

*Analysis Of Differences In Customer Satisfaction In Lazada E-Commerce Users
In The East Jakarta Area*

**Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Lazada
Di Wilayah Jakarta Timur**

Fauzi Baisyir^{1*}, Darmawan Adi Prasetyo²

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

*Email: fauzi_baisyir@fe.unsada.ac.id

Abstract

This study explicitly aims to analyze differences in consumer satisfaction with Lazada e-commerce users in East Jakarta based on Customer Value, Price, and Consumer Trust. This type of research is associated with a quantitative research approach. The data comes from the questionnaire as the primary source and literature studies from various relevant sources. The population of this research is Lazada e-commerce users with two types of consumers to study, namely satisfied consumers and dissatisfied consumers. The sampling technique used is simple random sampling with the number of the final sample determination as many as 100 respondents divided into two groups. The data analysis technique in this study used discriminant analysis with data processing tools using the SPSS Ver23 application. The study results concluded that the variables of Customer Value, Price, and Consumer Trust significantly affect Consumer Satisfaction. Customer Value and Consumer Trust is the most essential (dominant) variable compared to the Price variable for Lazada e-commerce users in the East Jakarta area based on the canonical discriminant function coefficient value.

Keywords: e-commerce, consumer satisfaction, discriminant analysis

Abstrak

Penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna e-commerce Lazada di Jakarta Timur berdasarkan Nilai Pelanggan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen. Jenis penelitian ini dikaitkan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Data berasal dari kuesioner sebagai sumber utama dan studi literatur dari berbagai sumber yang relevan. Populasi penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada dengan dua tipe konsumen yang akan diteliti yaitu konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah penentuan sampel akhir sebanyak 100 responden yang dibagi menjadi dua kelompok. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriminan dengan alat pengolah data menggunakan aplikasi SPSS Ver23. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen merupakan variabel yang paling esensial (dominan) dibandingkan dengan variabel Harga bagi pengguna e-commerce Lazada di wilayah Jakarta Timur berdasarkan nilai koefisien fungsi diskriminan kanonik.

Kata Kunci: e-commerce, kepuasan konsumen, analisis diskriminan

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi pada era informasi dengan tidak hanya ditinjau sebagai *tools* bagian dari organisasi, terlebih dapat berkontribusi secara positif atas pelaksanaan operasional organisasi (Husain, 2017). Penerapan konsep pasar bebas mempertanyakan apakah akan menjadi korban globalisasi atau menciptakan pemenang (mencapai *competitive advantages*) sehingga suatu negara harus membuka diri dan lebih agresif (Irawan, 2020). Perangkat teknologi menjadi penting bagi individu atau organisasi untuk menyongsong perubahan tersebut baik globalisasi maupun era informasi untuk tetap eksis dan bertahan. Lebih lanjut, perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya pada zaman milenial seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi, pesatnya tidak lepas dari pengaruh adanya internet (Ramadhani, 2020). Internet merupakan suatu jaringan sistem global yang menghubungkan antara jaringan-jaringan komputer seseorang dengan yang lainnya dan komputer-komputer di seluruh dunia (Praditya, 2012), dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti telepon, sistem-sistem komunikasi lain serta satelit.

Keberadaan internet dapat memudahkan masyarakat yang ingin berkomunikasi jarak jauh seolah tidak ada batasan ruang dan waktu antara wilayah satu dengan wilayah lainnya. Fenomena ini dapat menarik perhatian yang sangat luar biasa dan memberikan pengaruh besar kepada masyarakat informasi, seperti halnya dengan *blogging* dan media sosial (Saragih & Husain, 2012). Internet yang awalnya hanya digunakan oleh sebagian kalangan, tetapi kini internet digunakan oleh hampir setiap orang dari berbagai kalangan dan profesi. Dalam pertukaran informasi melalui internet dapat dilakukan 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*, tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat *online*. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

