

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Menurut Manap, (2016:5) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Menurut Sudaryono, (2016:38) mendefinisikan “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran”.

Sedangkan menurut Kotler, (2000) dalam Sudaryono, (2016:41) mendefinisikan “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri, (2015:81) mendefinisikan “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Menurut Kotler, (2008:19-20) Konsep inti dari pemasaran adalah :

a. Konsep produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Hal itu merupakan salah satu konsep tertua dari dalam bisnis.

b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif akan lebih disukai konsumen.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi jika ditinggalkan sendiri. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran, perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing lain dalam dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

- e. Konsep pemasaran holistic Keluasan dan interpedensi akan diakui berdasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran. Menurut Kotler, (2007:29) Konsep inti pemasaran pada dasarnya meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Bila kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat diarahkan, maka sasaran kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Lingkungan seseorang dapat membentuk timbulnya keinginan.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Menurut Kotler dan Keller, (2008:12) untuk bisa memahami fungsi pemasaran, beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu :

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu

yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merk

Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang

berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas.

Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan social budaya.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang adalah perusahaan yang berhasil melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

2.3 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:46) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Berikut bauran pemasaran :

1. Produk

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schriffman & Kanuk 2004).

2. Harga

Menurut Kotler Dan Keller (2006) yang ditulis oleh Hesty Nurul Utami (2021) Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut hasan (2008) dalam Jurnal Hesty Nurul Utami (2021) Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Daru pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan dan digunakan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk dan sebagai tolak ukur posisi suatu produk dari pesaingnya.

3. Disitribusi

Distribusi di dalam konteks model pembelian melalui media daring (*online*) lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut dapat berupa media sosial, *website*, *blog*, atau iklan di internet. Meskipun saat ini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (*multichannel*) untuk melengkapi media distribusi *offline* seperti menyediakan toko berbelanja yang bersifat konvensional (Zhang et al, 2010). Pada model pemasaran produk secara daring (*online*), media pemasaran yang dipilih juga melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut.

Publikasi yang dilakukan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasar yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai *press coverage*, *media social* untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan, atau melakukan presentasi produk melalui artikel di internet (Young & Burgess, 2010).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi dapat dilakukan *online* maupun *offline* yang berbebtuk suatu informasi yang jelas yang dapat diterima oleh semua orang yaitu pihak eksternal, seperti konsumen, investor maupun para pesaing.

4. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan *global* yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess, 2010).

Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli (Young & Burgess, 2010). Salah satu contoh media promosi daring (*online*) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan

produk adalah media sosial *online* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Syahbani & Widodo, 2017).

2.5 Brand trust

2.5.1 Pengertian *Brand trust*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah “konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.” Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut.

Menurut (Adiwidjaja, 2017) *brand trust* atau kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan.

Menurut (El Naggat & Bendary, 2017) mengungkapkan bahwa *brand trust* diartikan sebagai “perasaan tenang sementara interaksi dengan brand didasarkan pada persepsi bahwa brand tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.”

Ennew dan Sekhon (2007) dalam jurnal Hendri dan Herlina Budiono (2021:371) mengatakan bahwa “kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menerima kerentanan atas dasar positif ekspektasi tentang niat atau perilaku orang lain dalam situasi yang ditandai saling ketergantungan dan resiko.” Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai fungsi tingkat risiko yang terlibat dalam situasi tersebut dan pada dasarnya hanya diperlukan di situasi yang tidak pasti.

Gefen dan Straub (2004) dalam jurnal Hendri dan Herlina Budiono (2021:371) mendefinisikan *Brand trust* sebagai: “*Trust is an interpersonal determinant of behavior that deals with beliefs about the integrity, benevolence, ability, and predictability of other people.*” Yang berarti kepercayaan adalah penentu perilaku interpersonal yang berhubungan dengan keyakinan tentang integritas, kebajikan, kemampuan, dan prediktabilitas seseorang.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand trust* adalah persepsi dua orang atau lebih terhadap suatu merek yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri sehingga konsumen percaya terhadap merek tersebut.

