

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN *ONLINE*  
CAKE PISANG LAMPUNG *BANANA FOSTER* MELALUI *E-COMMERCE*  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 CABANG BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MUHAMMAD REVVY KURNIAWAN**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRACT**

### **THE ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON CAKE LAMPUNG BANANA FOSTER ONLINE MARKETING BY E-COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC BANDAR LAMPUNG BRANCH**

**By**

**Muhammad Revvy Kurniawan**

This research aims to analyze the type of e-commerce, consumer satisfaction levels, and e-services performance used in the online marketing of banana foster cake. The research is conducted using a survey method in three banana foster Lampung outlets in Bandar Lampung city. The number of samples are 76 determined through purposive sampling techniques. Data were collected in April - May 2021. The analysis method used is descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) analysis, and Importance Performance Analysis (IPA). The research result shows that the media e-commerce, which banana foster often uses for marketing and access information is Instagram because of the razzle-quality photo appeal, the more obvious information, and up-to-date. While, making deliveries are using GoSend and GrabExpress services. CSI scores are obtained by 86.87 %. It means, the consumer is very satisfied with online marketing through e-commerce. Based on an IPA analysis, the attributes that banana foster can amend are consumer information protection, transaction ease, willingness to help customers, photo resolution, variations in the menu, and delivery speed.

**Keywords:** Banana Foster, CSI, e-commerce, IPA

## ABSTRAK

### **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN *ONLINE CAKE PISANG LAMPUNG BANANA FOSTER* MELALUI *E-COMMERCE* PADA MASA PANDEMI COVID-19 CABANG BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Muhammad Revvy Kurniawan**

Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis *e-commerce*, tingkat kepuasan konsumen, dan kinerja *e-services* yang digunakan dalam pemasaran *online Cake Pisang Lampung Banana Foster*. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei pada tiga outlet Lampung *Banana Foster* di Kota Bandar Lampung. Jumlah sampel sebanyak 76 orang yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April – Mei 2021. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)* analisis, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *e-commerce* yang sering digunakan Lampung *Banana Foster* untuk pemasaran dan mengakses informasi adalah *Instagram* karena daya tarik foto yang memiliki kualitas untuk ditampilkan, informasi yang lebih jelas, dan *uptodate*, sedangkan untuk melakukan pengiriman menggunakan layanan *GoSend* dan *GrabExpress*. Nilai CSI yang diperoleh sebesar 86,87 % yang berarti konsumen merasa sangat puas dengan pemasaran *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan analisis IPA, atribut yang perlu diperbaiki oleh Lampung *Banana Foster* adalah perlindungan informasi konsumen, kemudahan transaksi, kesediaan untuk membantu konsumen, resolusi foto, variasi menu dan kecepatan pengiriman.

Kata kunci : *Banana Foster*, CSI, *e-commerce*, IPA.

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN *ONLINE*  
CAKE PISANG LAMPUNG *BANANA FOSTER* MELALUI *E-COMMERCE*  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 CABANG BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Muhammad Revvy Kurniawan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : **KARAKTERISTIK FISIKOKIMIA DAN  
ORGANOLEPTIK MINUMAN PROBIOTIK  
SARI BUAH MANGGA KWENI (*Mangifera  
odorata* Griff) DENGAN VARIASI  
KONSENTRASI SUSU SKIM DAN SUKROSA**

Nama Mahasiswa : **Syifa Ahni Khairunnisa Shalihah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1814051005

Program Studi : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

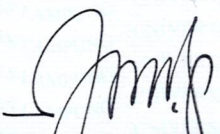
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Ir. Suharyono A.S., M.S.**  
NIP. 19590530 198603 100 4

  
**Dr. Ir. Samsul Rizal, M.Si.**  
NIP. 19690225 199403 1 002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

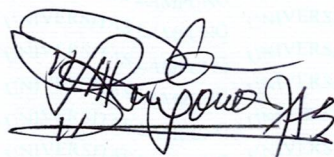
  
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**  
NIP. 19721006 199803 1 005



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

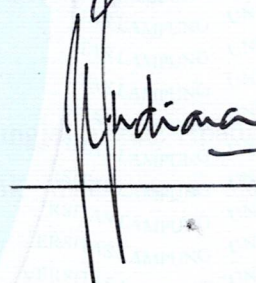
**Ketua : Dr. Ir. Suharyono A.S, M.S.**



**Sekretaris : Dr. Ir. Samsul Rizal, M.Si.**



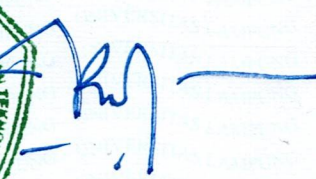
**Anggota : Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP. 19611020 198603 1 002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Mei 2022**



## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Syifa Ahni Khairunnisa Shalihah

NPM : 1814051005

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 30 Mei 2022

t pernyataan



Syifa Ahni Khairunnisa Shalihah  
NPM. 1814051005

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, 1 Juni 1998 dari pasangan Bapak Mohd. Najamuddin dan Ibu Vera Albertina. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Dewi Sartika pada 2004, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Sukarame pada 2010, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 29 Bandar Lampung pada 2013, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada 2016. Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada 2016 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada 2016 selama 7 hari di Desa Cintamulya, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2020 selama 40 hari di Pekon Batu Kebayan, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada 2019 selama 30 hari efektif kerja di PTPN VIII Dayeuhmanggung, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis pernah menjadi staf ahli Kementerian Kominfo Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas pada tahun 2018-2019. Selama masa perkuliahan, penulis pernah mendapatkan pendanaan wirausaha mahasiswa yaitu KBMI (Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia) pada tahun 2019, KMI Expo (Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia) pada tahun 2019, dan PMW (Program Mahasiswa Wirausaha) pada tahun 2020.



## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillahillobbil 'alamin*, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran *Online Cake Pisang Lampung Banana Foster Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 Cabang Bandar Lampung***. Dalam penyelesaian skripsi banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si, selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas bimbingan, masukan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
4. Lina Marlina, S.P., M.S.i., selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Teruntuk orangtua ku tersayang, Ayahanda Mohd. Najamuddin dan Ibunda Vera Albertina, Adikku Muhammad Edwin Adhiaksa dan Muhammad Irfan Maulana, atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, pemberian

semangat, motivasi, nasihat serta bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasihat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Vanes, Mba Tunjung, Mas Boim, Mas Bukhori, dan Mas Ponco atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.
9. Yesica Renita Putri yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta dukungan kepada penulis dan telah menjadi teman dalam curahan suka maupun duka.
10. Sahabat M. Teguh Wibowo, Reza Purnama Aldi, Novian Pratama, Neli Agustina, Ragil Crysanti, atas masukan, saran, semangat, motivasi, kerjasama dan dukungan serta bantuan yang telah diberikan.
11. Teman-teman Putri Larasati, Rika Andriyani, Putri Wulandari, Tri Tarsita, Nita Paskalia, Tasmania, Yuni Arda dan Frengki atas semangat, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan.
12. Teman – Teman agribisnis angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu beserta kakak-kakak agribisnis angkatan 2015 dan 2014 serta adik – adik agribisnis angkatan 2017 dan 2018.
13. Pemilik, Karyawan, dan Staff Lampung *Banana Foster* yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di lokasi *outlet* dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian skripsi.
14. Almamater Tercinta dan Seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya dan memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Bandar Lampung, 13 Juni 2022  
Penulis