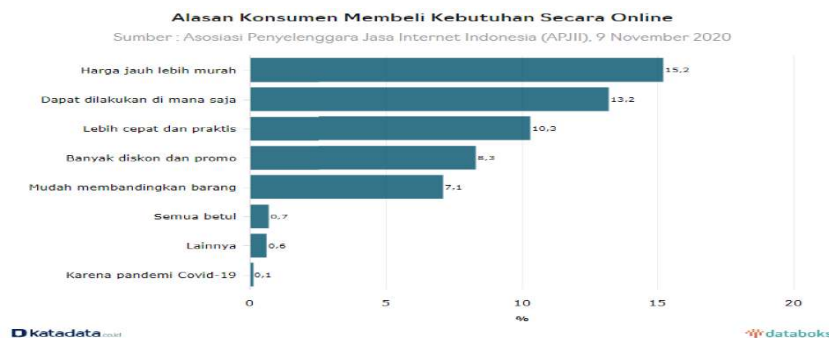
Di Indonesia, banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* sebut saja Lazada, Blibli, Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja resmi saja yang bermunculan, tetapi ada juga yang menggunakan sosial media bagi pelaku *e-commerce* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Beberapa bukti seperti kehadiran teknologi informasi dan komunikasi, sistem informasi dan internet (basis *web*) ini membuat proses pemasaran organisasi langsung dapat menjangkau para calon konsumen dimana saja dan kapan saja. *E-commerce* menurut Andi artinya membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet (Al Farisi, Saroh, & Hardati, 2020, hal. 381).

E-commerce dalam konteks pemasaran juga dapat berupa pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.



Gambar 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Data statistik mencatat 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 2019. Pada tahun 2020 mencapai 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 212,2 juta. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir yang diprediksi akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3 persen dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Jayani, 2019).



Gambar 2. Ragam Alasan Konsumen Berbelanja secara *Online*
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan temuan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis pada bulan November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara *online*. Alasan paling banyak diketahui adalah karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko sebesar 15,2 persen. Kemudian 13,2 persen adalah belanja dapat dilakukan di mana saja, 10,3 persen adalah lebih cepat dan praktis, dan 8,3 persen karena banyak diskon dan promo (Annur, 2020).

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Menurut Kristiono (2015), ketatnya persaingan dalam bisnis penjualan secara *online* yang terjadi dan tingginya perkembangan *e-commerce* berdampak pada menjamurnya toko *online* di dunia maya (Muhsin & Zuliestiana, 2017). Berikut ini adalah 10 (sepuluh) *web e-commerce* pada Quartal ke-4 pada tahun 2020 di Indonesia dengan pemeringkatan 5 (lima) besar:

Tabel 1. Daftar 5 *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia pada Quartal 4 Tahun 2020

No.	Mechant	Monthly Web Visits
1.	Shopee	129.320.800
2.	Tokopedia	114.655.600
3.	Bukalapak	38.583.100
4.	Lazada	36.260.600
5.	Blibli	22.413.100

(Sumber: iprice.co.id)

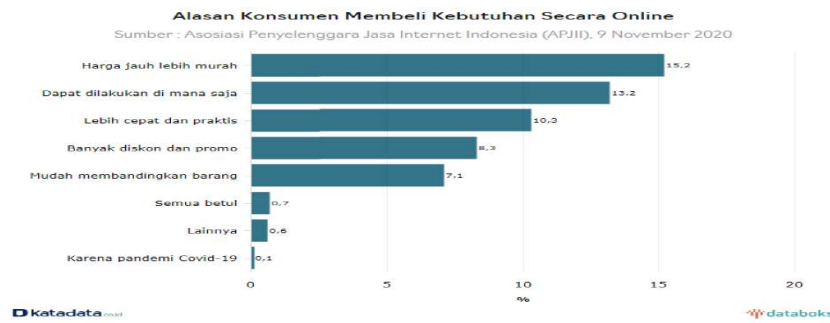
Data statistik mencatat berdasarkan kunjungan *web* pada kuartal IV tahun 2020 dari yang tertinggi ke terendah. Lazada menempati peringkat keempat sebagai 5 *e-commerce* teratas di Indonesia, dimana memperoleh 36.260.600 total kunjungan. Daftar pengunjung *web* bulanan menurun tidak terlalu tinggi dari peringkat 3 (Bukalapak) yaitu sebanyak 38.583.100 kunjungan (Bayu, 2021). Pangsa pasar *e-commerce* lainnya adalah Shopee selama satu tahun terakhir dengan pengunjung *web* bulanan yang sangat tinggi diantara *online shop* lainnya yaitu sebesar 129.320.800. Sedangkan untuk pengunjung *web* bulanan dalam 5 besar tersebut yang paling rendah adalah Blibli, sedangkan Lazada berada di peringkat ke-4 berada di antara *online shop* lainnya. Bisnis *online shop* selain mudah serta efisien karena hanya dengan membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melakukan promosi dan penjualannya. Kondisi ini membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di Indonesia ini menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

Tabel 2. Daftar 5 *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia pada Quartal 1 Tahun 2021

No.	Mechant	Monthly Web Visits
1.	Tokopedia	135.076.700
2.	Shopee	127.400.000
3.	Bukalapak	34.170.000
4.	Lazada	30.516.700
5.	Blibli	19.590.000

