

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Tingkat Kepuasan

A. Pengertian Tingkat Kepuasan

Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja aktual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian pelanggan terhadap sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau kepercayaan pelanggan tentang apa yang diterimanya ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Gambaran dari tingkat kepuasan pasien sendiri sangatlah mempengaruhi hasil kinerja yang didapatkan setelah produk yang dibuat mampu memberikan hasil

yang maksimal. Menurut Tjiptono (2001) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

B. Indikator Tingkat Kepuasan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut (Lupyoadi, 2001), yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.2 Marketing Mix

A. Pengertian *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi

sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship. Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan.

Personel (*people/personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix.

B. Indikator Marketing Mix

Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62).

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

3. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi

kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

Hubungan antara *marketing mix* dengan kepuasan konsumen antara lain dibuktikan oleh Jayanti dan Kasmari (2013). Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, proses, pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus promosi variabel, menempatkan bukti fisik dari dampak positif yang signifikan dan bukan pada kepuasan pelanggan. Secara simultan 7P juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Noviana (2013) dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory/confirmatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian *explanatory research* menjelaskan kausalitas antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan konsumen Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel *marketing mix*.

Berbeda dengan penelitian Jayanti dan Kasmari (2013) dan Noviana (2013), penelitian Yuniar (2010) yang menguji Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur tidak berhasil membuktikan adanya hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3 Literasi internet

A. Pengertian Literasi Internet

Literasi yang dalam bahasa inggrisnya *literacy* berasal dari bahasa Latin yaitu *litera* (huruf) sering diartikan sebagai keaksaraan. Jika dilihat dari makna hurufiah literasi berarti kemampuan seseorang untuk membaca dan menulis. Seringkali orang yang bisa membaca dan menulis disebut literat, sedangkan orang yang tidak bisa membaca dan menulis disebut iliterat atau buta aksara. Kern (2000: 3) menjelaskan literasi sebagai kemampuan untuk membaca dan menulis. Selain itu literasi juga memiliki kesamaan arti dengan belajar dan memahami sumber bacaan.

Romdhoni (2013: 90) menyatakan bahwa literasi merupakan peristiwa sosial yang melibatkan keterampilan-keterampilan tertentu, yang diperlukan untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi dalam bentuk tulisan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kern (2000: 16) yang mendefinisikan: “literasi secara lebih komprehensif sebagai berikut: *Literacy is the use of socially, historically, and culturally-situated practices of creating and interpreting meaning through texts. It entails at least a tacit awareness of the relationship between textual conventions and their contexts of use and, ideally, the ability to reflect critically on those relationships. Because it is purposesensitive, literacy is dynamic-not static-and variable across and within discourse communities and cultures. It draws on a wide range of cognitive abilities, on knowledge of written an spoken language, on knowledge of genres, and on cultural knowledge.* (Literasi adalah penggunaan praktik-praktik situasi sosial, dan historis, dan situasi kebudayaan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna melalui teks. Literasi memerlukan setidaknya sebuah kepekaan yang tak terucap tentang hubungan-hubungan antar konvensi-konvensi tekstual dan konteks penggunaannya serta idealnya kemampuan untuk berefleksi secara kritis tentang hubungan-hubungan itu. Karena peka dengan maksud/tujuan, literasi itu bersifat dinamis -tidak statis- dan dapat bervariasi diantara dan didalam komunitas dan kebudayaan. Literasi memerlukan serangkaian

kemampuan kognitif, pengetahuan bahasa tulis dan lisan, pengetahuan tentang genre, dan pengetahuan kebudayaan).”

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas pada dasarnya dapat dijelaskan bahwa literasi merupakan peristiwa sosial yang dilengkapi keterampilan-keterampilan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna melalui teks. Literasi memerlukan serangkaian kemampuan untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi dalam bentuk tulisan. Lalu senada dengan itu Iriantara (2009: 5) menjelaskan bahwa kini literasi bukan hanya berhubungan dengan kemampuan membaca dan menulis teks saja, karena kini “teks” sudah diperluas maknanya sehingga mencakup juga “teks” dalam bentuk visual, audiovisual dan dimensi-dimensi komputerisasi, sehingga di dalam “teks” tersebut secara bersama-sama muncul unsur-unsur kognitif, afektif, dan intuitif.