2.3.2 Konsep *Brand trust*

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait

dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

1. Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
2. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
3. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee, dalam Rizan, (2011:13) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

a. Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand *predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada suatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

b. Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka,

maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

c. Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk meyakini merek.

2. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen Merek (*consumer-brand characteristic*)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a. Kesukaan pelanggan terhadap merek

Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

b. Pengalaman pelanggan terhadap merek

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa yang akan datang dapat di prediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka, konsumen akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut

2.3.4 Dimensi *Brand trust*

Menurut Ika & Kustini (2011) menyatakan bahwa *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu :

1. *Dimension of vability*

Dimensi ini mencerminkan sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai (kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu penawaran produk) para konsumen dan dimensi ini bisa diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan nilai. Hal ini juga menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu untuk memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dengan kata

lain adanya persepsi bahwa merek tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen. Dimensi ini merupakan suatu hal yang memiliki nilai esensial untuk terciptanya kepercayaan konsumen terhadap merek karena kemampuan merek juga harus bisa memenuhi nilai yang telah dijanjikan dari pihak perusahaan sehingga akan membuat para konsumen memberikan rasa yakin/percaya akan kepuasan yang sama di masa yang akan datang. Dan juga bagaimana para konsumen dalam konsumsi produk/barang yang telah dibeli dari pihak perusahaan menjadi lebih nyaman, aman dan bisa membantu kelangsungan hidup para konsumen.

2. *Dimension of intentionality*

Dimensi ini mencerminkan kepada perasaan nyaman para konsumen dalam menggunakan suatu produk/barang dan dimensi ini bisa diukur dengan menggunakan indikator *security* dan *trust*. Hal ini juga menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya. Dan juga melihat bagaimana konsumen menginginkan suatu produk/barang, intensitas mereka dalam membeli produk/barang untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga akan terlihat pula bagaimana kepercayaan mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

2.6 Persepsi Kemudahan

2.6.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Berbeda halnya dengan Davis (2019:30) yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Menurut Davis (2018:701) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2016:134) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan

tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.6.2 Dimensi Persepsi Kemudahan

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sun dan Zhang (2011) dalam Ika Sari (2019:23) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

1. *Esat to learn* (mudah untuk dipelajari)
2. *Ease to use* (mudah untuk digunakan)
3. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
4. *Become skilful* (menjadi terampil)

2.7 E- commerce

2.7.1 Pengertian E-commerce

Menurut Pratama (2015, h. 2) “*E-commerce* merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jejaring internet”. Rintho (2018, h. 18) menyatakan “*E-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya

transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”. Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses terjadinya pertukaran informasi atau transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi digital.

2.7.2 Karakteristik *E-commerce*

Menurut Rintho (2018:19) selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki karakteristik yaitu:

1) Transaksi Tanpa Batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

2) Transaksi *anonym*

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

3) Produk *digital* dan *non digital*

Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

4) Produk barang tak berwujud

Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara *daring*.

2.7.3 Model *E-commerce*

Terdapat berbagai model dan klasifikasi *e-commerce* yang ada menurut Laudon K. & J. P. Laudon (2012:421) , namun secara umum klasifikasi *e-commerce* didasarkan pada siapa pihak-pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* tersebut. Berdasarkan klasifikasi ini terdapat 3 model *e-commerce*, yaitu :

1) *Bussines To Customer* (B2C) *e-commerce*

Merupakan model *e-commerce* dengan melibatkan organisasi bisnis sebagai penyelenggara sistem *e-commerce* dengan konsumennya. Model ini merupakan model yang dominan pada jenis *e-commerce* yang ada. Dalam lategori ini meliputi penjualan produk retail, toko *online*, dan *service online*.

2) *Bussines To Bussines* (B2B) *e-commerce*

Model ini merupakan bentuk aktivitas perdagangan elektronik organisasi bisnis dengan partner bisnisnya (organisasi lain). Proses ini dilakukan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnis antara kedua organisasi bisnis.

3) *Customer To Customer (C2C) e-commerce*

Model ini merupakan model penjualan langsung antara satu customer kepada *customer* lain yang difasilitasi suatu *website e-commerce C2C*.