(Sumber: iprice.co.id)

Data statistik mencatat berdasarkan jika diurutkan berdasarkan kunjungan *web* pada kuartal 1 tahun 2021 dari yang tertinggi ke terendah. Total kunjungan pada *e-commerce* Lazada menurun yaitu memperoleh 30.516.700 kunjungan. Dari data 5 *e-commerce* teratas Lazada yang memiliki penurunan kunjungan paling tinggi pada Quartal 4 tahun 2020 ke Quartal 1 2021 yaitu sebesar (5.743.900 kunjungan). Akan tetapi *e-commerce* Lazada masih menempati peringkat keempat sebagai 5 (lima) *e-commerce* teratas di Indonesia pada Quartal 1 tahun 2021.



Gambar 3. Traffic Jumlah Pengunjung E-Commerce Lazada (Kuartal 1 Tahun 2020 hingga Q1 1 Tahun 2021)
 (Sumber: iprice.co.id)

Rata-rata pengunjung *web* bulanan Lazada pada Kuartal 1 2020 sebesar 24.400.000 pengunjung, pada Kuartal 2 2020 sebesar 22.021.800 pengunjung, selanjutnya pada Kuartal 3 2020 sebesar 22.674.700 pengunjung dan pada Kuartal 4 2020 yaitu sebesar 36.260.600 pengunjung. Akan tetapi pada Kuartal 1 2021 menurun menjadi sebesar 30.516.700 pengunjung. Pada Kuartal 4 2020 ke Kuartal 1 2021 pengunjung pada *e-commerce* mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Maksud dari identifikasi atas penurunan jumlah kunjungan *e-commerce* Lazada adalah karena nilai pelanggan kurang baik sehingga mengakibatkan konsumen yang tadinya ingin membeli menjadi tidak jadi membeli, di *e-commerce* Lazada harganya cenderung lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* pesaing, dan *e-commerce* Lazada sempat tersandung masalah keamanan yang membuat informasi pribadi konsumen Lazada berhasil diakses oleh para *hacker*. Akibatnya, sebagian dari konsumen merasa kurang percaya terhadap *e-commerce* Lazada. Lazada adalah salah satu perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan berbagai kategori produk terlengkap mulai dari elektronik, *fashion*, *skin care*, pulsa, perlengkapan ibu dan anak, peralatan olahraga, dan banyak lagi. Lazada selalu hadir dengan pelayanan terbaik termasuk metode pembayaran yang lengkap dan aman, jaminan pengembalian barang, layanan konsumen 24 jam dan promo terbaik. Sebagai aplikasi belanja *online* terbaik di Indonesia, Lazada menyediakan jutaan produk yang selalu di *update* setiap saat langsung di genggaman tangan. Meskipun Lazada menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menempati posisi keempat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, Lazada juga memiliki beberapa permasalahan terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Adapun temuan awal dari hasil observasi atas keluhan konsumen yang dialami terhadap *e-commerce* Lazada yaitu:

Tabel 3. Daftar Review Konsumen pengguna E-Commerce Lazada

No	Nama Konsumen	Komentar	Penilaian Review
1	Edy Suparman	Dari semua barang dipesan saya kebanyakan sesuai pesanan dan berfungsi baik serta kurirnya ramah dan tepat waktunya sesuai schedule, terimakasih lazada. Semoga tambah sukses	Positif
2	Sony Agus Darmawan	Aplikasi Lazada sangat membantu berbelanja online, jadi enggak perlu repot lagi keluar rumah mau COD atau transfer cukup mainkan jempol, langsung ok. Terimakasih Lazada	Positif
3	Nyus Art Channel	Alhamdulillah memudahkan proses mencari barang yang saya harapkan. Walau terkadang sedikit meleset. Tapi tetap mantap. Thanks Lazada	Positif
4	Erna Wati	Alhamdulillah sampai saat ini tidak ada kendala selama belanja di Lazada, mulai cepatnya pengiriman, kurirnya sopan pesanan diantar sampai halaman rumah, barang sesuai pesanan kadang kalau barangnya kosong sellernya telfon mau diganti warna yang lain apa tidak, pengemasannya juga rapih	Positif
5	Guntur Alamsyah	Saya sering order di lazada, kurirnya ramah dan pengiriman cepat. Terimakasih Lazada, selalu ada barang yang saya cari. Sukses terus buat Lazada	Positif
6	Yanti Susanty	Sampai hari ini saya merasa sangat senang dan selalu menjadikan LAZADA sebagai pilihan utama untuk berbelanja online. Karena semua barang yang saya order selalu sesuai dengan gambar dan sesuai amanah. Terimakasih Lazada	Positif
7	Rasyd Abdul	Saya sangat puas belanja di Lazada selain mudah juga barangnya berkualitas cara pembayarannya pun aman. Terimakasih Lazada!	Positif
8	M Syahrani	Lazada bisa COD, dan sangat membantu bagi para pengguna baru	Positif

