
An Analysis Of Differences In Consumer Satisfaction On Zalora E-Commerce Users In The Bekasi City Region Based On Customer Value And Consumer Trust

Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Wilayah Kota Bekasi Berdasarkan Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen

Fernanda Dwi Santosa¹, Fauzi Baisyir^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada

*E-mail: fauzi_baisyir@fe.unsada.ac.id

Abstract

This research is aimed explicitly at analyzing differences in consumer satisfaction among Zalora e-Commerce users in the Bekasi city region area based on customer value and consumer trust. This type of research is associated with a quantitative analysis research approach. The data came from a questionnaire as a primary source and literature studies from various relevant sources. The data analysis technique in this study used discriminant analysis with the data processing tools using the SPSS Ver23 application or software. The study results conclude that the Customer Value and Consumer Trust variables significantly affect Consumer Satisfaction. The Customer Value variable is the most essential (dominant) variable compared to the Consumer Trust variable for Zalora e-Commerce users in the Bekasi city area based on the value of canonical discriminant function coefficients.

Keywords: *consumer satisfaction, customer value, consumer trust, discriminant analysis*

Abstrak

Penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna *e-Commerce* Zalora di wilayah kota Bekasi berdasarkan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Jenis penelitian ini dikaitkan dengan pendekatan penelitian analisis kuantitatif. Data berasal dari kuesioner sebagai sumber utama dan studi literatur dari berbagai sumber yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriminan dengan alat pengolah data menggunakan aplikasi atau software SPSS Ver23. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Nilai Pelanggan merupakan variabel yang paling esensial (dominan) dibandingkan dengan variabel Kepercayaan Konsumen bagi pengguna *e-Commerce* Zalora di wilayah kota Bekasi berdasarkan nilai koefisien fungsi diskriminan kanonik.

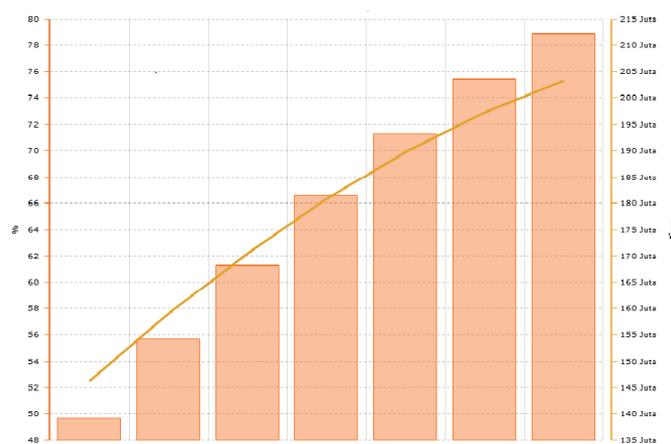
Kata Kunci: kepuasan konsumen, nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, analisis diskriminan

PENDAHULUAN

Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat mudah memberikan informasi kepada para konsumennya dengan cepat dan mudah serta menjangkau konsumen secara luas (Widayati & Augustinah, 2019). Pesatnya pertumbuhan internet dalam konteks *electronics* sejak fungsi protokol dan keberadaan *wide world web* dan re-generasi versi *web 2.0* sejak awal abad ke-19 sehingga pelaku bisnis memiliki peluang baru dalam konteks *electronics* (Dholakia & Uusitalo, 2002; Saragih & Husain, 2012). Keberadaan *e-commerce* ini berfungsi dalam menarik dan membangun hubungan dengan pelanggan dan konsumennya melalui fitur-fitur yang menarik sehingga transaksi jual beli akan meningkat dari segi kuantitasnya. Banyaknya manfaat *e-commerce* antara lain kebutuhan konsumen untuk datang ke toko penjual dalam memilih barang yang ingin dibeli. Kemudian, konsumen dapat menghemat komponen pembiayaan, dan jika lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat biaya perjalanan dengan mengganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan lebih bernilai bagi pengguna; terlihat bahwa pengguna dapat menerima penerapan teknologi informasi baru (Arcanggih, Kertahadi, & Riyadi, 2014). Kehadiran internet dalam era informasi ini membukakan peluang usaha bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet sebagai pertukaran informasi. Pertukaran informasi harus dengan cara yang mudah, cepat dan aman melalui media *e-mail* atau surat, telepon dan adanya proses bisnis yang berkembang dan kebutuhan yang semakin meningkat,