2.8 Kepuasan Konsumen

2.8.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kemudian Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Berbeda dengan Umar (2015:65) yang menyatakan Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen, perasaan senang

atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

2.8.2 Elemen – Elemen kepuasan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:210) adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum

pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

2.8.3 Ciri Ciri Konsumen Yang Puas

Menurut Kotler (1997) dalam Harminingtyas (2014:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.8.4 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011:314) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan konsumen pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura – pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta

melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan melakukan *exit interview* dan melakukan pemantauan *customer los rate*, dimana menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. *Survey* kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.8.5 Tipe Tipe Kepuasan Konsumen

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut (*negative disconfirmaton*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut yaitu :

1. *Demanding customer satisfication*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal

ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap *royal* pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.8.6 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.9 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/tahun/judu I peneltian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan alat analisis	Hasil peneltian
1	Nurul Haqiqi, untung lusiyono, dan Tri Ari Prabowo/2020/ PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO	a. Kemuda haan (X1) b. Perepsi resiko (X2) c. Kepuasa n (Y)	Asosiatif/ linear berganda	a. penelitian yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwadari ketiga variabel

	<p>TERHADAP KEPUASAN BELANJA ONLINE DALAM MENGUNAKAN <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE DI KELURAHAN TANJUNGSARI, KECAMATAN TAMAN SIDOARJO</p>			<p>Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara keseluruhan memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja <i>online</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. b. Sedangkan variabel Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara</p>
--	--	--	--	--

				<p>individu memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja <i>online</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee</p>
2	<p>Amalia fadhila rahma, pardiman, dan aleria Irma harnetyni/2021/ <i>Moderation Effects of Cultural Dimensions on the Relationship between E -Service</i></p>	<p>a. Budaya(X1) b. <i>E-service quality service</i> (X2) c. <i>Kepercayaan</i></p>	<p>Teknik <i>moderated regression analysis</i> (MRA)</p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kemudahan penggunaan dan privasi tidak</p>

	<p><i>Quality and Satisfaction with Online Purchase</i></p>	<p>(Y)</p> <p>d. <i>Keputusan pembelian (Z)</i></p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh budaya kolektivisme.</p> <p>b. namun dimensi ketersediaan, efikasi, dan informasi yang relevan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh budaya</p>
--	---	---	--	--

				<p>kolektivisme.</p> <p>c. penelitian</p> <p>menemukan</p> <p>bahwa</p> <p>kemudahan</p> <p>penggunaan</p> <p>dan dimensi</p> <p>privasi tidak</p> <p>memiliki efek</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p>kepuasan</p> <p>yang</p> <p>dimoderasi</p> <p>oleh budaya</p> <p>penghindaran</p> <p>ketidakpastian</p> <p>yang rendah,</p> <p>dan</p> <p>ketersediaan,</p> <p>kemanjuran,</p>
--	--	--	--	---

				<p>dan dimensi informasi yang relevan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan yang dimoderasi oleh budaya penghindaran ketidakpastian yang rendah.</p>
3	<p>Fajar tangguh anugrah/2020/Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO</p>	<p>a. <i>promotion (X1)</i> b. <i>ease of use(X2)</i> c. <i>customer satisfaction (Y1)</i></p>	<p>Kuantitatif/ <i>path analyze</i></p>	<p><i>The results of this study indicate that promotion and ease of use have a significant effect on customer satisfaction and</i></p>