No	Nama Konsumen	Komentar	Penilaian Review
9	Anas Nasrullah	Tolong ongkos kirim jangan mahal-mahal apalagi kalau beli di 3 toko berbeda dari harga normal 6.000 x 3 = 18.000. harga segitu hanya buat ongkos kirim aja belum termasuk barang	Negatif
10	Tata Safira	Dulu seneng banget belanja di Lazada karena harga barangnya murah dan selalu gratis ongkos kirim. Tapi sekarang udah harga barangnya jadi mahal, selalu ada ongkos kirim ditambah lagi proses pengemasan dan pengirimannya barang selalu lama!! Ada yang sampe 1 bulan baru dikirim. Jadi males lagi kalau mau belanja di Lazada!!	Negatif
11	Rizky Firmansyah	Harganya dibanding lapak sebelah ko lebih mahal ya, bedanya lumayan lagi, ditambah ada biaya ongkirnya jadi makin mahal lazada	Negatif
12	Risma Wati	Saya kecewa sama Lazada, ongkos kirimnya masa mahal banget, barang yang saya pesan belum sampai lagi. Tau gitu pesan di aplikasi sebelah aja harga barangnya juga lebih murah dari Lazada	Negatif
13	Aziz Dmonthe	Kenapa belanja sekarang ongkos kirim per item barang? Padahal beli di toko yang sama dan waktu yang sama. Ke Medan 14ribu ongkosnya, kalau beli 2 item jadi 28ribu? Mohon pertimbangkan lagi kebijakan untuk ongkos kirim di toko yang sama dan waktu checkout bersamaan. Tolong Lex-id perbaiki kualitas pengirimannya	Negatif
14	Lisna Nurwalidah	Sekarang ko Lazada banyak yang bocor ya, saya engga mesen apa-apa tiba-tiba dating paket ke rumah atas nama saya, sudah 2x saya alamin seperti ini, tolong ada tindakan buat hal ini	Negatif
15	Dion Neka	Saya belanja di Lazada, berhubung lama barang tidak di proses oleh penjual jadi saya cancel, tapi sampe sekarang uang pembayaran saya belum balik lagi ke rekening terimakasih	Negatif
16	Oliviauwle	Sudah berkali-kali ada orderan nyasar system pembayaran cod dan sudah berkali-kali juga complaint ke email, cs, sosmed dan gaada jalan keluarnya. Udah gatau mau ngapain lagi Lazada	Negatif
17	Nsfla	Katanya gratis ongkir, pas pembelian pertama.. eh ternyata enggak gratis	Negatif
18	Said Sanjaya	Kenapa ada barang datang sedangkan saya tidak pesan apa-apa, Tolong dari pihak Lazada di jawab saya dirugikan, saya menyesal memakai Lazada Saya memesan dua buah pakaian gamis di Lazada dan sudah saya membayar melalui Indomaret. Pesanan sudah diproses oleh penjual dan diserahkan ke petugas Lazada Express pada tanggal 08 Maret 2020	Negatif
19	Yanti	Tetapi sampai hari ini pesanan belum sampai. Saya sudah mencoba komplain melalui chat di aplikasi Lazada, namun tidak ada jawaban. Informasi yang saya terima dari penjual, barang saya hilang di gudang Lazada Mohon tanggapan dan solusi dari Lazada, bagaimana dengan nasib pesanan saya yang sampai saat ini tidak ada kejelasannya. terima kasih	Negatif
20	Judith Henriette	Dear Pihak Lazada Indonesia, Saya sangat kecewa sekali dengan Lazada Indonesia, karena Lazada sepertinya tidak menindaklanjuti baik pesanan maupun permintaan pengembalian dana saya. Kronologinya seperti berikut: Tanggal 28 Maret 2020 saya melakukan pesanan di Lazada.co.id untuk pemesanan Dettol Antiseptik Cair 750 ml dengan total harga yang saya bayarkan via transfer Bank sebesar Rp166.400,-. Nomor pesanan saya adalah: #391994358456151 dan dijanjikan barang akan dikirimkan sekitar tanggal 2-5 April 2020 Namun sampai tanggal yang disebutkan saya tunggu barang pesanan saya tidak sampai juga. Bahkan saya menunggu sampai tanggal 9 April 2020 dan saat saya cek di status pesanan saya "barang masih diproses penjual". Lalu saya ada chat ke penjual apakah barang saya dikirimkan atau tidak? Tapi tidak direspon oleh penjual, sehingga akhirnya saya meminta proses pengembalian dana saya di tanggal 9 April 2020, karena barang tidak dikirimkan dan saya juga mengisi formulir pengembalian dana yang diajukan Lazada untuk diisi Tanggal 9 April 2020 status pesanan saya langsung berubah menjadi pengajuan pengembalian dana dan di situ ditulis bahwa proses pengembalian dana akan diproses dan ditransfer dalam 2-5 hari kerja. Karena tanggal 9 April 2020 itu adalah hari Kamis dan di hari Jumatnya 10 April 2020 adalah hari libur nasional,	Negatif