Dalam era teknologi seperti sekarang ini, konteks tradisi intelektual suatu masyarakat bisa dikatakan berbudaya literasi ketika masyarakat tersebut sudah memanfaatkan informasi yang mereka dapat untuk melakukan komunikasi sosial dan ilmu pengetahuan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa literasi merupakan suatu tahap perilaku sosial yaitu kemampuan individu untuk membaca, menginterpretasikan, dan menganalisa informasi dan pengetahuan yang mereka dapat untuk melahirkan kesejahteraan hidup (peradaban unggul).

B. Jenis-Jenis literasi

Menurut Ibnu Adji Setyawan (2018: 1) istilah literasi sudah mulai digunakan dalam skala yang lebih luas tetapi tetap merujuk pada kemampuan atau kompetensi dasar literasi yakni kemampuan membaca serta menulis. Intinya, hal yang paling penting dari istilah literasi adalah bebas buta aksara supaya bisa memahami semua konsep secara fungsional, sedangkan cara untuk mendapatkan kemampuan literasi ini adalah dengan melalui pendidikan. Sejauh ini, terdapat 9 macam literasi, antara lain:

1. Literasi Kesehatan merupakan kemampuan untuk memperoleh, mengolah serta memahami informasi dasar mengenai kesehatan serta layanan layanan apa saja yang diperlukan di dalam membuat keputusan kesehatan yang tepat.
2. Literasi Finansial yakni kemampuan di dalam membuat penilaian terhadap informasi serta keputusan yang efektif pada penggunaan dan juga pengelolaan uang, dimana kemampuan yang dimaksud mencakup berbagai hal yang ada kaitannya dengan bidang keuangan.
3. Literasi Digital merupakan kemampuan dasar secara teknis untuk menjalankan komputer serta internet, yang ditambah dengan memahami serta mampu berpikir kritis dan juga melakukan evaluasi pada media digital dan bisa merancang konten komunikasi.
4. Literasi Data merupakan kemampuan untuk mendapatkan informasi dari data, lebih tepatnya kemampuan untuk memahami kompleksitas analisis data.
5. Literasi Kritis merupakan suatu pendekatan instruksional yang menganjurkan untuk adopsi perspektif secara kritis terhadap teks, atau dengan kata lain, jenis literasi yang satu ini bisa kita pahami sebagai kemampuan untuk mendorong para pembaca supaya bisa aktif menganalisis teks dan juga mengungkapkan pesan yang menjadi dasar argumentasi teks.
6. Literasi Visual adalah kemampuan untuk menafsirkan, menciptakan dan menegosiasikan makna dari informasi yang berbentuk gambar visual. Literasi visual bisa juga kita artikan sebagai kemampuan dasar di dalam menginterpretasikan teks yang tertulis menjadi interpretasi dengan produk desain visual seperti video atau gambar
7. Literasi Teknologi adalah kemampuan seseorang untuk bekerja secara independen maupun bekerjasama dengan orang lain secara efektif, penuh tanggung jawab dan tepat dengan menggunakan instrumen teknologi untuk mendapat, mengelola, kemudian mengintegrasikan, mengevaluasi, membuat serta mengkomunikasikan informasi.

8. Literasi Statistik adalah kemampuan untuk memahami statistik. Pemahaman mengenai ini memang diperlukan oleh masyarakat supaya bisa memahami materi-materi yang dipublikasikan oleh media.
9. Literasi Informasi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang di dalam mengenali kapankah suatu informasi diperlukan dan kemampuan untuk menemukan serta mengevaluasi, kemudian menggunakannya secara efektif dan mampu mengkomunikasikan informasi yang dimaksud dalam berbagai format yang jelas dan mudah dipahami.

Adapun menurut Waskim (2017:1) dijelaskan bahwa jenis-jenis literasi meliputi:

1. Literasi Dasar (*Basic Literacy*), literasi jenis ini bertujuan untuk mengoptimalkan kemampuan untuk mendengarkan, berbicara, membaca, menulis, dan menghitung. Dalam literasi dasar, kemampuan untuk mendengarkan, berbicara, membaca, menulis, dan menghitung (*counting*) berkaitan dengan kemampuan analisis untuk memperhitungkan (*calculating*), mempersepsikan informasi (*perceiving*), mengomunikasikan, serta menggambarkan informasi (*drawing*) berdasar pemahaman dan pengambilan kesimpulan pribadi.
2. Literasi Perpustakaan (*Library Literacy*), lebih lanjut, setelah memiliki kemampuan dasar maka literasi perpustakaan untuk mengoptimalkan Literasi Perpustakaan yang ada. Maksudnya, pemahaman tentang keberadaan perpustakaan sebagai salah satu akses mendapatkan informasi. Pada dasarnya literasi perpustakaan, antara lain, memberikan pemahaman cara membedakan bacaan fiksi dan nonfiksi, memanfaatkan koleksi referensi dan periodikal, memahami *Dewey Decimal System* sebagai klasifikasi pengetahuan yang memudahkan dalam menggunakan perpustakaan, memahami penggunaan katalog dan pengindeksan, hingga memiliki pengetahuan dalam memahami informasi ketika sedang menyelesaikan sebuah tulisan, penelitian, pekerjaan, atau mengatasi masalah.