pertukaran informasi dalam konteks internal sangat diperlukan (Santoso, Sani, Husain, & Hendri, 2021). Dalam konteks eksternal, pertukaran informasi dapat diimplementasikan seperti halnya dalam melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*, Potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar tersendiri, khususnya pada generasi milenial yang setiap harinya terkoneksi dengan internet dari berbagai *device* yang digunakan. Fitur *order* dan *payment* yang telah disediakan oleh *e-marketplace* menandakan bahwa pengambilan keputusan untuk bertransaksi langsung ditentukan oleh penggunanya, sebagaimana sikap untuk berbelanja secara *online* yang memiliki kontribusinya dalam pengambilan keputusan (Khristiana & Octaviani, 2019).

Indonesia memiliki toko *online* dengan konsep dan wujud yang begitu banyak. Adapun statistik dari Statista dari <https://databoks.katadata.co.id/> atas tingkat penetrasi *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2023 disajikan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi e-Commerce di Indonesia 2017-2023
(Sumber: Statista, 2019 melalui databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan informasi dari Statista pada tahun 2019, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8 persen menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Pada tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023 (Jayani, 2019). Meningkatnya *trend* penetrasi *e-Commerce* di Indonesia yang dilatarbelakangi oleh menjamurnya toko *online* beredar di dunia maya menjadikan persaingan usaha bagi pelaku bisnis kian ketat. Berikut ini adalah 10 *web e-commerce* pada Quartal ke-4 sejak tahun 2018 hingga tahun 2020 di Indonesia yang dirangking ke dalam 4 (empat) besar:

Tabel.1 Daftar Kunjungan *Web Commerce* di Indonesia dengan Kategori Fashion

Nama <i>Web Commerce</i>	Q4, 2018	Q4, 2019	Q4, 2020
Tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600
Shopee	67.677.900	72.973.300	129.320.800
Lazada	58.288.400	28.383.300	36.260.600
Zalora	5.518.600	2.926.300	2.991.800

Sumber: www.iprice.co.id

Tabel 1 menjelaskan bahwa kunjungan pada *web e-Commerce* Zalora mengalami penurunan pada tahun 2018 Kuartal 4 sebesar 5.518.600 pengunjung namun pada 2 tahun kedepan Kuartal 4 2020 mengalami penurunan secara signifikan yaitu sebesar 2.991.800 pengunjung berbeda dengan kompetitornya yaitu

Tokopedia, Shopee, dan Lazada mengalami kenaikan dalam kurun 2 tahun berikutnya. Hal ini dapat kita lihat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk fashion di e-Commerce Zalora menurun.

ZALORA Indonesia didirikan pada tahun 2012, ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group, grup fashion terkemuka di dunia. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah Keputusan Pembelian (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perkembangan pengguna internet juga telah mendorong adanya potensi besar terciptanya kegiatan *online shop*. Hal tersebut telah membuat pergeseran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di media sosial. Persepsi masyarakat informasi akan optimis untuk melakukan transaksi atau belanja secara *online* sekalipun dalam kondisi resesi ekonomi. Di sisi lain, pemilik toko *online* untuk meningkatkan trafik dan ranking pengunjung dalam kurun waktu yang cepat sebagai pengambilan keputusan atau alternatif yang dipilih (Husain, 2017), nilai pelanggan dapat ditingkatkan dan dijadikan alternatif tersendiri untuk meningkatkan kepuasan konsumen di samping faktor penentuan harga.