**Muhammad Revvy Kurniawan**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>6</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Lampung <i>Banana Foster</i> .....	6
2. Konsep Agribisnis.....	8
3. Sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) .....	10
4. <i>E-commerce</i> .....	10
5. Pemasaran <i>Online (E-Marketing)</i> .....	14
6. <i>E-services dan E-services Quality</i> .....	16
7. Kepuasan Konsumen .....	18
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	31
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Metode Dasar .....	35
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	35
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	39
D. Pengambilan Sampel, Jenis Data, dan Pengumpulan Data.....	39
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
F. Metode Analisis Data.....	44
1. Analisis Jenis <i>E-Commerce</i> yang Digunakan dalam Pemasaran <i>Online</i> .....	45
2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Pemasaran <i>Online</i> .....	45

3. Analisis Kinerja Atribut <i>E-Services</i> Pada Pemasaran <i>Online</i> .....	48
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	51
B. Gambaran Umum Lampung <i>Banana Foster</i> .....	52
Pemasaran <i>Online</i> Pada Masa Pandemi Covid-19.....	54
C. Gambaran Umum <i>E-commerce</i> dalam Pemasaran <i>Online</i> Lampung <i>Banana Foster</i> .....	55
1. <i>Instagram</i> .....	55
2. <i>GoFood</i> .....	57
3. <i>GrabFood</i> .....	58
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Karakteristik Konsumen .....	60
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rentang Usia dan Jenis Kelamin.....	60
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Daerah .....	61
3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	62
4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan /Uang Saku .....	63
5. Frekuensi Pembelian Produk Lampung <i>Banana Foster</i> secara <i>online</i> .....	64
B. Pemasaran <i>Online</i> Lampung <i>Banana Foster</i> .....	66
1. Penggunaan <i>E-commerce</i> dalam Pemasaran <i>Online</i> Lampung <i>Banana Foster</i> .....	66
2. Bauran Pemasaran <i>Online</i> ( <i>E-Marketing Mix</i> ) pada Lampung <i>Banana Foster</i> .....	72
C. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction Index</i> (CSI).....	77
D. Analisis Tingkat Kesesuaian dan Uji <i>Importance Perfomance</i> <i>Analysis</i> (IPA).....	81
1. Kuadran I (Prioritas Utama) .....	84
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	86
3. Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	88
4. Kuadran IV (Berlebihan) .....	89
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Produksi buah pisang menurut provinsi tahun 2018-2019.....	1
Tabel 2. Kajian penelitian terdahulu .....	23
Tabel 3. Jumlah transaksi <i>online</i> konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> pada <i>outlet</i> di kota Bandar Lampung di bulan Oktober, November dan Desember 2020.....	40
Tabel 4. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja .....	43
Tabel 5. Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja .....	44
Tabel 6. Interpretasi Customer Satisfaction Index (CSI) .....	48
Tabel 7. Jenis fitur media <i>e-commerce</i> dan pemanfaatannya dalam pemasaran <i>online</i> Lampung <i>Banana Foster</i> . .....	68
Tabel 8. Daftar harga <i>cake</i> Lampung <i>Banana Foster</i> .....	74
Tabel 9. Perhitungan analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> pemasaran <i>online</i> Lampung <i>Banana Foster</i> melalui <i>e-commerce</i> .....	78
Tabel 10. Tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kesesuaian atribut.....	82
Tabel 11. Identitas konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> .....	101
Tabel 12. Deskriptif karakteristik konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> ....	105
Tabel 13. Pemanfaatan <i>e-commerce</i> konsumen Lampung <i>Banana Foster</i>	107
Tabel 14. Deskriptif pemanfaatan <i>e-commerce</i> .....	115
Tabel 15. Skor tingkat kepentingan atribut pemasaran (Uji validitas dan reliabilitas).....	118
Tabel 16. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut.....	121
Tabel 17. Skor tingkat kinerja atribut pemasaran (Uji validitas dan reliabilitas) .....	122
Tabel 18. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut .....	125
Tabel 19. Skor atribut dalam kuesioner (skor kepentingan) .....	126
Tabel 20. Skor atribut dalam kuesioner (skor kinerja).....	131
Tabel 21. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI).....	136
Tabel 22. Tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kesesuaian atribut <i>e-services</i> hasil uji IPA.....	137



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Jumlah pembelian produk melalui <i>e-commerce</i> di Indonesia pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020 .....	3
Gambar 2. Sistem Agribisnis (Saragih, 2010) .....	9
Gambar 3. Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4. Diagram kartesius kepuasan konsumen terhadap atribut .....	50
Gambar 5. Perbandingan Jumlah Transaksi <i>Online</i> sebelum masa pandemi Covid-19 hingga masa pandemi Covid-19 menurun. ..	54
Gambar 6. Sebaran konsumen berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin.	60
Gambar 7. Sebaran konsumen berdasarkan asal daerah .....	61
Gambar 8. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan tingkat Pendidikan terakhir .....	62
Gambar 9. Sebaran berdasarkan pekerjaan dan pendapatan/ uang saku .....	63
Gambar 10. Frekuensi pembelian Lampung <i>Banana Foster</i> .....	64
Gambar 11. Sebaran konsumen berdasarkan tujuan pembelian.....	64
Gambar 12. Sebaran konsumen berdasarkan jangka waktu mengetahui .....	65
Gambar 13. Sebaran konsumen berdasarkan motivasi mengetahui dan melakukan pembelian produk Lampung <i>Banana Foster</i> .....	65
Gambar 14. Sebaran <i>e-commerce</i> yang diakses konsumen dalam mengakses informasi dan pembelian.....	69
Gambar 15. Alasan konsumen terhadap konten yang ditampilkan Lampung <i>Banana Foster</i> pada media <i>Instagram</i> dalam mengakses informasi .....	70
Gambar 16. Sebaran konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> berdasarkan alasan menggunakan <i>Instagram</i> untuk melakukan transaksi/pembelian.....	71
Gambar 17. Tingkat efektif transaksi <i>online</i> pada saat pandemi Covid-19 ..	71
Gambar 18. Sebaran konsumen Lampung <i>Banana Foster</i> berdasarkan alasan bertransaksi secara <i>online</i> pada saat pandemi COVID-19 .....	72
Gambar 19. Foto produk Lampung <i>Banana Foster</i> .....	73
Gambar 20. Diagram kartesius hasil analisis IPA.....	83
Gambar 21. Diagram kartesius hasil uji IPA terhadap atribut <i>e-services</i> ..	138

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi produksi buah pisang pada daerah sebaran yang luas, hampir di seluruh wilayah merupakan tempat produksi pisang yang ditanam di pekarangan maupun di ladang, dan sebagian sudah membudidayakannya menjadi perkebunan. Jenis pisang yang ditanam beraneka ragam mulai dari pisang untuk olahan (*plantain*) sampai jenis pisang komersial (*banana*) yang bernilai ekonomi yang tinggi. Sentra produksi pisang di Indonesia adalah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur (Prabawati, 2008).