No	Nama Konsumen	Komentar	Penilaian Review
		maka perkiraan saya seharusnya di hari Senin, 13 April 2020 sudah mulai diproses untuk permintaan pengembalian saya. Perkiraan saya tgl 16 April 2020 seharusnya uang saya sudah ditransfer. Namun sampai dengan tanggal 16 April 2020 siang, saya cek ternyata dana saya belum dikembalikan juga oleh pihak Lazada	

(Sumber: www.googleplaystore.com; www.apple.com/app-store.com; news.detik.com; mediakonsumen.com)

Dari beberapa pernyataan di atas dapat diketahui bahwa nilai pelanggan pada *e-commerce* Lazada cenderung kurang baik, akan tetapi berdasarkan ulasan konsumen yang tidak puas pada kolom komentar aplikasi Lazada di *Play Store*, *App Store*, *Newsdetik.com* dan media konsumen. Reviu dari konsumen menjelaskan bahwa harga pada *e-commerce* lazada relatif cenderung lebih mahal daripada *e-commerce* pesaingnya dan rata-rata konsumen memiliki keluhan dan juga kecewa serta banyak yang merasa tertipu sehingga mengakibatkan banyak konsumen yang masih kurang merasa percaya terhadap *e-commerce* Lazada dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Lazada harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha untuk mengembangkan pasar, *e-commerce* Lazada wajib mengetahui karakteristik pasar serta budaya di setiap wilayah yang menjadi target pasarnya. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh *e-commerce* Lazada adalah dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dan memberikan kepercayaan yang lebih kepada konsumen agar konsumen lebih percaya terhadap *e-commerce* Lazada dan konsumen puas.

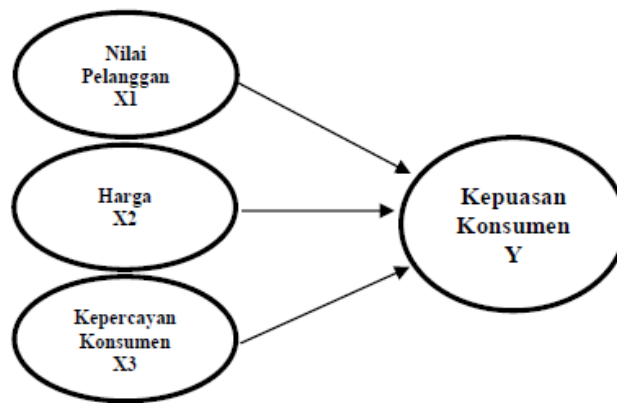
Berdasarkan data yang menjadi *fenomena gap* di atas serta temuan riset terdahulu menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi berdasarkan nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen sehingga melatarbelakangi penelitian ini memilih perusahaan *e-commerce* Lazada menjadi objek pada penelitian ini yang difokuskan pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan (Hubaullah, 2017). Nilai pelanggan juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Transaksi dalam pembayaran di *e-commerce* Lazada memiliki banyak variasi mulai dari transfer antar bank, melalui *e-wallet* dana, dan yang diunggulkan itu dengan sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) yang memiliki tingkat kemanan yang lebih tinggi dibanding melalui pembayaran lainnya.

Beberapa hasil riset terdahulu yang dirujuk pada penelitian ini diantaranya: (1) Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan objek pada konsumen Bukalapak.com di Kota Malang menunjukkan temuan kontribusi positif atas kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan (Prasetyo, 2017). (2) Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV Mitra Perkasa Utomo menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2018); (3) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan yang sangat signifikan antara harga ke kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Artinya bahwa harga yang semakin sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, oleh karena itu kepuasan konsumen kepada harga produk juga meningkat (Mediti, 2020); (4) Hasil penelitian yang salah satunya menyimpulkan bahwa *e-service quality* dan keputusan pembelian juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/i serta *e-service quality* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui keputusan pembelian, dimana pengaruh langsung memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (Gupron, 2020); dan (5) Hasil penelitian yang menyatakan bahwa 6 faktor minat beli pada *e-commerce* Lazada, hanya 9 (sembilan) indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* lazada dari 15 (limabelas) indikator (Al Farisi, Saroh, & Hardati, 2020).