	<i>Application Users</i>	d. <i>Loyalty (Y2)</i>		<i>customer loyalty. And customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty.</i>
4	Acai Sudirman, Fitria Halim, dan Robetmi Jumpakita Pinem/2020/pengaruh Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek	a. Kepercayaan (Z) b. Harga (X1) c. Citra merek (X2) d. Kepuasan konsumen (Y)	Kuantitatif/menggunakan outlier model dan model struktural SEM sebagai representatif inner model	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan tidak mampu menjadi mediasi hubungan antara citra merek kepada kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel kepercayaan ternyata mampu menjadi mediasi

				hubungan antara harga kepada kepuasan konsumen
5	Nununk latifah,anna widayani, dan rani arifah, normawati/2020/ Pengaruh Perceived Usefulness Dan t rust terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>E-commerce</i> Shopee	a. <i>Perceived usefulness</i> (X1) b. <i>Brand trust</i> (X2) c. Kepuasan (Y)	Asosiatif/regresi linear berganda	Data di analisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan hasil menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna <i>e-commerce</i> Shopee. Hasil penelitian ini

				membuktikan bahwa pengguna Shopee menilai kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) aplikasi <i>e-commerce</i> memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan (<i>trust</i>) dalam bentuk jaminan bertransaksi serta rekomendasi dan penilaian dari konsumen adalah
--	--	--	--	---

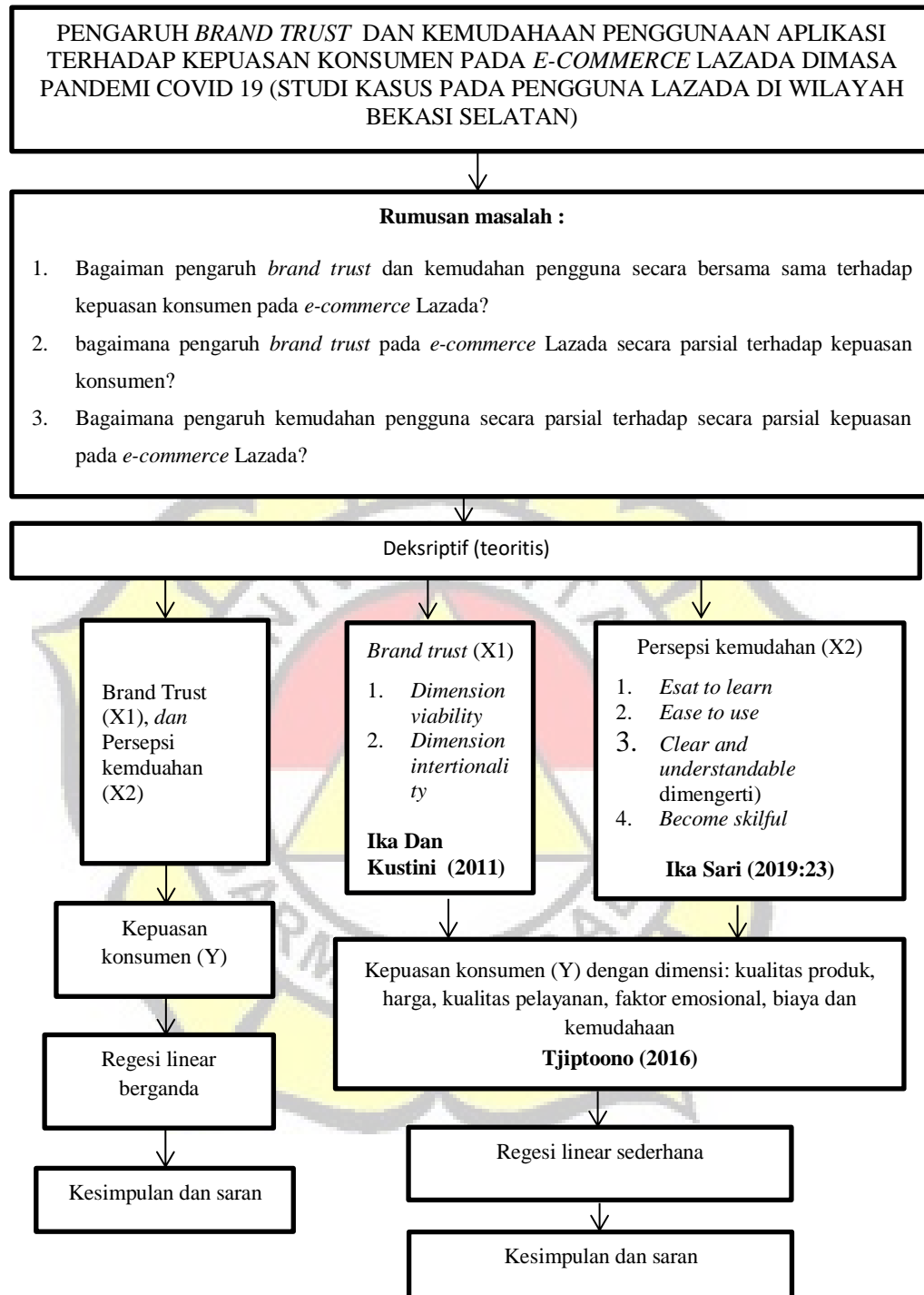
				bentuk dukungan dan layanan Shopee dalam upaya membangun kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia
6	Rizky Saputra dan Citra K, Dewi/2016/ <i>The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id)</i>	d. <i>Brand trust</i> (X1) e. <i>Brand loyalty</i> (Y) f. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	dekriptif/ path analisis	<i>brand trust directly affects customer satisfaction, while customer satisfaction directly affects brand loyalty. In addition, brand trust directly affects</i>