Tabel 1. Produksi buah pisang menurut provinsi tahun 2018-2019

No.	Provinsi	Tahun (Ton)	
		2018	2019
1.	Sumatera Utara	118.648	114.050
2.	Sumatera Barat	92.703	116.379
3.	Sumatera Selatan	249.429	143.110
4.	<b>Lampung</b>	<b>1.438.559</b>	<b>1.209.545</b>
5.	Jawa Barat	1.125.899	1.220.174
6.	Jawa Tengah	613.871	621.536
7.	Jawa Timur	2.059.922	2.116.974
8.	Kalimantan Timur	98.268	103.888
9.	Sulawesi Selatan	136.100	142.492
10.	Bali	238.804	231.794
11.	Nusa Tenggara Timur	105.129	227.461

Sumber : BPS, 2020

Berdasarkan hasil data pada Tabel 1 produksi buah pisang merupakan bahan pangan lokal yang menjadi produk unggulan di wilayah Provinsi Lampung karena jumlahnya yang melimpah dengan hasil produksi 1.438.559 ton pada

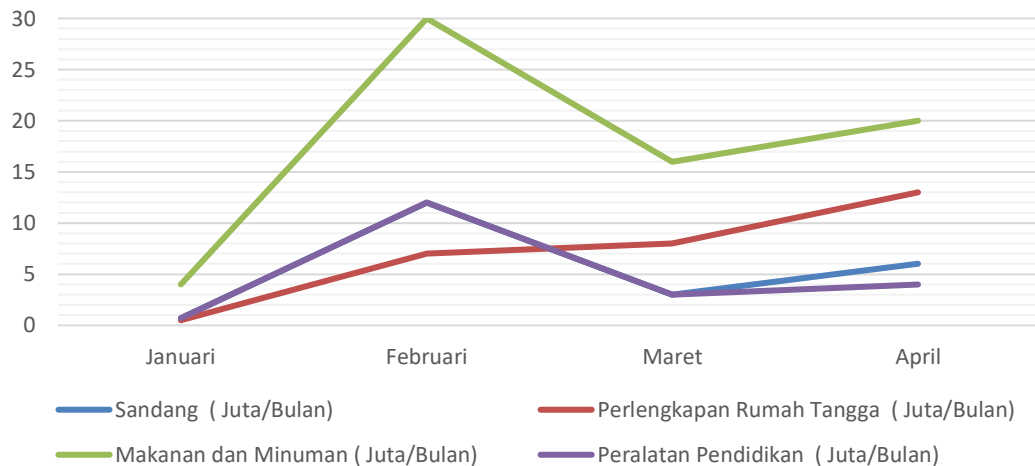
tahun 2018, dan 1.209.545 ton pada tahun 2019 (BPS, 2020). Hal ini menjadikan pisang sebagai prospek agribisnis yang menjanjikan di Provinsi Lampung. Hasil pengkajian yang dilakukan oleh Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Lampung tahun 2010 menunjukkan bahwa dari beberapa jenis pisang yang banyak dibudidayakan di Provinsi Lampung, jenis pisang janten lebih banyak dibandingkan dengan jenis pisang yang lainnya pada kisaran 40 %, 20% pisang kepok, 20% pisang muli, 10% pisang ambon, 10% pisang raja sere.

Salah satu perusahaan agribisnis yang menggunakan jenis pisang janten sebagai bahan baku utama yaitu Lampung *Banana Foster*. Perusahaan ini bertujuan untuk mengangkat hasil olahan buah pisang sebagai ciri khas Provinsi Lampung dengan membuat produk *cake* sebagai hasil olahan yang bisa dikonsumsi dengan variasi yang baru dan bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk menjadikannya oleh-oleh. Pada perusahaan ini hanya menggunakan tiga subsistem agribisnis yaitu subsistem pengolahan dan subsistem pemasaran yang mengolah bahan baku pisang menjadi bahan olahan *cake* pada hasil produksinya untuk dipasarkan kepada konsumen dan subsistem jasa penunjang yang merupakan media pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *marketplace* yang membantu konsumen dalam mencari dan membeli produk hasil olahan pisang dengan mudah. Selain Lampung *Banana Foster* ada juga toko oleh-oleh yang menjual hasil produk olahan pisang seperti bolu pisang, keripik pisang, pie pisang pada toko oleh-oleh Askha Jaya, Yen-Yen, Aneka Sari Rasa, dan lain-lain dengan rasa dan variasi yang berbeda.

Menurut Ngafifi (2014) perkembangan internet yang semakin pesat telah memberikan dampak perubahan pada gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam hal berbelanja. Setelah kemunculan wabah COVID-19 masyarakat yang sebelumnya lebih suka untuk berbelanja secara langsung di toko, kini beralih dengan cara yang lebih praktis dan modern yaitu dengan cara mengakses toko *online* atau *e-commerce* melalui *gadget*. Menurut BPS (2020), jumlah pembelian barang melalui toko *online* atau *e-commerce* pada



masa pandemi COVID-19 disetiap bulannya mengalami fluktuasi dalam kurun waktu empat bulan seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Sumber : BPS, 2020

Gambar 1. Jumlah pembelian produk melalui *e-commerce* di Indonesia pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020

Berdasarkan data yang tersaji pada Gambar 1, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian produk melalui *e-commerce* pada tahun 2020 mengalami peningkatan pada bulan februari dengan kategori tertinggi yaitu pada makanan dan minuman dengan jumlah 30 juta pembelian dan mengalami penurunan pada bulan maret dengan kategori terendah yaitu pada sandang dengan jumlah 4 juta pembelian. Adanya peningkatan penjualan *online* merupakan indikator untuk mengurangi penyebaran wabah COVID-19 dan masyarakat bisa mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus repot pergi keluar rumah.

Solusi yang bisa dilakukan dari permasalahan di atas adalah tersedianya strategi pemasaran melalui *e-commerce* atau media. Bagi para pelaku usaha terutama yang sudah pada tingkat industri serta dengan modal yang cukup besar akan mudah untuk melakukan strategi pemasaran secara besar-besaran melalui berbagai macam jenis media, sedangkan bagi UMKM sulit untuk melakukan pemasaran dalam skala besar apalagi menggunakan *public figure*, karenanya alternatif lain yang dipilih adalah menggunakan strategi

pemasaran *online* karena pada prosesnya lebih mudah, jangkauan yang lebih luas dan hemat biaya.