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, 2018, hal. 80). Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.



Gambar 4. Model Struktural Analisis Diskriminan
(Sumber: Peneliti, 2021)

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018, hal. 11). Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam menganalisis perbedaan kepuasan konsumen yang puas dan tidak puas berdasarkan nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen digunakan analisis diskriminan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Timur sejak bulan Mei hingga Juni pada tahun 2021.

Variabel Nilai Pelanggan (dinotasikan dengan 'X₁'), menurut Woodruff (1997) 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 (Prasevie & Razak, 2018). Selanjutnya dikonstruksikan melalui 4 (empat) dimensi yaitu *performance value*, *price value*, *emotional value* dan *social value* yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Harga (dinotasikan dengan 'X₂') adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017). Selanjutnya dikonstruksikan juga melalui 4 (empat) dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Kepercayaan Konsumen (dinotasikan dengan 'X₃'), menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sudaryana, 2020). Selanjutnya dikonstruksikan melalui 3 (tiga) dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*), yang masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator. Variabel Kepuasan Konsumen (dinotasikan dengan 'Y'), menurut Philip Kotler *et al.* (2017) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima atau diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Gupron, 2020). Selanjutnya dikonstruksikan melalui 4 (empat) dimensi yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat ulang pembelian, dan kesediaan untuk merekomendasi.

Jenis data yang digunakan berasal dari sumber primer dan studi kepustakaan Kuesioner digunakan sebagai perangkat atau instrumen yang didistribusikan kepada konsumen yang menggunakan *e-Commerce* Lazada melalui *GoogleForm* minimal 3 (tiga) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Skala pengukuran menggunakan kategori ordinal – '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, 2018, hal. 94).

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur dengan 2 (dua) jenis konsumen untuk diteliti, yaitu konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas. Teknik penetapan sampel menggunakan *simple-random sampling* dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

z : skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%, maka z adalah 1,96

Moe : *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 responden), sebagai sampel akhir penelitian ini. Sampel ini dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu 50 orang kelompok ‘puas’ dan 50 orang kelompok ‘tidak puas’.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis diskriminan dengan alat bantu pengolahan data dengan aplikasi atau *software* SPSS *Ver23*. Tahapan analisis diskriminan diawali dengan uji keabsahan data. 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 (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) 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 S. , 2015, hal. 176).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS *Ver23*, dari 100 (seratus) responden yang diteliti terdiri dari 24 responden berjenis kelamin laki-laki dan 76 responden berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas memiliki rentang usia 21-25 tahun sebesar 84 persen. Responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir dengan mayoritas berpendidikan SMA/SMK berjumlah 79 orang atau sebesar 79 persen kemudian berlatarbelakang pendidikan Sarjana sebesar berjumlah 14 orang atau sebesar 14 persen. Mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp1 juta dan rentang pengeluaran antara Rp1 juta hingga Rp2 juta masing-masing sebesar 54 persen dan 26 persen dengan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dan karyawan/pegawai.

Uji keabsahan data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian (kuesioner/angket). Nilai *r table* ditetapkan pada 100 responden pada tingkat keyakinan 95% yaitu 0,1975. Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, artinya instrumen yang bila digunakan berapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Teknik pengujian menggunakan nilai *cronbach’s alpha* dengan ketentuan minimal 0,6 (Sugiyono, 2018)

Tabel 4. Rangkuman Perhitungan Validitas Data dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

(Variabel) Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
Nilai Pelanggan (X_1):				
1	0,7537	valid	0,932	Reliabel, karena 0,932 > r- table
2	0,7855	valid		
3	0,8040	valid		
4	0,8530	valid		
5	0,8956	valid		
6	0,8454	valid		
7	0,8626	valid		
8	0,7766	valid		
Harga (X_2):				
1	0,8249	valid	0,903	Reliabel, karena 0,903 > r- table
2	0,8774	valid		
3	0,8157	valid		
4	0,6644	valid		
5	0,7166	valid		
6	0,7179	valid		
7	0,7179	valid		
8	0,7673	valid		

(Variabel) Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
Kepercayaan Konsumen (X ₃):				
1	0,8058	valid	0,874	Reliabel, karena 0,874 > r- table
2	0,7292	valid		
3	0,7557	valid		
4	0,8063	valid		
5	0,8218	valid		
6	0,7879	valid		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021)