				<i>brand loyalty and, indirectly, brand trust affects brand loyalty with customer satisfaction as a mediating factor.</i>
7	<i>I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra dan Ni NyomanKerti Yasa/2021/The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<i>a. Influence (X1) b. Product Quality (X2) c. Brand image (X3) d. Brand trust (X4) e. Customer</i>	<i>Kuantitatif/ path analyze</i>	<i>the analysis in this study obtained some conclusions that product quality has a positive and significant effect on brand image, brand trust and customer satisfaction, brand image and brand trust has a</i>

		<i>satisfact ion (Z)</i> f. <i>Custome r loyalty (Y)</i>	<i>positive and significant effect on satisfaction. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.</i>
--	--	---	---

2.10 Kerangka Penelitian

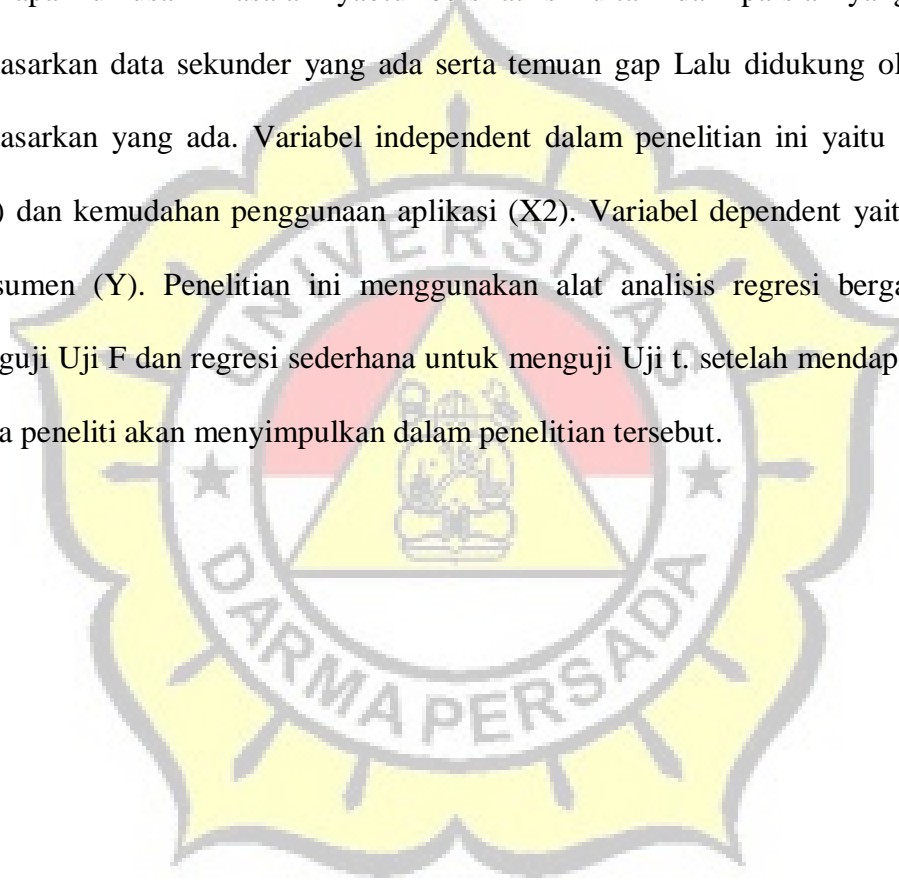
Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh variabel independent yaitu *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan data sekunder dan rumusan masalah yang ada. Lalu didukung dengan teoritis, dimensi dan penelitian terdahulu dan di buktikan dengan alat analisi yaitu Analisis Regresi Linear Berganda untuk membuktikan pengaruh variabel independent yaitu *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen secara smultan. lalu membuktikan variabel independent yaitu variabel *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis regresi sederhana.