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah kesadaran akan kemudahan dalam mengakses internet serta banyaknya pengguna menjadikan media *online* sebagai salah satu sarana untuk mendukung proses pemasaran baik untuk menawarkan maupun mencari barang dan jasa. *Customer value* merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen (Andira, Lie, Tarigan, & Inrawan, 2016). Adapun temuan awal dari hasil observasi keluhan konsumen terhadap Zalora yaitu:

Tabel.2 Daftar Keluhan Konsumen e-Commerce Zalora

Nama Pelanggan	Keluhan Pelanggan
Wanda Pratiwi Tambunan	Pertama kali belanja di Zalora kecewa dengan produknya, foto katalog nya oke banget di liat, ukuran waw bentuknya juga waw, tapi pas datang hahah sumpah ngakak ga sesuai ekspektasi! Seperti barang yang di jual di pinggir pasar, sorry kata2 aku kasar tapi faktanya begitu
Kartika Metafisika	2 kali beli alas kaki ke sini selalu dpt barang cacat. Sy sampe keliling2.ke alfamart, ke jne, kemana2 ga ada yg mw nerima paket retur..akhirnya sy retur ke toko bayar ongkir dr sby. Niatnya happy pas nerima barang malah sedih karena bakal repot. Pliiiss Zalora, kalau bgni terus lama2 bangkrut loh karena merugikan pelangga
NG Dhruva	Cukup kecewa, pesan sepatu pertama kali tapi Ada lecet dibagian belakang. Trus Dos sepatu nya basah. Alas kaki bagian dlm tdk sesuai di gambar..
Iin Purnama Sari Khan	Parah bgt belanja di Zalora ini skrg. Padahal dulu pelayanan bagus, barang juga bagus. Di kirimin barang yg lemnya udah mau lepas. Pas mau return barang ribetnya minta ampun. Not recommended !
Repi Rostiana	Kebangetan harga barangnya, lebih mahal hampir 3x lipat dari toko online lain meskipun barang yang dijual sama-sama original tetapi dilapak sebelah bisa dapet 2, disini cuman dapet 1. Kalo ada yg lebih murah dengan barang yang sama, ngapain beli yang mahal. Tidak rekomendasi.
YUNIKO ORBITO PUTRA	Gua kecewa sama Zalora,masa sya sudah byr lewat setoran tunai pas sya ikutin langkah2 di Zalora ny,malah ktanya gagal di verifikasi,next gua gk mau belanja di sini lagi klo ampe terulang lagi

Nama Pelanggan	Keluhan Pelanggan
Gendhis Zahwa Aryansyah	jelek..sandal n high heelnya apalagi...penbembalian dana ko masuk ke wallet..trus ga bisa dimasukin ke rekening bank pula.

Sumber: www.googleplaystore.com (2021)

Tabel 2 di atas menjelaskan keluhan konsumen Zalora yang memiliki kualitas atau manfaat produk yang buruk dan setelah melakukan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan untuk menerima suatu produk. Setelah konsumen membayarkan harga yang tertulis, namun konsumen tidak menerima barang yang ditawarkan. Selain itu, hasil review yang mencantumkan kekurangan aplikasi *e-Commerce* Zalora, yaitu sistem konfirmasi pembayaran yang buruk dan estimasi waktu pengiriman barangnya yang tidak sesuai jadwal, dikutip dari lancangkucing.com “Kelemahan yang terdapat di Zalora ini sendiri tidaklah terlalu banyak, hanya saja saat kamu ingin melakukan konfirmasi pembayaran masih harus menggunakan sistem manual, sehingga memakan waktu yang agak lama dan juga memerlukan waktu beberapa jam. Kelemahan yang berikut ini terdapat pada jangka waktu pengirimannya, yang agak lama yang bisa sampai memakan waktu 1 sampai 2 minggu barang baru bisa di terima oleh pembeli. Sedangkan dikutip dari selera.id “Kekurangan yang terakhir dari Zalora yaitu kurang begitu update barang baru. Mengingat para konsumen suka dengan barang baru, tentu saja ini merupakan kekurangan yang membuat Zalora bisa tertinggal oleh para kompetitornya. Diikuti oleh masalah websitenya yang semakin berat, dan konfirmasi pembayaran yang masih memakai sistem manual, sehingga sedikit lama dan membutuhkan waktu beberapa jam untuk mengkonfirmasinya, hal ini membuat para konsumen menjadi kecewa atas kelayakan yang dimiliki oleh Zalora.