Berdasarkan pada penelitian produk olahan Lampung *Banana Foster* oleh Mutiara (2014) terdapat keunggulan dari Lampung *Banana Foster* yaitu pada atribut pelayanan dan kenyamanan tempat yang menjadi daya tarik terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kekurangan Lampung *Banana Foster* yaitu terdapat pada atribut rasa, konsistensi bahan baku dan bentuk yang menjadi kelemahannya agar dapat segera diperbaiki oleh pihak Lampung *Banana Foster* untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk. Salah satu penelitian yang membahas tentang kepuasan konsumen mengenai produk olahan pertanian oleh Hasanah (2016), yaitu faktor-faktor yang memengaruhi permintaan pada pemasaran produk minuman yaitu pada media *online* melalui platform *e-commerce*. Atribut-atribut yang memengaruhi pembelian produk minuman di antaranya desain toko *online*, reliabilitas toko *online*, ketanggapan toko *online*, kepercayaan konsumen, dan adanya personalisasi antara produsen dan konsumen. Keunggulan yang sudah dirasakan oleh konsumen terhadap pembelian produk minuman melalui media *online* yaitu pada harga yang diberikan sedikit lebih murah karena rantai pemasarannya lebih sedikit dan dapat menghemat waktu dalam melakukan proses pembelian, selain itu adapun kendala yang dirasakan yaitu kurangnya bauran promosi produk dan tidak tersedianya kolom kritik dan saran pada media *online*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apa tujuan konsumen menggunakan media *e-commerce* yang digunakan pada pemasaran *online* makanan olahan pisang *cake* Lampung *Banana Foster*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pemasaran *online* makanan olahan pisang *cake* Lampung *Banana Foster* melalui *e-commerce*?
3. Bagaimana kinerja atribut *e-services* pada pemasaran *online* makanan olahan pisang *cake* Lampung *Banana Foster* melalui *e-commerce*?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis jenis *e-commerce* yang digunakan dalam pemasaran *online* makanan olahan pisang *cake* Lampung *Banana Foster*.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pemasaran *online* makanan olahan pisang *cake* Lampung *Banana Foster* melalui *e-commerce*.
3. Menganalisis kinerja atribut *e-services* pada pemasaran *online* makanan olahan pisang *cake* Lampung *Banana Foster* melalui *e-commerce*.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Pelaku usaha, sebagai informasi bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*.
2. Pemerintah, sebagai pertimbangan untuk dapat menentukan kebijakan.
3. Peneliti lain, sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis atau menyempurnakan penelitian ini.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Lampung *Banana Foster*

Pisang termasuk famili *Musaceae* dari ordo *Scitaminae* dan terdiri dari dua genus, yaitu genus *Musa* dan *Ensete*. Genus *Musa* terbagi dalam empat golongan, yaitu *Rhodochlamys*, *Callimusa*, *Australimusa* dan *Eumusa*. Golongan *Australimusa* dan *Eumusa* merupakan jenis pisang yang dapat dikonsumsi, baik segar maupun olahan. Buah pisang mengandung gizi yang baik, antara lain menyediakan energi yang cukup tinggi dibandingkan dengan buah-buahan yang lain. (Suyanti, 2008).

Sebagai penghasil buah pisang yang cukup besar, Provinsi Lampung dikenal dengan produksi makanan yang berasal dari hasil olahan buah pisang seperti keripik pisang, sale pisang, bolen pisang, *cake* dan berbagai jenis pangan olahan pisang lainnya yang dapat dengan mudah ditemukan di Provinsi Lampung sebagai oleh-oleh khas Lampung. Salah satu produk yang berbahan baku pisang ialah *cake*. *Cake* merupakan produk yang memiliki rasa yang manis, kaya akan lemak dan gula yang diperoleh dari pembakaran. Adonan *cake* mengandung tepung, gula, garam, telur, susu, air dan bahan pengembang. Untuk membuat *cake* diperlukan ketelitian, seperti halnya membuat roti. Hal ini terkait dengan ketepatan dalam penimbangan bahan dan teknik pencampuran adonan.

Lampung *Banana Foster* merupakan salah satu agroindustri yang memanfaatkan pisang menjadi kue bolu atau *cake* dengan bahan utamanya yaitu pisang janten. Industri *cake* berbahan dasar pisang ini

pertama kali dirintis oleh pemiliknya yaitu Hengky Kurniawan yang melihat bahwa potensi pisang di provinsi Lampung memiliki kualitas yang bagus dan juga hasilnya yang melimpah. Lampung *Banana Foster* pertama kali melakukan *Grand Opening* pada tanggal 9 Juni 2017 dengan karyawan sebanyak 60 orang yang terbagi dalam beberapa divisi yaitu *General Manager*, HRD, *Tim Financial*, *Tim Marketing*, *Manager Production*, divisi gudang, dan *Officer*.

Untuk menjaga kualitas dan kuantitas dari agroindustri Lampung *Banana Foster*, ada beberapa atribut yang menjadi standarisasi dari agroindustri Lampung *Banana Foster* yaitu pada atribut pelayanan, atribut kenyamanan, atribut kebersihan dan atribut keamanan yang selalu memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat diaplikasikan secara maksimal kepada konsumen. Pada atribut produk yang dipasarkan yaitu pada atribut rasa, atribut bahan baku, atribut higienis, atribut kemasan, atribut tampilan produk, atribut proses pemasakan yang selalu melalui tahapan *quality control* agar produk yang dipasarkan dapat terjaga kualitas dan kuantitas sehingga konsumen dapat merasa puas.

Lampung *Banana Foster* memiliki empat cabang yaitu di Bandar Lampung tepatnya di Jalan Wolter Mongosidi No.115, Pengajaran, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Jalan ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, di Lantai 1 Mall Boemi Kedaton Jalan Z. A Pagar Alam, Kedaton Bandar Lampung dan untuk di luar kota Bandar Lampung terletak di Jalan Jendral Sudirman No.872, Imopuro, Metro Pusat, Kota Metro, Lampung.

Lampung *Banana Foster* memiliki tujuh varian rasa yang terdiri dari *Banana Foster Caramelized*, *Banana Foster Peanuts*, *Banana Foster Nutella*, *Banana Foster Chocolate*, *Banana Foster Cheese* dan dua varian unggulan yaitu *Banana Foster Premium Pandan* serta *Banana Foster Premium Black*. Hadirnya Lampung *Banana Foster* yang telah mendiversifikasikan buah pisang menjadi produk *cake* yang diharapkan dapat mengangkat agroindustri dan UMKM yang ada



di Provinsi Lampung serta meningkatkan nilai tambah pada produk berbahan baku pisang.

Media pemasaran yang digunakan oleh Lampung *Banana Foster* dengan strategi pemasaran melalui *e-commerce* atau media *online* di antaranya ialah layanan *Instagram*, *Go Food* dan *Grab Food*. Untuk layanan *Instagram* digunakan sebagai media informasi produk, pemesanan melalui *via chatting*, konsultasi pemilihan produk, dan pembookingan produk dengan proses pengiriman dan transaksi menggunakan jasa layanan lain yaitu *GoSend* untuk pengguna *Gojek* dan *GrabExpress* untuk pengguna *Grab*, sedangkan pada layanan *GoFood* dan *GrabFood* merupakan layanan pemesanan produk makanan yang sudah terdaftar diaplikasi ojek online, sehingga konsumen bisa langsung memesan tanpa harus pergi ke luar rumah dan menanyakan kepada pihak Lampung *Banana Foster* dengan adanya keterangan harga, stok produk, varian rasa, alamat, biaya pengiriman yang otomatis tertera diaplikasi.