Sumber : berdasarkan pemikiran peniliti (2021)

Gambar 2.1 kerangka penelitian

Penelitian ini berjudul “PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA DIMASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI WILAYAH BEKASI SELATAN)” dengan beberapa rumusan masalah yaotu bersifat simultan dan parsial yang di dapat berdasarkan data sekunder yang ada serta temuan gap Lalu didukung oleh teoristis berdasarkan yang ada. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu *brand trust* (X1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X2). Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda untuk menguji Uji F dan regresi sederhana untuk menguji Uji t. setelah mendapatkan hasil, maka peneliti akan menyimpulkan dalam penelitian tersebut.



2.11 Hipotesis

Berdasarkan Perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : adanya pengaruh antara *brand trust* (X1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dengan kepuasan konsumen (Y)

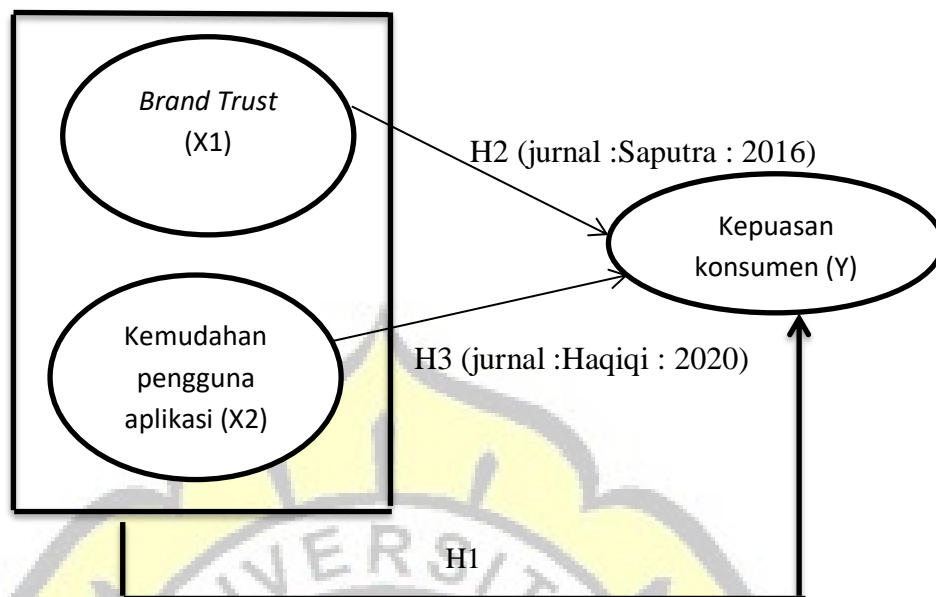
Ho : tidak adanya pengaruh antara *brand trust* (X1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dengan kepuasan konsumen (Y)

H2 : adanya pengaruh antara *brand trust* (X1) dengan kepuasan konsumen (Y)

Ho : tidak adanya pengaruh antara *brand trust* (X1) dengan kepuasan konsumen (Y)

H4 : adanya pengaruh antara kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dengan kepuasan konsumen (Y)

Ho : tidak adanya pengaruh antara kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dengan kepuasan komsumen (Y)



Sumber : Berbagai Jurnal Yang Diolah Oleh Peneliti, 2021

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian