan perbedaan-perbedaan dalam tawaran produk perusahaan yang membuat tampil beda dari tawaran

pesaing”.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diferensiasi produk adalah penawaran dan penciptaan suatu produk yang bertujuan untuk menjadi pembeda terhadap produk pesaing dan juga bertujuan untuk menarik para konsumen.

2. Dimensi Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dalam Agus dan Wiwaha (2019:27) mengemukakan dimensi dalam diferensiasi produk antara lain :

a. Bentuk (*form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan,

dan kesan yang positif dari pelanggan.

d. *Kesesuaian (Conformance Quality)*

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. *Daya Tahan (Durability)*

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

f. *Keandalan (Realibility)*

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. *Mudah Diperbaiki (Repairability)*

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

h. *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh padapelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance padaproduk untuk menarik minat beli pelanggan.

i. Rancangan (Design)

Menjadi salah satu potensi cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasaperusahaan.

2.1.4 Nilai Pelanggan

1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) mendefinisikan nilai pelanggan ialah sebagai preferensi perseptual 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 Parsevie dan Razak (2018), nilai pelanggan (customer value) adalah preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan dalam penggunaan situasi.

Sedangkan menurut Wahyuningsih dalam Lamasitudju (2017:188) nilai pelanggan adalah selisih antara 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. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Harahap (2018:23)

empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

a. *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.

b. *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.

c. *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.

d. *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 publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Indah jauhari (2020) Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan	Diferensiasi Produk (X1), Ekuitas Merek (X2), Inovasi Produk (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda Untuk memenangkan persaingan dan untuk mendapatkan konsumen perusahaan juga membutuhkan faktor lainnya yaitu Ekuitas merek dan Inovasi produk. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengguna produk elektronik yang

				<p>diproduksi oleh produsen Negara Korea Selatan, diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisisregresi linier berganda. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.</p>
2.	<p>Garit Suhendra, Edi Yulianto (2017) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan kepuasan sebagai variabel mediator (survei pada</p>	<p>Nilai pelanggan (X1) Kepuasan variabel (X2) Kualitas Layanan(Y)</p>	<p>analisis deskriptif dan analisis jalur</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan</p>

	pelanggan Bukalapak.com)			<p>terhadap kepuasan pelanggan (2) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan (3) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan pelanggan Bukalapak.com. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini</p>
3.	<p>Suci Ayu Andira (2016) Pengaruh Service Excellence Dan Diferensiasi Produk</p>	<p>Service excellence (X1), Diferensiasi produk (X2),</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 5,072 + 0,208X1 + 0,643X2,$</p>

	<p>Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Permatangsiantar</p>	<p>Kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>berarti service excellence dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen . Hasil nilai korelasi $r = 0,783$, yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara service excellence dan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Permatangsiantar . Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebesar 61,3% oleh <i>service excellence</i> dan diferensiasi produk.</p> <p>Hipotesis penelitian H_0 ditolak, artinya <i>service excellence</i> dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>
--	--	------------------------------	---

				konsumen pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Pematangsiantar secara simultan maupun parsial.
4.	<p>Glend Andre Ering James D.D Massie Michael Ch. Raintung (2019) Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado)</p>	<p>Diferensiasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X3), kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diferensiasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan <i>customer relationship management</i> (CRM) (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan memiliki nilai F hitung lebih tinggi dibandingkan dengan F tabel (34.610. > 2.70) 2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT.PMA Nabati Manado.</p>

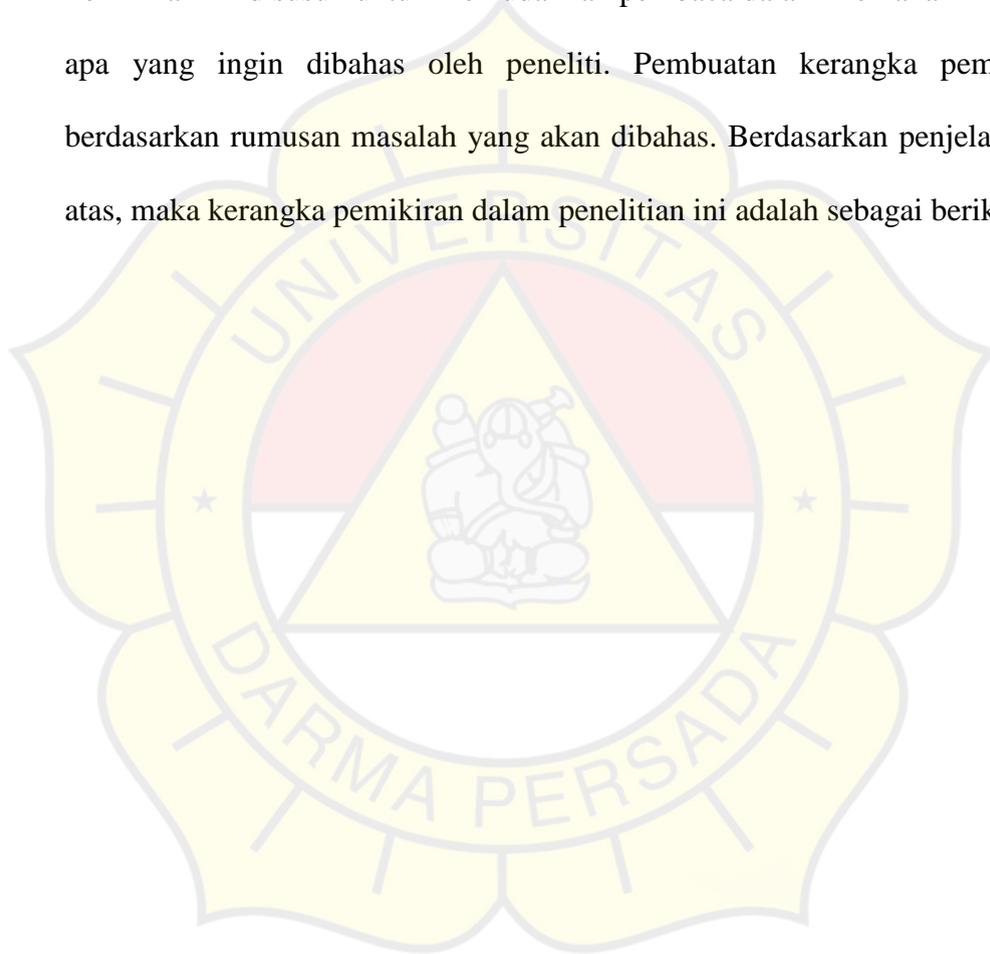
5.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang)</p>	<p>Nilai Pelanggan (X₂), Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Go-jek cabang Kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang diperoleh pada selama bulan januari terdapat 900 pelanggan. Sedangkan jumlah sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 12,611 + 0,467X_1 + 0,104X_2 + e$, artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap</p>
----	---	--	---	---

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

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Tambun Selatan Bekasi Timur. berdasarkan Harga. Kerangka Pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variable penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha : Terdapat Bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap nilai pelanggan e-commerce bukalapak di wilayah Bekasi Timur.

Ho : Tidak terdapat Bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap nilai pelanggan e-commerce bukalapak di wilayah Bekasi Timur.