Zalora harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar, *e-commerce* Zalora wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah strategi yang harus dilakukan *e-Commerce* Zalora adalah melakukan Kepercayaan Konsumen yang baik agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen pengguna *e-Commerce* Zalora. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna *e-Commerce* Zalora di Kota Bekasi berdasarkan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran (*e-Commerce*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Anggraini, 2017). Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono, 2019, hal. 3). Menurut Vermaat, *e-Commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet (Malau, 2017, hal. 299). Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini. Beberapa kelebihan dari *e-Commerce* diantaranya: (1) aliran pendapatan baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional; (2) meningkatkan market *exposure*; (3) mengurangi biaya operasional (*operating cost*); (4) memperluas jangkauan (*global reach*); (5) meningkatkan pelanggan *loyalty*; (6) meningkatkan *supplier management*; dan (7) mempersingkat waktu produksi (Malau, 2017, hal. 306).

Nilai Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Riadi, 2020). Priansa menambahkan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya (Chrystiantari & Suyanto, 2020). Dimensi dari nilai pelanggan menurut Sweeney dan Souter adalah:

(1) *performance value* (nilai kualitas), menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri; (2) *price value* (nilai harga), merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis; (3) *emotional value* (nilai emosional), dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional; (4) *social value* (nilai sosial), yang dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di public, nilai sosial juga berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan (Harahap, 2018, hal. 23).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes, kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Wati, Imbayani, & Ribek, 2020, hal. 111). Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sudaryana, 2020) Dimensi dari kepercayaan konsumen menurut Ganesan dan Shankar adalah: (1) kemampuan (*ability*), mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual; (2) kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen; dan (3) integritas (*integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak (Jasfar, 2005, hal. 165).

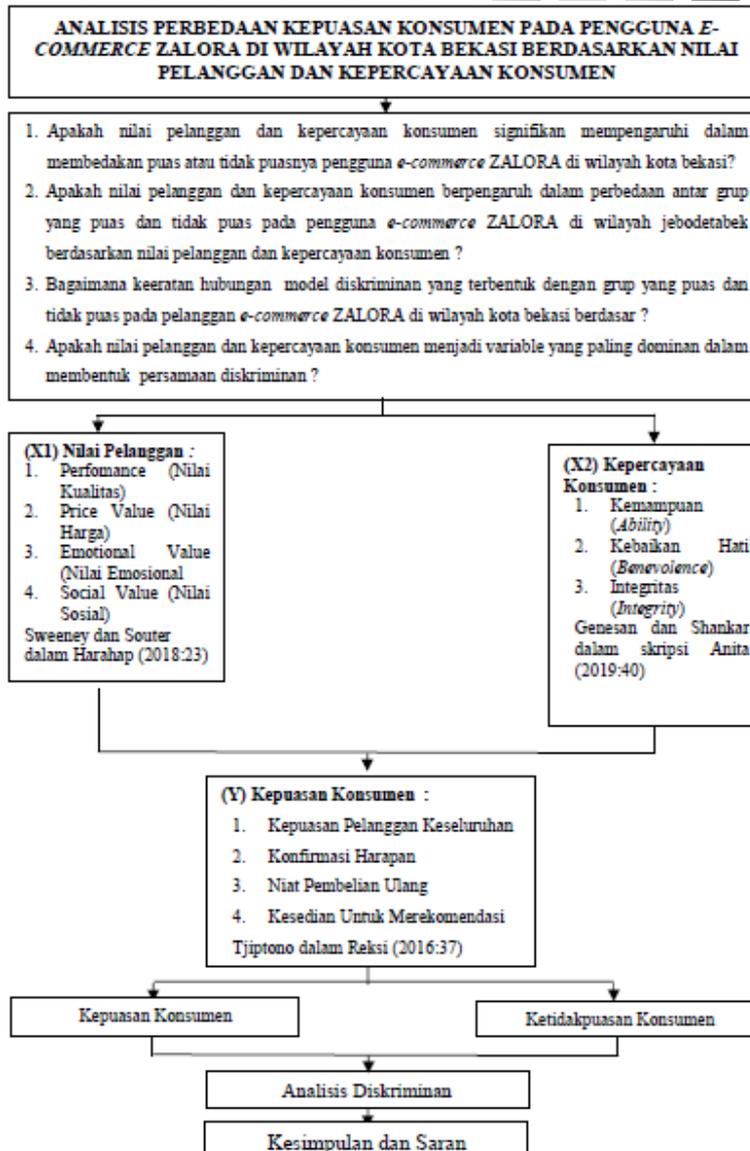
Kepuasan Konsumen

Menurut Howard dan Sheth, kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas (Gupron, 2020, hal. 340). Sedangkan Menurut Brown, kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Wati, Imbayani, & Ribek, 2020).