Berdasarkan output pengolahan data di atas (Tabel 4), maka keseluruhan item pada variabel Nilai Pelanggan (X₁), Harga (X₂) maupun Kepercayaan Konsumen (X₃) menghasilkan skor yang lebih besar > r-table (0,1975), artinya butir pernyataan masing-masing dinyatakan valid. Di samping itu, reliabilitas instrumen dinyatakan memiliki keandalan yang sangat baik atas variabel Nilai Pelanggan (X₁) maupun Kepercayaan Pelangga (X₂) dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,932, 0,903 dan 0,874, dimana menghasilkan skor yang lebih besar dari 0,6, artinya konstruk atau instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

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). Output dari hasil uji analisis diskriminan dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 5:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Analisis Diskriminan

Jenis Uji	Variabel Keterangan	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
Pengelompokkan Sampel	<i>Group Statistics</i>		Nilai Rata-Rata
	Nilai Pelanggan (X ₁)	28,33	17,33
	Harga (X ₂)	34,38	27,05
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	24,50	18,00
Variabel yang Layak untuk Dianalisis	<i>Test of Equality of Group Means</i>		Nilai Wilks' Lambda
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,335	0,000
	Harga (X ₂)	0,417	0,000
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	0,363	0,000
Menguji Varian dari setiap Variabel		Nilai Box's M	Probabilitas Signifikansi
	Nilai Pelanggan (X ₁)	1,753	0,634
	Harga (X ₂)		
Kepercayaan Konsumen (X ₃)			
Menguji Variabel <i>Entered/Removed</i>	<i>Step</i>	Nilai F-Hitung	Probabilitas Signifikansi
	1	194,940	0,000
	2	139,210	0,000
Menguji Variabel yang Signifikan dalam Penelitian	<i>Variables in the Analysis</i>		Nilai Wilks' Lambda
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,363	0,000
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	0,335	0,000
Mengukur Keeratan Hubungan dalam Analisis Diskriminan		<i>Eigenvalue</i>	Nilai <i>Canonical Correlation</i>
		2,870	0,861
Menguji Variabel Dominan	<i>Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients</i>		<i>Function</i>
	Nilai Pelanggan (X ₁)		1
		0,655	

Jenis Uji	Variabel Keterangan	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	0,580	
Menguji Tabel Struktur Matriks	<i>Structure Matrix</i>	<i>Function 1</i>	
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,832	
	Harga (X ₂)	0,606	
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	0,781	
Menguji Fungsi Diskriminan	<i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	<i>Function</i>	Nilai <i>Constant</i>
	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,170	-9,301
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	0,239	
	<i>Fisher's Linier Discriminant Functions</i>	Kelompok Puas	Kelompok Tidak Puas
	Nilai Pelanggan (X ₁)	1,218	0,637
	Harga (X ₂)		
	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	3,558	2,739
Menguji Ketepatan Model Diskriminan	<i>Predicted Group Membership</i>	Original	<i>Cross-Validated</i>
	<i>Count</i>	57	38
	<i>%</i>	95,0	95,0

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021)

PEMBAHASAN

Pengolahan data analisis diskriminan (Tabel 5), diketahui bahwa pada *group statistics* pada kelompok konsumen yang puas mempunyai rata-rata penilaian terhadap variabel nilai pelanggan 28,33, variabel harga sebesar 34,34 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 24,50. Sementara grup pada kelompok konsumen yang tidak puas mempunyai penilaian terhadap variabel nilai pelanggan sebesar 17,33, variabel harga sebesar 27,05 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 18,00. Berdasarkan pengujian *test-of equality of group means* diperoleh hasil analisis pada variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 maka terdapat perbedaan antargrup, variabel nilai pelanggan, harga dan kepercayaan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-Commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur.

Hasil uji Box's M nilai sig (Tabel 5) diperoleh sebesar > 0,05 yaitu sebesar 0,634 sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi 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 194,941, artinya variabel nilai pelanggan terpilih. Pada tahap kedua, nilai F-hitung variabel kepercayaan konsumen mencapai 139,210, 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* Lazada di wilayah Jakarta Timur, yaitu kelompok konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas. Berdasarkan *Eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation* dengan grup (karena ada dua tipe konsumen) sebesar 0,861 menunjukkan keeratan yang kuat. Nilai *cannonical correlation* sebesar 0,861 bila dikuadratkan (0,861 x 0,861) = 0,7413, artinya 74,13 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 0,832, diikuti dengan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,781 yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen adalah variabel yang paling penting (dominan) dibandingkan dengan variabel harga dalam membentuk persamaan diskriminan. Berdasarkan tabel struktur matriks, variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling tinggi kolerasinya, yaitu dengan nilai *function* sebesar 0,239 sementara variabel nilai pelanggan memiliki nilai *function* sebesar 0,170. Berdasarkan hasil uji fungsi diskriminan diperoleh menunjukkan fungsi yang terbentuk dalam analisis diskriminan yaitu:

$$Zscore = -9,301 + 0,170 \text{ Nilai Pelanggan} + (0,239 \text{ Kepercayaan Konsumen})$$