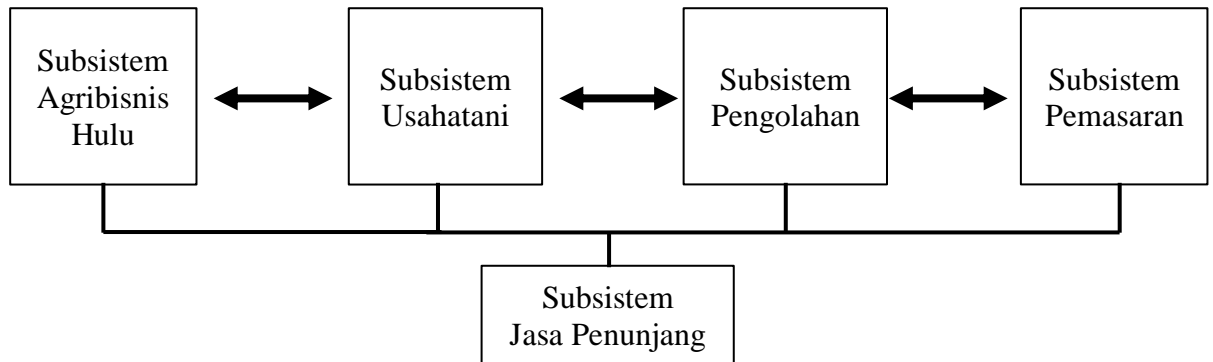
## **2. Konsep Agribisnis**

Agribisnis merupakan suatu model yang mencakup sistem dari kegiatan pra budidaya dan budidaya, panen, pascapanen, dan pemasaran serta sektor penunjangnya sebagai suatu sistem yang saling terintegrasi kuat antara satu dan yang lainnya serta sulit dipisahkan (Saragih, 2010).

Agribisnis dapat dipandang dari sisi mikro dan sisi makro. Dari sisi mikro bahwa agribisnis adalah suatu unit bisnis di bidang pertanian yang senantiasa melakukan pertimbangan secara rasional. Agribisnis secara makro adalah suatu sistem yang terdiri atas beberapa subsistem, dimana antara satu subsistem dengan subsistem lainnya saling terkait dan terpadu (Davis dan Goldberg dalam Syahyuti, 2006).

Sistem agribisnis mencakup lima sub sistem, yaitu subsistem agribisnis hulu (penyediaan faktor produksi), subsistem usahatani, subsistem

pengolahan, subsistem pemasaran, dan subsistem jasa penunjang.  
Keterkaitan antara sub sistem dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sistem Agribisnis (Saragih, 2010)

Menurut Suryana (2002), pengembangan agribisnis bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah, nilai manfaat dan nilai daya saing produk pertanian. Pembangunan agribisnis dengan menggunakan pendekatan sistem agribisnis dapat dikelompokkan menjadi 5 sub sistem yaitu :

- a. Subsistem agribisnis hulu, mencakup kegiatan ekonomi industri yang menghasilkan pengadaan sarana produksi pertanian, seperti pembibitan, industri obat-obatan, alat pengolahan, tenaga kerja dan lain-lain. Keberhasilan suatu usaha pertanian dipengaruhi adanya ketersedianya sarana produksi secara kontinu dan jumlah yang tepat
- b. Subsistem usahatani , yaitu kegiatan yang memanfaatkan sarana produksi untuk menghasilkan produk pertanian agar memiliki nilai ekonomi. Usahatani merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara petani mengelola input atau faktor- faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, modal, pupuk, benih secara efektif, efisien dan kontinu untuk menghasilkan produksi yang meningkat untuk memperoleh pendapatan yang meningkat.
- c. Subsistem pengolahan, yaitu kegiatan industri yang mengolah produk usahatani menjadi produk olahan, baik produk antara maupun produk akhir.

- d. Subsistem pemasaran, yaitu pemasaran yang mencakup hasil-hasil usahatani dan agroindustri baik untuk pasar domestik maupun ekspor
- e. Subsistem jasa penunjang , yaitu kegiatan yang menyediakan jasa dalam kegiatan agribisnis, seperti lembaga media pemasaran dan transportasi, lembaga penyuluhan, lembaga kebijakan pemerintah, dan lain-lain (Rahim, 2008)

### **3. Sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT)**

Menurut Nasution (2005), Teknologi Informasi dan Komunikasi atau ICT merupakan indikator yang berkembang sangat pesat pada dasa warsa terakhir ini yang membawa dampak luar biasa pada berbagai sektor kehidupan kita seperti bisnis, hiburan dan pendidikan. Pada bidang bisnis pertanian (Agribisnis) adanya pengaruh yang dapat dirasakan pada proses penyuluhan secara virtual, penjualan dan pembelian produk pertanian maupun jasa tenaga kerja. Dampak yang dirasakan dapat mengefisienkan waktu dan biaya pada proses transaksi. Kemudahan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli produk pertanian yaitu proses yang sangat cepat dan mudah sehingga dapat meningkat kualitas ekspor dan impor sehingga menguntungkan setiap pihak.

### **4. *E-commerce***

Medah (2016) mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan pergabungan dengan teknologi, web dan proses bisnis yang dapat mengaitkan dengan pihak perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui kegiatan transaksi media elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik dan komunikasi digital.

Tujuan adanya *e-commerce* yaitu:

- a. Bagi yang ingin membeli suatu barang atau melakukan transaksi melalui internet hanya dengan akses internet dan *interface*-nya menggunakan *web browser*.

- b. Portal pada *e-commerce* / *e-shop* tidak sekedar media belanja, tetapi menjadi berkumpulnya berbagai komunitas dengan cara membangun basis komunitas, mengembangkan konsep pasar yang tidak hanya sekedar tempat transaksi jual beli dan sebagai pusat informasi (*release, product review*, konsultasi, dan lainnya).
- c. Proses pengelolaan yang berkaitan pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual, yaitu adanya responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif.
- d. Menerima informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis.
- e. Menyediakan model pembayaran yang lebih bervariasi yaitu melalui kartu kredit atau transfer.

Wardhana (2015) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan metode bisnis modern yang telah memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen yang dapat memangkas harga sembari memperbaiki kualitas barang dan jasa serta meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet. Pada kegiatan *e-commerce* mempunyai ragam jenis yaitu *e-banking, online billing* dan sebuah pemasaran *online*, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan dalam kategori UKM.

Medah (2016) mendefinisikan bahwa *e-commerce* dapat ditentukan dari beberapa perspektif yaitu:

- a. Dari perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan jenis pengiriman sumber informasi, produk/layanan, pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer dan sarana elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan jenis sebuah web berbasis teknologi yang bersistem otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu jenis alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam meminimalkan *service cost* ketika meningkatkan suatu mutu yang berupa barang dan ketepatan pelayanan.
- d. Dari perspektif *online*, *e-commerce* berhubungan dengan sebuah kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

*E-commerce* yang merupakan media transaksi melalui system jaringan internet memiliki manfaat dari sisi pelaku usaha diantaranya (Wuisan, 2017):

- a. Meningkatkan pangsa pasar, karena pada transaksi *online* di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual melalui media elektronik yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*), karena pada transaksi *e-commerce* merupakan transaksi yang sebagian besar pada operasionalnya sudah program di dalam komputer sehingga rincian biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan hal lain yang tidak penting.
- c. Memperluas jangkauan (*global reach*), karena pada transaksi *online* dapat dengan mudah diakses melalui media elektronik yang dilakukan semua orang di penjuru dunia serta tidak adanya batasan tempat dan waktu.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*, karena pada sistem transaksi *e-commerce* telah menyediakan informasi yang lengkap, mudah diakses setiap waktu, dan pada proses pembelian dapat dilakukan setiap waktu sehingga konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.
- e. Meningkatkan *supply management*, karena dari proses transaksi *e-commerce* dapat memberikan adanya pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia.