Pengukuran dari kepuasan konsumen adalah: (1) kepuasan pelanggan keseluruhan, dimana 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, dengan membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting; (3) minat pembelian ulang, dimana kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi; dan (4) kesediaan untuk merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan (Tjiptono, 2019).

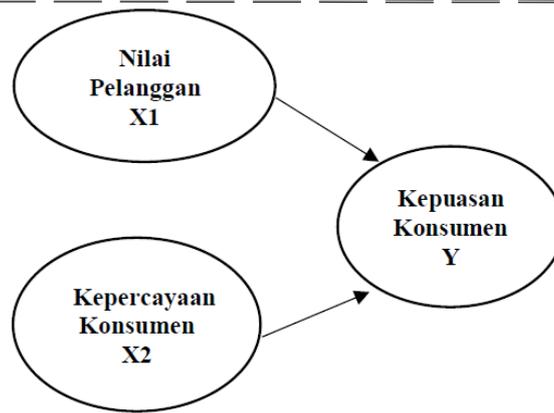
Research Framework

Framework merupakan model konseptual penelitian yang berfungsi untuk mengidentifikasi antara teori dalam hubungannya dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting untuk diteliti (Sugiyono, 2017, hal. 60). *Framework* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Framework Penelitian

Analisis diskriminan merupakan bentuk regresi dengan variabel terikat berbentuk non-metrik atau kategori, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mampu membedakan antara kedua kelompok (Ghozali, 2017, hal. 277-278). Selain itu, untuk menentukan signifikansi diskriminan fungsi dan perbedaan rata-rata pengujian antara beberapa kelompok, hal ini juga mencakup pada tahap spesifikasi untuk pengujian kualitas alat ukur yang diusulkan (Husain, Ardiansyah, & Fathudin, 2021). Adapun spesifikasi model struktur dari analisis diskriminan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Model Struktur Analisis Diskriminan

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017, hal. 11). Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bekasi sejak bulan Maret hingga Mei pada tahun 2021. Operasionalisasi variabel penelitian yaitu Nilai Pelanggan dikonstruksi menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu *performance value*, *price value*, *emotional value* dan *social value* yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Kepercayaan Konsumen menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*), yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Kepuasan Konsumen menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat ulang pembelian, dan kesediaan untuk merekomendasi yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator.

Sumber data yang digunakan berasal dari perangkat kuesioner sebagai sumber primer dan studi kepustakaan. Kuesioner didistribusikan kepada konsumen yang menggunakan *e-Commerce* Zalora melalui *GoogleForm* minimal 3 (tiga) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir, dan berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Kuesioner sebagai instrumen menggunakan skala Likert menggunakan 5 (lima) skor rentang jawaban atas pernyataan-pernyataan yang disediakan melalui *tools* dari Skala '1' Sangat tidak Setuju (STS) hingga Skala '5' Sangat Setuju (Sugiyono, 2017, hal. 94). Teknik *sampling* menggunakan *non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (hal. 84). Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel yang dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu 50 orang kelompok 'puas' dan 50 orang kelompok 'tidak puas'.

Metode analisis data menggunakan analisis diskriminan dengan alat bantu pengolahan data dengan aplikasi atau *software* SPSS Ver23. Tahapan analisis diskriminan diawali dengan pengujian validitas data dan reliabilitas instrumen. Model analisis diskriminan yang digunakan pada penelitian yaitu melibatkan dua kategori pada variabel dependen (*two-group*) dengan persamaan $Y1_{(Non\ Metrik)} = X1 + X2 \dots + Xn_{(Metrik)}$. Variabel independen (X) nya adalah nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen adalah data metrik yakni berjenis interval atau rasio sementara variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen adalah data kategorial atau nominal dan terdiri atas 2 dua kode (*two-group discriminant analysis*). Pengujian untuk setiap variabel bebas, dapat diambil dengan teknik uji (1) Wilk's Lambda, angka Wilk's Lambda berkisar 0 sampai 1, jika angka mendekati 0 maka data tiap grup cenderung berbeda, sedangkan jika angka mendekati 1, data tiap grup cenderung sama; dan (2) Uji F, jika sig. > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar-grup dan jika sig. < 0,05 berarti ada perbedaan antar-grup (Santoso, 2015, hal. 176).