3. Literasi Media (*Media Literacy*), yaitu kemampuan untuk mengetahui berbagai bentuk media yang berbeda, seperti media cetak, media elektronik (media radio, media televisi), media digital (media internet), dan memahami tujuan penggunaannya. Secara gamblang saat ini bisa dilihat di masyarakat kita bahwa media lebih sebagai hiburan semata. Kita belum terlalu jauh memanfaatkan media sebagai alat untuk pemenuhan informasi tentang pengetahuan dan memberikan persepsi positif dalam menambah pengetahuan.
4. Literasi Teknologi (*Technology Literacy*), yaitu kemampuan memahami kelengkapan yang mengikuti teknologi seperti peranti keras (*hardware*), peranti lunak (*software*), serta etika dan etiket dalam memanfaatkan teknologi. Berikutnya, dapat memahami teknologi untuk mencetak, mempresentasikan, dan mengakses internet. Dalam praktiknya, juga pemahaman menggunakan komputer (*Computer Literacy*) yang di dalamnya mencakup menghidupkan dan mematikan komputer, menyimpan dan mengelola data, serta menjalankan program perangkat lunak. Sejalan dengan membanjirnya informasi karena perkembangan teknologi saat ini, diperlukan pemahaman yang baik dalam mengelola informasi yang dibutuhkan masyarakat.
5. Literasi Visual (*Visual Literacy*), adalah pemahaman tingkat lanjut antara literasi media dan literasi teknologi, yang mengembangkan kemampuan dan kebutuhan belajar dengan memanfaatkan materi visual dan audiovisual secara kritis dan bermartabat. Tafsir terhadap materi visual yang setiap hari membanjiri kita, baik dalam bentuk tercetak, di televisi maupun internet, haruslah terkelola dengan baik. Bagaimanapun di dalamnya banyak manipulasi dan hiburan yang benar-benar perlu disaring berdasarkan etika dan kepatutan.

C. Indikator Literasi Internet

Baran, dkk (2006) mengemukakan beberapa elemen dari media literasi, di antaranya, adalah: (1) *An awereness of the impact of media* (kesadaran atas dampak media pada individu); (2) *An understanding of the process of mass communication* (pemahaman pada proses komunikasi massa); (3) *Strategies of analyzing and*

discussing media messages (pengembangan strategi yang digunakan untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media); (4) *An understanding of media content as a text that provides insight into our culture and our lives* (pemahaman pada konten media sebagai sebuah teks yang memberi wawasan pada kultur dan kehidupan manusia); (5) *The ability to enjoy, understand, and appreciate media content* (kemampuan untuk menikmati, memahami dan mengapresiasi konten media); (6) *An understanding of the ethical and moral obligations of media practitioners* (memahami tuntutan etika dan moral dari para praktisi media); (7) *Development of appropriate and effective production skills* (mengembangkan kemampuan-kemampuan produksi secara memadai dan efektif).

2.1.4 Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Perkembangan internet didunia sudah sangat berkembang pesat. Perkembangan internet yang berkembang dengan pesat merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya *e-commerce*. *E-Commerce* dikatakan sebagai suatu kegiatan untuk membeli atau menjual suatu produk, atau bertukar data berharga, melalui media *online* (Kim dan Niehm, 2009). *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Jony Wong, 2013). Perkembangan *ecommerce* di Indonesia sudah berkembang sangat pesat dan juga sudah di perhatikan oleh pemerintah indonesia. Di Indonesia sendiri sudah memiliki 4 *unicorn* dimana terdiri dari Go-jek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak. *Unicorn* merupakan istilah dalam dunia *start up*, dimana unicorn merupakan istilah yang digunakan untuk mengkategorikan *start-up* yang memiliki valuasi nilai sebesar US\$1milliar.

Perkembangan dari internet ini juga menjadi sebuah keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Salah satu keuntungan dari internet bagi konsumen adalah bagaimana konsumen mencari dan membandingkan produk dan layanan, serta hal ini menjadi hal baru yang memudahkan dan menghemat waktu konsumen untuk membeli produk atau jasa (Deloitte, 2013). Menurut Laporan *We Are Social* (2018) bahwa total populasi di indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, dan pengguna

internetnya adalah setengah dari populasi, yaitu sebesar 132,7 Juta jiwa . Tetra Pak Index (2017) mengemukakan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Menurut Gabrielle Angriani (2017) dalam Tetra Pak Index, Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era *digital*, dimana *smartphone* dan belanja *online* sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Menurut lembaga statistik internasional yang bernama Statista (2018), mengungkapkan bahwa pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017. Dan diperkirakan pada tahun 2018 pendapatan *e-commerce* akan meningkat sebesar 9,1 miliar dollar AS. Hal ini menjadikan *e-commerce* sector ekonomi yang strategis dan diminati saat ini.



Gambar 2.1 Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber : *We Are Social* (2018)

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Bukalapak juga pernah mendapatkan dua penghargaan *iPrice E-Commerce Merchant Awards 2016* sebagai penghargaan paling populer dan pemenang umum iEMA 2016, mengalahkan 23 *E-Commerce* Asia Tenggara lainnya, salah satunya mataharimall dan blibli.

Bukalapak sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *marketplace*, yang menyediakan sarana jual – beli dari konsumen ke konsumen. Bukalapak dimulai pada tahun 2010 ini mendapat pendanaan dari Elang Mahkota Teknologi atau EMTEK. *iPrice Insight* mencatat, Bukalapak merupakan *e-commerce* paling top nomor 2 di Indonesia dari sisi jumlah kunjungan pada data

kuartal IV-2018. Lebih jauh, Bukalapak juga punya layanan untuk membayar pajak kendaraan bermotor. Pembayaran pajak ini, dilakukan untuk pemilik kendaraan di daerah Jawa Barat melalui layanan *e-Samsat*. Bukalapak juga merupakan salah satu *e-commerce* yang masuk dalam *Unicorn* di Indonesia dan menjadi *marketplace* yang sudah terkenal di Indonesia.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,577,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Gambar 2.2 Jumlah Pengunjung *e-commerce* Triwulan keempat 2018. Sumber: iprice.co.id (2019) (<https://databoks.katadata.co.id>)

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Detra & Maura (2015) dalam penelitian tentang “*The Effect of Lifestyle-Based Depletion on Teen Consumer Behavior,*” bahwa belanja berlebihan konsumen dan kurangnya tabungan yang memadai memiliki dampak ekonomi yang signifikan dan dengan demikian merupakan masalah profil tinggi bagi pembuat kebijakan. Para penulis memeriksa fenomena pengeluaran berlebihan dari perspektif penipisan sumber daya dan teori stres peran. Mereka mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan konsumen dan keuangan di antara segmen konsumen remaja, melakukan dua studi — survei dan

serangkaian wawancara mendalam — dengan remaja sekolah menengah dan menengah atas. Hasilnya menunjukkan bahwa penurunan gaya hidup (1) dapat memengaruhi pola konsumsi di kalangan remaja dan (2) lazim di kalangan remaja etnis, anak perempuan, dan remaja dengan hubungan orangtua yang lemah. Para penulis memberikan rekomendasi untuk membantu memandu penelitian kebijakan lebih lanjut dan membantu pembuat keputusan kebijakan.

Aditya & Bhaskar (2018), dalam penelitian berjudul “*Solving the Buyer and Seller’s Dilemma: A Dual-Deposit Escrow Smart Contract for Provably Cheat-Proof Delivery and Payment for a Digital Good without a Trusted Mediator.*” Masalah mendasar untuk perdagangan elektronik adalah pembelian dan penjualan barang digital antara individu yang mungkin tidak saling kenal. Secara tradisional, masalah ini telah diatasi dengan menggunakan pihak ketiga yang tepercaya seperti perusahaan kartu kredit, mediasi escrow, adjudikasi hukum, atau sistem reputasi. Meskipun protokol blockchain muncul sebagai cara untuk mengirim pembayaran tanpa pihak ketiga yang tepercaya, masalah penting pertukaran barang digital untuk pembayaran tanpa pihak ketiga yang tepercaya telah kurang diperhatikan. Kami menyebut masalah ini sebagai Dilema Pembeli dan Penjual dan menyajikannya sebuah protokol perdagangan escrow deposit ganda yang menggunakan deposit pembayaran dua sisi bersama dengan primitif kriptografi sederhana, dan yang dapat diimplementasikan menggunakan kontrak pintar berbasis blockchain. Kami menganalisis protokol kami sebagai game bentuk-luas dan membuktikan bahwa Sub-game Perfect Nash Equilibrium untuk game ini adalah untuk pembeli dan penjual untuk bekerja sama dan bersikap jujur. Kami mengatasi masalah ini dengan

asumsi bahwa barang digital yang diperdagangkan diketahui dan dapat diverifikasi, dengan harga tetap diketahui oleh kedua belah pihak.