- f. Memperpendek waktu produksi, karena pada sistem *online* memberikan data pada jumlah barang yang tersedia dan terjual dan dapat diketahui oleh pelaku usaha sehingga memberikan waktu terhadap pelaku usaha untuk dapat melakukan produksi kembali.

Medah (2016) beranggapan dengan adanya berbagai jenis keunggulan maka perlu bagi pelaku usaha untuk dapat melakukan pemasaran melalui *e-commerce*. Adapun beberapa alasan mengapa periklanan pada *e-commerce* sangat berkembang pesat dikalangan pelaku bisnis. Alasan yaitu:

- a. Iklan dapat di *update* pada setiap waktu dengan biaya minimal yang dikeluarkan, oleh karena itu munculnya iklan di internet dapat menampilkan iklan terbaru.
- b. Iklan dapat menjangkau pada pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dengan hitungan global.
- c. Iklan *online* terkadang memiliki biaya lebih murah dibandingkan dengan iklan di televisi, koran atau radio.
- d. Iklan pada *e-commerce* menjadi efisien dengan menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
- e. Manfaat dari internet sendiri karena sedang berkembang dengan pesatnya.
- f. Iklan di internet dapat diatur menjadi interaktif dan dapat diperuntukkan kelompok- kelompok tertentu atau perorangan

Keuntungan mengiklankan produk melalui internet yaitu memberikan kebebasan kepada penjual untuk dapat mengkustomisasi iklannya agar sesuai dengan yang diinginkannya, dengan begitu pelaku usaha dapat merancang iklan yang berbeda berdasarkan segmentasi pasar yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Dampak dari perumusan pemasaran dengan *e-commerce* sebagai berikut (Medah, 2016):

- a. Mempromosikan *e-commerce* dapat meningkatkan produk dan layanan yang disediakan kontak secara langsung, kaya akan informasi dan interaksi dengan pelanggan.

- b. Saluran pemasaran baru dapat menciptakan saluran distribusi baru terhadap produk yang ada, sehingga akan terjadi peluang yang dapat menjangkau pelanggan dengan proses komunikasi secara langsung dan dua arah.
- c. Pengurangan *cycle time*, proses pengiriman produk dan pelayanan digital yang dapat dikurangi sehingga mengefisienkan waktu untuk dapat sampai ke tujuan.
- d. Layanan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara pelanggan dapat menemukan informasi secara detail melalui media *online*.
- e. Citra merk perusahaan yang ditampilkan dalam web pendatang baru dapat membangun citra perusahaan secara efisien.

## 5. Pemasaran *Online* (*E-Marketing*)

Menurut Kotler (2018), definisi sebuah pemasaran dari segi manajerial merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan suatu harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan dari segi tujuan individu maupun organisasi. Dari adanya faktor cepatnya globalisasi dan majunya teknologi, proses pemasaran akan berubah dengan cara yang lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan teknologi internet yang disebut sebagai *e-marketing*. Pemasaran melalui teknologi internet memiliki tingkat peran yang optimal pada faktor pemasaran serta menciptakan penawaran di pasar. Adanya sebuah kemajuan pada media elektronik menjadikan pemasaran dapat terhubung lebih luas dan universal, sehingga pada perusahaan dapat menemukan peluang dengan mengumpulkan sebuah informasi yang lebih lengkap serta kaya tentang informasi pasar, pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing.

Menurut Mohammed, dkk dalam Wardhana (2015), bahwa *e-marketing* merupakan proses dalam membangun dan memelihara sebuah hubungan dengan konsumen melalui media secara *online*.

Tujuannya yaitu sebagai fasilitas dalam pertukaran ide, produk, dan pelayanan yang akan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari suatu pemasaran *online*, yang merupakan sebuah terobosan teknologi web yang memudahkan dalam pemasar untuk membuat suatu pemasaran, dengan mendistribusikan konten pada perusahaan. Penggunaan media sosial pada proses pengiklanan tidak perlu membayar mahal untuk mempublikasikan pesan mereka kepada konsumen (Hasanah, 2016).

Adanya perubahan cara penjual menjual produknya dan cara konsumen membeli produk dari faktor adanya internet, maka perusahaan perlu menerapkan strategi baru yang dapat digunakan secara *online* untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen. Strategi baru tersebut akan dikaitkan dengan *e-marketing mix* atau bauran pemasaran secara *online*, yaitu (Hasanah, 2016):

- a. *E-Product* : produk barang atau jasa yang akan ditawarkan melalui internet, merupakan fakta secara *online* yang memperlihatkan produk yang akan dibeli, sehingga pembeli mengetahui fitur tentang produk dan tanpa asumsi dari orang lain.
- b. *E-Price* : harga yang dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk.
- c. *E-Place* : merupakan suatu perubahan terbesar pada bauran pemasaran yaitu adanya pembelian *online*. Konsumen akan dapat membeli produknya langsung dari produsen sehingga dapat meminimalkan saluran distribusi.
- d. *E-Promotion* : adanya perbedaan dengan melalui promosi proses tradisional, yaitu promosi melalui internet dapat dilakukan dengan cara yang mudah serta menempatkan banner pada halaman web, dapat mengirim *e-mail* secara langsung, serta dapat mengirim *e-leaflet* kepada ribuan responden yang dimilikinya.

Adanya kaitan *e-commerce* dengan *e-marketing* yaitu untuk menentukan konsep pada suatu proses perdagangan online yang dapat dikaitkan dari konsep penentuan harga, promosi, serta gagasan yang akan di aplikasikan pada saluran pemasaran dan pelayanan terhadap konsumen

## 6. *E-services dan E-services Quality*

Kepuasan dari konsumen berdampak sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena dapat berdampak terhadap loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaannya serta menggambarkan seberapa baik perusahaan itu untuk dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi suatu kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu *e-service quality* (David, 2018).

Kualitas layanan atau *e-services quality* merupakan sikap konsumen yang terbentuk dari adanya evaluasi jangka panjang atas kinerja layanan *m-commerce*. Dua dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur kualitas layanan yaitu daya tanggap yang dapat diukur dari kesediaan karyawan untuk bisa menangani keluhan dan permintaan pelanggan serta penyesuaian yang diukur dari tingkat komunikasi dan kesadaran antara penyedia layanan dengan pelanggan akan kebutuhannya (Phuong dan Trang, 2018).

Kualitas layanan elektronik atau *e-services* dianggap sebagai variabel di dunia digital yang sangat penting karena dari adanya kualitas layanan akan memengaruhi penilaian dari seorang pelanggan. Transaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan yang dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile* dan pada proses bertransaksi berjalan dengan lancar memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas dari aplikasi seluler dapat menjalankan peran penting dalam proses pemasaran *online*, sehingga aplikasi seluler dianggap sebagai instrumen pada bisnis *online* yang memberikan kualitas layanan elektronik yang baik kepada pelanggan (Phuong dan Trang, 2018).