HASIL PENELITIAN
Profil Responden

Hasil observasi data penelitian diperoleh 107 (seratus tujuh) responden yang diteliti terdiri dari 57 responden berjenis kelamin laki-laki dan 37 responden berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas memiliki rentang usia 22-27 tahun sebesar 77,6 persen. Responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir dengan mayoritas berpendidikan SMA berjumlah 61 orang atau sebesar 57 persen kemudian berlatarbelakang pendidikan Sarjana sebesar berjumlah 31 orang atau sebesar 29. Mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp3 juta sebesar 43 persen dengan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

Uji Validitas Data dan Reliabilitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu perangkat (kuesioner). Nilai *r table* ditetapkan pada 160 responden pada tingkat keyakinan 95% yaitu 0,1966. Uji reliabilitas instrumen menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan ketentuan minimal 0,6 (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Data dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

(Variabel) Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
Nilai Pelanggan (X ₁):				
1	0,6506	valid		
2	0,6991	valid		
3	0,7791	valid		
4	0,7831	valid	0,897	Reliabel, karena 0,897 > r- table
5	0,8612	valid		
6	0,7269	valid		
7	0,8299	valid		
8	0,7627	valid		
Kepercayaan Konsumen (X ₂):				
1	0,4895	valid		
2	0,6436	valid		
3	0,5858	valid	0,647	Reliabel, karena 0,647 > r- table
4	0,6491	valid		
5	0,6482	valid		
6	0,6091	valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan output pengolahan data di atas (Tabel 3), maka keseluruhan item pada variabel Nilai Pelanggan (X₁) maupun Kepercayaan Konsumen (X₂) menghasilkan skor yang lebih besar > *r-table* (0,1996), artinya butir pernyataan masing-masing dinyatakan valid. Di samping itu, reliabilitas

instrumen dinyatakan memiliki keandalan yang sangat baik atas variabel Nilai Pelanggan (X_1) maupun Kepercayaan Pelangga (X_2) dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,897 dan 0,647 yang keduanya menghasilkan skor yang lebih besar dari 0,6, artinya konstruk atau instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Analisis Diskriminan

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Analisis Diskriminan

Jenis Uji	Variabel	Kelompok	Kelompok
		Puas	Tidak Puas
Pengelompokkan Sampel	Nilai Pelanggan (X_1)	27,68	20,02
	Kepercayaan Konsumen (X_2)	23,90	20,46
Variabel yang Layak untuk Dianalisis	Group Statistics		Nilai Rata-Rata
	Test of Equality of Group Means		Nilai
			Probabilitas Signifikansi
	Nilai Pelanggan (X_1)	0,657	0,000
	Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,788	0,000
Menguji Varian dari setiap Variabel			Nilai
			Probabilitas Signifikansi
	Nilai Pelanggan (X_1)	1,361	0,722
Menguji Variabel Entered/Removed	Step		Nilai
			F-Hitung
			Probabilitas Signifikansi
	1	51,161	0,000
	2	28,837	0,000
Menguji Variabel yang Signifikan dalam Penelitian	Variables in the Analysis		Nilai
			Probabilitas Signifikansi
			Sig. of to F-remove
	Nilai Pelanggan (X_1)	0,657	0,000
	Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,788	0,034
Mengukur Keeratan Hubungan dalam Analisis Diskriminan			Nilai
			<i>Eigenvalue</i>
		<i>Canonical Correlation</i>	