Penelitian tentang literasi internet juga pernah dilakukan oleh Mery Yanti (2016) dengan judul penelitian “*Determinants of Student Digital Literacy: The case of Sriwijaya University.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi kesenjangan digital terhadap tingkat literasi digital di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi digital dipengaruhi oleh perbedaan kepemilikan, biaya komunikasi, dan faktor usia pertama kali menggunakan perangkat TIK (komputer, laptop dan lain-lain), keberadaan hubungan ini semakin menjelaskan urgensi untuk mengelola interaksi antara anak-anak dengan perangkat TIK baik melalui pendidikan formal, informal, dan non-formal. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyatakan pentingnya untuk mendorong para pembuat kebijakan dalam membuat patokan dan instrumen penilaian kompetensi TIK minimal yang harus dimiliki mahasiswa yang mirip *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) atau Tes Potensi Akademik (TPA).

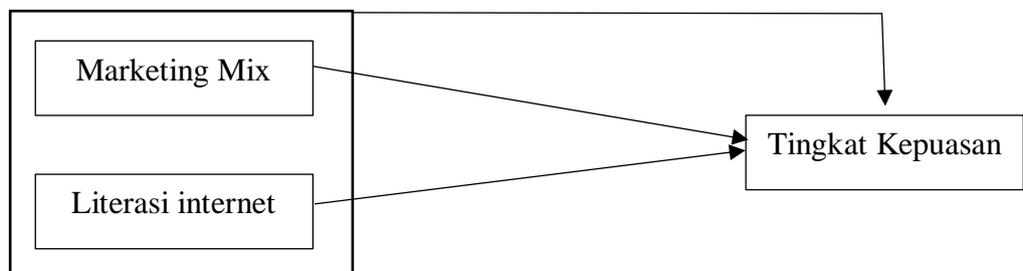
Agnes, et.al. 2016, dalam penelitian berjudul “*The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang).*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran hijau pada keputusan pembelian konsumen; untuk menguji pengaruh bauran pemasaran hijau pada kepuasan pelanggan; dan untuk menguji pengaruh keputusan pembelian konsumen pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel yang digunakan

bauran pemasaran hijau, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada 118 Konsultan Independen JAFRA di Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis adalah analisis path. Hasil dari analisis *path analysis* menunjukkan bahwa Bauran pemasaran hijau mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian; Bauran pemasaran hijau memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan; Keputusan pembelian memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan. Karena itu, manajemen JAFRA Indonesia harus mempertahankan dan meningkatkan indikator bauran pemasaran hijau melalui memastikan semua produk yang ada menggunakan kandungan-kandungan yang alami dan sedikit kandungan kimia, terutama dari kandungan kimia berbahaya. Kedua, mengkampanyekan produk hijau melalui media sosial sebagai standar dan gaya hidup yang sehat. Ketiga, menggunakan bahan yang mudah terurai untuk semua kemasan produk. Keempat, meningkatkan proses teknologi untuk mempertahankan kandungan alami dan kualitas produk yang tinggi. Kelima, menambah atribut produk secara berkesinambungan. Maka keputusan pembelian dan kepuasan konsumen akan meningkat.

Rokhmat dan Aqim (2016), Pengaruh *Service Quality*, *Marketing Mix* dan Kepuasan Mahasiswa terhadap *Customer Loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh faktor kualitas pelayanan secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan, (2) pengaruh faktor bauran pemasaran jasa secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan (3) pengaruh faktor kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas; (4) pengaruh faktor bauran pemasaran jasa

secara tidak langsung terhadap loyalitas (5) pengaruh faktor kepuasan mahasiswa secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif research dan jenis penelitian adalah *eksplanotry research*, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu mahasiswa aktif jurusan Perbankan Syariah sebanyak 320 orang. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

H₁ : terdapat pengaruh marketing mix terhadap tingkat kepuasan.

H₂ : terdapat pengaruh literasi internet terhadap kepuasan.

H₃ : terdapat pengaruh marketing mix dan literasi internet terhadap tingkat kepuasan