Tingkat peran dan efektifitas dari *e-commerce* tergantung dari kualitas atribut *electronic services* yang dimiliki oleh pelaku usaha. Lee dan Lin (2005) mengembangkan model yang dapat mengukur *e-services quality* oleh Parasuraman yang dikenal dengan “SERVQUAL”. Model “SERVQUAL” memiliki lima dimensi, yaitu *tangibles* (fasilitas fisik dan penampilan personel), keandalan (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal), daya tanggap (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat), jaminan (basis pengetahuan karyawan yang menginduksi kepercayaan dan kepercayaan pelanggan), dan empati (perhatian penuh dan perhatian khusus diberikan kepada pelanggan oleh penyedia layanan). Model ini lebih umum digunakan untuk mengukur kualitas sistem informasi, maka dari itu Lee dan Lin (2005) mengembangkan sebuah model ini menjadi lima dimensi atribut *e-services* yaitu:

- a. Desain aplikasi (*Application design*), bertujuan sebagai daya tarik yang diberikan kepada konsumen, yang dilihat dari konsep desain yang menarik dan mudah untuk di akses oleh konsumen untuk melakukan interaksi.
- b. Reliabilitas (*Reliability*), dimiliki oleh kemampuan situs web/aplikasi untuk dapat memenuhi pemesanan dengan benar dan mudah, mengirimkan produk dengan cepat, dan menjaga privasi dari informasi pribadi konsumen. Perusahaan harus menyediakan layanan yang bebas dari kesalahan serta mengamankan proses transaksi *online* agar pelanggan dapat merasa nyaman ketika berbelanja *online*.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), merupakan gambaran akan seberapa seringnya sebuah toko *online* memberikan layanan diantaranya permintaan dari pelanggan, pengambilan informasi dan kecepatan proses navigasi yang sangat dibutuhkan oleh pelanggannya
- d. Kepercayaan (*Trust*), merupakan kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan pada proses transaksi *online* yang berdasarkan harapan positif mereka terhadap perilaku dari toko *online* masa depan, dengan kata lain kepercayaan merupakan hal yang dapat mendorong



sebuah aktivitas pada proses pembelian oleh pelanggan *online* dan mendorong sikap pelanggan ketika pembelian dari toko *online*.

- e. Personalisasi (*Personalisation*), merupakan cakupan pelayanan yang memungkinkan konsumen akan memperoleh pelayanan individual dan mempermudah berkomunikasi dengan penjual, seperti memberikan ucapan terima kasih dari penjual, dan kesediaan akan area untuk mengajukan pertanyaan dan komentar pelanggan.

## 7. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan adanya perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

*E-services* dan kepuasan konsumen dalam konteks bisnis digital memiliki hubungan yang erat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2013), kualitas *e-services* dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Ho dan Lee (2007), mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara *online* pada sebuah *website*, melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada *website*, dan merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada *website*.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa yang telah konsumen itu peroleh dan telah digunakannya. Hal ini merupakan penilaian secara evaluatif paska pemilihan yang diakibatkan oleh seleksi dari pembelian khusus dan pengalaman atas menggunakan barang atau jasa. Pada hal Ini terdapat tingkat kepuasan yang merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan (Mowen dan Minor, 2002).

Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terjadi dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu hal yang menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dampak dari suatu perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan yang sebenarnya diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan yang diinginkan pelanggan saat membeli merupakan mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

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

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan bahwa ada lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Expectations* (harapan) merupakan harapan konsumen menyusun tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b. *Performance* (kinerja) merupakan kegiatan dari konsumsi, konsumen yang merasakan kinerja dan manfaat dari produk tersebut secara aktual yang dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan) merupakan kegiatan setelah mengonsumsi, baik harapan dari sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual yang telah dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation* merupakan harapan dari konsumen, apakah harapan pada pra-pembelian dengan persepsi pembelian dapat memiliki kesamaan atau tidak.

- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) merupakan diskonfirmasi yang negatif untuk menentukan kinerja secara aktual yang ada dibawah tingkat harapan, maka memperoleh ketidakpuasan yang besar oleh konsumen.

Lupiyoadi (2001) mengungkapkan terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, merupakan dampak yang dirasakan konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, merupakan dampak yang dirasakan konsumen akan memiliki rasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.
- c. Emosi, merupakan dampak yang dirasakan konsumen akan merasa bangga serta mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan bangga terhadapnya bila telah menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, merupakan antar produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dalam menetapkan harga yang lebih murah maka akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, merupakan hal yang dirasakan konsumen akan tidak perlunya mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa yang cenderung lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler (2005) menyebutkan ciri-ciri dari konsumen yang dapat merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk  
Konsumen yang merasa lebih puas cenderung akan loyal disaat mereka akan membeli kembali produk dan jasa dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi antar calon konsumen yang bersifat positif  
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) atau

antar calon konsumen yang bersifat positif yang merekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain  
Ketika konsumen yang ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan yang utama.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai bahan referensi dan acuan bagi peneliti yang dapat pembandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti lainnya, untuk dapat mempermudah ketika pengumpulan data dan metode analisis data yang akan digunakan dalam pengolahan data. Pada penelitian terdahulu yang telah membahas tentang topik keterkaitan antara pemasaran dan kepuasan konsumen cukup mudah diperoleh, namun untuk keterkaitan antara pemasaran melalui *e-commerce* dan kepuasan konsumen masih sulit ditemukan.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 3 maka dapat dilihat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran *Online* Makanan Olahan Pisang *Cake Lampung Banana Foster* Melalui *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19 memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *e-service* pada Lampung *Banana Foster* berupa pengadaan kualitas informasi, keamanan, serta kepuasan konsumen. Selain itu, kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang digunakan memiliki persamaan dengan penelitian Hasanah (2016) yang membahas tentang peran media sosial dalam pemasaran pada produk *chocofaza*, sedangkan pada penelitian selanjutnya

memiliki studi kasus yang sama dengan penelitian yang akan dibahas ini yaitu pada penelitian Mutiara (2014) yang membahas pengambilan keputusan pembelian konsumen dan kinerja atribut produk *cake* Lampung *Banana Foster* di Bandar Lampung dengan menggunakan metode yang sama pada penilaian atribut yaitu dengan metode metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengukur kepuasan konsumen dan pelayanan.

Tabel 2. Kajian penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Hasanah (2016)	Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Pada Produk Chocofaza	Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif	<p>1. Media sosial yang efektif digunakan sebagai media pemasaran oleh pelaku usaha khususnya Chocofaza adalah <i>facebook</i> dan <i>instagram</i></p> <p>2. Dilihat dari atributnya, desain adalah atribut yang mendapat penilaian paling tinggi dari konsumen. Karena desain atau tampilan yang disajikan Chocofaza mengenai produknya dapat menarik konsumen.</p>
2.	Makhfiroh (2014)	Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Dan Kinerja Atribut Produk <i>Cake Lampung Banana Foster</i> Di Bandar Lampung	<p>1. Analisis deskriptif</p> <p>2. Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</p>	<p>1. Faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk Lampung <i>Banana Foster</i> yaitu pengenalan kebutuhan dengan indikator motivasi tertinggi adalah atribut rasanya yang enak dan manfaat yang sesuai dengan selera.</p> <p>2. Tingkat kepentingan <i>cake</i> Lampung Banana Foster dengan skor tertinggi adalah atribut label halal (4,87), tanggal kadaluwarsa (4,86), higienitas produk (4,83), rasa (4,80), dan keramahan dalam pelayanan (4,79) skor maksimal (5).</p>

Tabel 2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
3.	Akbar dan Djatmiko (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada <i>Lazada.Co.Id</i>	1. Analisis deskriptif kuantitatif 2. Analisis <i>Structural Equation Mode</i> (SEM)	1. Bahwa <i>e-service quality</i> atau kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> atau kepuasan konsumen <i>online</i> yang bertujuan agar konsumen dapat kembali berbelanja ke situs <i>e-commerce</i> <i>Lazada.co.id</i> . 2. Pada <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i>
4.	Anggiasari, Indriani, dan Endaryanto (2016)	Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung	1. Analisis deskriptif 2. Analisis model <i>Multiatribut Fishbein</i> Metode <i>Backward Elimination</i> dan <i>Seemingly Unrelated Regression</i> (SUR)	1. Responden sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang Kota Bandar Lampung didominasi oleh kaum perempuan berusia 25-50 tahun yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berpendidikan tamat SMA dengan pendapatan berkisar Rp2.500.000,00- Rp5.000.000,00. Jumlah anggota keluarga berjumlah 3-4 orang dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-4 kali/bulan. 2. Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi yaitu atribut kebersihan dengan skor 21,54, diikuti oleh kesegaran (21,46), dan ketahanan sayuran (18,70).