Kegunaan fungsi ini untuk mengetahui sebuah *case* (dalam kasus ini adalah seorang konsumen) masuk pada grup yang satu, atukah 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* Lazada di wilayah Jakarta Timur:

$$D = -61,529 + 1,218 + 3,558 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen.}$$

(2).Konsumen yang tidak puas pada *e-Commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur:

$$D = -30,857 + 0,637 + 2,739 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen.}$$

Selisih di antara grup puas dan tidak puas adalah:

$(-61,529 + 1,218 + 3,558 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen}) - (-30,857 + 0,637 + 2,739 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen})$ atau:

$$D = -30,672 + 0,581 + 0,819 \text{ Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen.}$$

Berdasarkan hasil uji ketepatan model diskriminan, diperoleh nilai *cross validate* $\frac{57+38}{100} = 0,95 \rightarrow 95$ persen, artinya fungsi diskriminan sudah tepat membedakan dua grup (puas dan tidak puas).

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian menggunakan analisis diskriminan, didapat bahwa masing-masing variabel Nilai Pelanggan, Harga dan Kepercayaan Konsumen signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil *test of equality of group means* mendapat nilai sig. lebih 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 0,861 bila dikuadratkan menghasilkan nilai 74,13 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 0,832, diikuti dengan variabel Kepercayaan Konsumen yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen adalah variabel yang penting (dominan) dibandingkan dengan variabel Harga dalam membentuk persamaan diskriminan. Berdasarkan hasil uji fungsi dan ketepatan model diskriminan bahwa Kepuasan Konsumen pada *e-Commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur disebabkan oleh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen.

Saran

Konsumen yang puas dan tidak puas dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan kepercayaan konsumen dan harga. Namun variabel yang paling dominan dalam membedakan dua kelompok konsumen pada pengguna *e-commerce* Lazada di wilayah Jakarta Timur yaitu variabel Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen. Sebaiknya *e-commerce* Lazada dapat memperhatikan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumennya yang lebih baik lagi. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meminimalisir konsumen yang tidak puas dan meningkatkan konsumen yang puas dengan *e-commerce* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 377-385.
- Annur, C. M. (2020, Nopember 11). *Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online*. (M. A. Ridhoi, Editor, & Katadata) Retrieved Mei 2021, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilih-berbelanja-online>
- Bayu, D. J. (2021, Februari 10). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020 (Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Kuartal IV 2020)*. (M. A. Ridhoi, Editor, & Katadata) Retrieved Mei 2021, from iPrice: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- 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 Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337-348. doi: doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267
- Hubaullah. (2017). Pengaruh Diferensiasi Jasa Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Freight Forwarding Pada PT Sandin Indonesia di Jakarta. *Jurnal Citra Widya Edukasi*, IX(2), 131-142.

- Husain, T. (2017). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Produk Kesehatan Pada PT. ABC. *ULTIMA InfoSys*, VIII(2), 101-106. doi:[10.31937/si.v8i2.645](#)
- 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](#)
- Irawan, D. (2020, Juli). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 103-116. doi:[10.32670/coopetition.v11i2.82](#)
- Jayani, D. H. (2019, Oktober 10). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. (S. Fitra, Editor, & Katadata) Retrieved Mei 2021, from Statista: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *AGORA*, 7(1).
- Mediti, O. S. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300. doi:[10.26740/jim.v8n4.p1290-1300](#)
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4, pp. 2424-2433. Bandung: Telkom University.
- Praditya, D. (2012). Desain Open Security Architecture Di Dalam Organisasi (Keamanan TIK di Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung). In Haryati (Ed.), *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Dalam Meningkatkan Nilai Tambah Pelayanan Publik Guna Mewujudkan Masyarakat Berbasis Informasi* (pp. 1-16). Bandung: Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI).
- Prasetyo, S. D. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bukalapak.com di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Prasevie, S. F., & Razak, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana (JMBK)*, 6(2). doi:[10.35137/jmbk.v6i2.187](#)
- Ramadhani, N. (2020, Pebruari 28). *Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan*. Retrieved Desember 2021, from Berita Bisnis Akseleran: <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>
- 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. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.