Jenis Uji	Variabel	Kelompok	
		Puas	Kelompok Tidak Puas
	Group Statistics	Nilai Rata-Rata	
		0,595	0,611
Menguji Variabel Dominan	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients	<i>Function</i>	
		1	
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,797	
	Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0,376	
Menguji Tabel Struktur Matriks	Structure Matrix	<i>Function</i>	
		1	
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,937	
	Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0,673	
Menguji Fungsi Diskriminan	Canonical Discriminant Function Coefficients	<i>Function</i>	Nilai Constant
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,149	
	Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0,112	-6,042
	Fisher's Linier Discriminant Functions	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,545	0,318
	Kepercayaan Konsumen (X ₂)	1,807	1,636
Menguji Ketepatan Model Diskriminan	Predicted Group Membership	Original	Cross-Validated
	<i>Count</i>	41	41
	%	82,0	80,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

PEMBAHASAN

Berdasarkan rangkuman output pengolahan data analisis diskriminan (Tabel 4), dapat diketahui bahwa pada *group statistics* pada kelompok konsumen yang puas mempunyai rata-rata penilaian terhadap nilai pelanggan 27,68 dan kepercayaan konsumen sebesar 23,90. Sementara grup pada kelompok konsumen yang tidak puas mempunyai penilaian terhadap nilai pelanggan sebesar 20,02 dan kepercayaan konsumen sebesar 20,46. Berdasarkan pengujian *test-of equality of group means* diperoleh hasil analisis pada variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 maka terdapat perbedaan antargrup, variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-Commerce Zalora* di wilayah kota Bekasi. Berdasarkan uji Box's M nilai sig diperoleh sebesar > 0,05 yaitu sebesar 0,722 sehingga dapat disimpulkan bahwa varians antar kelompok adalah identik, keadaan ini telah sesuai dengan asumsi diskriminan. Berdasarkan hasil uji *variables entered/removed* dengan proses yang dilakukan dengan metode

stepwise (bertahap). Pada tahap pertama, nilai F-hitung variabel nilai pelanggan mencapai 51,161, artinya variabel nilai pelanggan terpilih. Pada tahap kedua, nilai F-hitung variabel kepercayaan konsumen mencapai 28,8374, artinya variabel kepercayaan konsumen juga terpilih. Nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi konsumen yang puas dan tidak puas. Berdasarkan *variable is the analysis* kategori diperoleh nilai Wilk's Lambda dengan sig. of F-enter yang di bawah 0,05, diperoleh bahwa variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi dua kelompok konsumen pada *e-Commerce Zalora* di wilayah kota Bekasi, yaitu kelompok konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas. Berdasarkan *Eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation* dengan grup (karena ada dua tipe konsumen) sebesar 0,611 menunjukkan keeratan yang kuat. Nilai *canonical correlation* sebesar 0,611 bila dikuadratkan ($0,611 \times 0,611 = 0,3733$), artinya 37,33 persen varians dari variabel independen (kelompok) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk. Berdasarkan uji variabel dominan dengan *standardized canonical discriminant function coefficients* yang tinggi sebesar 0,797, yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan adalah variabel yang paling penting (dominan) dibandingkan dengan variabel kepercayaan konsumen dalam membentuk persamaan diskriminan. Berdasarkan tabel struktur matriks, variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang paling tinggi kolerasinya, yaitu dengan nilai *function* sebesar 0,937 sementara variabel kepercayaan memiliki nilai *function* sebesar 0,673. Berdasarkan hasil uji fungsi diskriminan diperoleh menunjukkan fungsi yang terbentuk dalam analisis diskriminan yaitu:

$$Zscore = -6,402 + 0,149 \text{ Nilai Pelanggan} + (0,112 \text{ Kepercayaan Konsumen}).$$

Kegunaan fungsi ini untuk mengetahui sebuah *case* (dalam kasus ini adalah seorang konsumen) masuk pada grup yang satu, ataukah tergolong pada grup yang lainnya. Selain fungsi di atas, dengan dipilihnya *fisher function coefficient* pada proses analisis, maka akan terbentuk pula diskriminan *Fisher's*, yaitu:

1. Konsumen yang puas pada *e-Commerce Zalora* di wilayah kota Bekasi:
D= $-29,829 + 0,545 + 1,807 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen}$.
2. Konsumen yang tidak puas pada *e-Commerce Zalora* di wilayah kota Bekasi:
D= $-20,604 + 0,318 + 1,636 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen}$.

Selisih di antara grup puas dan tidak puas adalah:

$$(-29,829 + 0,545 + 1,807 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen}) - (-20,604 + 0,318 + 1,636 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen}) \text{ atau:}$$

$$D = -9,225 + 0,227 + 0,171 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen}.$$

Berdasarkan hasil uji ketepatan model diskriminan, diperoleh nilai *cross validate* sebesar 81 persen, artinya fungsi diskriminan sudah tepat membedakan dua grup (puas dan tidak puas).

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian menggunakan analisis diskriminan, didapat bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *e-commerce Zalora* di wilayah kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil *test of equality of group means* mendapat nilai sig. kurang dari 0,05. Pada tabel Wilk's Lambda variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen masuk ke dalam model analisis diskriminan karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada tabel *eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation* sebesar 0,611 bila dikuadratkan ($0,611 \times 0,611 = 0,3733$), artinya 37,33 persen varians dari variabel independen (kelompok) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk. Dilihat dari *standardized canonical discriminant function coefficients* variabel Nilai Pelanggan menghasilkan nilai yang tinggi yaitu sebesar 0,937, yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan adalah variabel yang paling penting (dominan) dibandingkan dengan variabel Kepercayaan Konsumen dalam membentuk persamaan diskriminan. Berdasarkan hasil uji fungsi dan ketepatan model diskriminan diketahui bahwa Kepuasan Konsumen pada *e-Commerce Zalora* di wilayah kota Bekasi disebabkan oleh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen.

Saran

Konsumen yang puas dan tidak puas dipengaruhi oleh variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen. Sebaiknya *e-Commerce* Zalora meningkatkan Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meminimalisir konsumen *e-Commerce* Zalora yang tidak puas di wilayah kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andira, S. A., Lie, D., Tarigan, P., & Inrawan, A. (2016). Pengaruh Service Excellence Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1), 56-66. doi:[10.37403/maker.v2i1.38](https://doi.org/10.37403/maker.v2i1.38)
- Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*. Program Pascasarjana. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arcanggih, J. D., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Implementasi E-commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Secara Elektronik (Studi Kasus Pada Toko Jumbo Cell Bangil). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 1-10.
- Chrystiantari, M. C., & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215-224. doi:[10.52160/ejmm.v4i2.341](https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341)
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 459-469. doi:[10.1108/09590550210445335](https://doi.org/10.1108/09590550210445335)
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM Statistik SPSS 23* (Cetakan VIII). Semarang: BPF.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak.com (Studi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337-348. doi:[10.38035/jmpis.v1i1.267](https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267)
- Harahap, M. I. (2018). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Husain, T. (2017). Blog Sebagai Media Interaktif Untuk Memposisikan Toko Online Berdasarkan Urutan Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Teknologika*, 7(2), 69-76.
- Husain, T., Ardiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory Factor Analysis: Model Testing of Financial Ratio's with Decision Support Systems Approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences (IJAAS)*, 10(2), 115-121. doi:[10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121](https://doi.org/10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121)
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jayani, D. H. (2019, Oktober 10). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Retrieved Desember 2020, from Statista: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Khristiana, Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Online Shopping Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *EXCELLENT*, 6(1), 29-36. doi:[10.36587/exc.v6i1.468](https://doi.org/10.36587/exc.v6i1.468)

- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (5th Ed.). (D. K. Yahya, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Riadi, M. (2020, Pebruari 11). *Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)*. Retrieved Desember 2020, from Pemasaran: <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html>
- Santoso, B., Sani, A., Husain, T., & Hendri, N. (2021). VPN Site To Site Implementation Using Protocol L2TP And IPsec. *TEKNOKOM: Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Komputer*, 4(1), 30-36. doi:10.31943/teknokom.v4i1.59
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputinda.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455. doi:10.25157/mr.v4i1.2954
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wati, N. D., Imbayani, I., & Ribek, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada. *VALUES*, 1(2), 108-119.
- Widayati, & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20.
- ZALORA. (20xx). *Tentang Zalora*. Retrieved Desember 2020, from <https://www.zalora.co.id/about/>
www.databoks.katadata.co.id
www.googleplaystore.com
www.iprice.co.id
www.lancangkucing.com