Tabel 2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
				<p>3. Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap proses pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian.</p> <p>4. Jumlah pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung, dan sawi hijau) dipengaruhi oleh rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan dan kesegaran sayuran. Jumlah pembelian bayam hijau dan kangkung organik dipengaruhi kebutuhan daun.</p>
5.	Ningrum, Sayekti, dan Adawiyah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo Di Kota Bandar Lampung	<p>1. Analisis deskriptif</p> <p>2. Analisis model <i>Customer Satisfaction Index Analysis (CSI)</i></p>	<p>1. Volume kemasan Susu Segar Moo yang banyak dikonsumsi adalah ukuran satu liter.</p> <p>2. Jumlah pembelian paling banyak adalah 1 – 3 liter per bulan dengan frekuensi pembelian yaitu 1 – 2 kali per bulan.</p> <p>3. Anggota keluarga yang sering membeli susu adalah ibu dan yang paling banyak mengonsumsi susu adalah anak-anak, cara mengonsumsi susu yaitu langsung diminum dengan alasan untuk kesehatan.</p>



Tabel 2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
				4. Nilai CSI Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung sebesar 80,43 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung merasa puas. Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo
6.	Rajagukguk, Sayekti dan Situmorang (2013)	Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung	1. Analisis deskriptif kuantitatif 2. Analisis model <i>Multiatribut Fishbein</i>	1. Nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi dari pada buah jeruk lokal, berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan dengan buah jeruk local. 2. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin. 3. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin sebagai jerukimpor.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
7.	Purwono, Sugyaningsih, dan Andriyani (2014)	Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi oleh Konsumen Rumah Tangga (Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor)	1. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	1. Hasil analisis tingkat kepuasan dengan metode CSI diperoleh hasil skor sebesar 72,71 persen yang berarti indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria “puas”. 3. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa pada kuadran I terdapat atribut harga; pada kuadran II terdapat atribut tekstur dan kesegaran, keterangan ijin Departemen Kesehatan dan keterangan halal; pada kuadran III terdapat atribut kemasan jual dan warna daging sapi; dan pada kuadran IV terdapat atribut iklan dan promosi
8.	Cahyono, Amboningtyas Haryono, dan Mali (2015)	Analisa kekuatan strategi pemasaran melalui <i>online marketing</i> , <i>offline marketing</i> dan <i>service excellent</i> terhadap loyalitas konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>	Analisis deskriptif kuantitatif yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Koefisien Regresi 2 tahap	1. Bahwa strategi <i>online</i> tidak memberikan kepuasan kepada konsumen, sedangkan strategi pemasaran <i>offline</i> memberikan kepuasan kepada konsumen 2. <i>Service excellent</i> terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut. 3. Secara bersama-sama <i>online marketing</i> , <i>offline marketing</i> dan <i>service excellent</i> terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
9.	Lupi dan Nurdin (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.Com	1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis isi 3. Analisis deduktif	1. Fitur mesin pencari yang terdapat didalam <i>e-commerce</i> dapat memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja. 2. Perlu adanya peningkatan dari segi layanan konsumen dengan konsep penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya
10.	Mileva, dan Fauzi (2016)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	1. Analisis deskriptif kuantitatif 2. Analisis regresi berganda	1. Bahwa <i>content creation</i> menjadi hal utama yang dilihat konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap suatu. 2. Faktor variabel yang ada di pemasaran media sosial Starbucks yaitu <i>Content Creation (X1)</i> , <i>Content Sharing (X2)</i> , <i>Connecting (X3)</i> , dan <i>Community Building (X4)</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat secara parsial maupun simultan

Tabel 2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
11.	Harimurti, Sadeli, Utami, dan Mukti (2016)	Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran <i>Online</i> Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Kecil Bandung)	1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sayuran yang diberikan melalui akun media sosial Pasar Kecil Bandung termasuk dalam kategori puas, namun untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, maka kinerja beberapa atribut harus ditingkatkan. 2. Atribut produk yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu variasi sayuran dan kemasan untuk menjaga kualitas sayuran
12.	Wardhana (2015)	Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia	1. Analisis deskriptif kuantitatif 2. Analisis regresi berganda	1. Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78%. 2. Optimalisasi penggunaan media sosial dan <i>website</i> perlu dilakukan mengingat masih terdapat kekurangan pada <i>website</i> maupun media sosial yang digunakan UKM seperti kurang informatif, kurang interaktif, dan kurang <i>update</i> .

Tabel 2. Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
				3. <i>E-loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik pada mahasiswa pengguna aplikasi OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara
14.	Wuisan (2017)	Analisis Penggunaan <i>E-commerce</i> Agribisnis Pada Pemasaran Bawang Merah Dan Cabai Merah (Studi Kasus Platform <i>E-commerce</i> Sikumis dan Limakilo)	Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran bawang merah dan cabai merah melalui platform <i>e-commerce</i> agribisnis memberikan saluran pemasaran yang lebih pendek, rantai pasar yang lebih sedikit sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih rendah dan produk yang dijual menjadi lebih murah</li> <li>2. Peluang mendapatkan konsumen yang diperoleh lebih besar, serta proses pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif</li> </ol>
15.	Lakutomo (2014)	Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis <i>Online</i> (Ecommerce) dalam Jaringan Sosial Internet	Analisis deskriptif kualitatif	1. Melalui <i>e-marketing</i> , pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia.

### C. Kerangka Pemikiran

Pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku usaha diharuskan untuk bisa menyesuaikan strategi pemasaran pada perkembangan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung dipengaruhi oleh penggunaan internet dan media sosial. *E-marketing* atau pemasaran *online* melalui internet yang berkembang pesat di lingkungan bisnis yaitu untuk menyesuaikan perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat.

*E-marketing* yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* dengan produk yang dijual. Fungsi adanya pemasaran *online* ini pelaku usaha dituntut untuk dapat bisa memberikan *e-services* yang sesuai pada jenis produk dan memberikan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap fungsi produk yang sesuai dengan kondisi dan kualitas produk yang sesungguhnya.

Faktor yang terjadi pada unsur kepuasan konsumen yaitu memiliki harapan atau ekspektasi mengenai suatu produk yang seharusnya berfungsi dengan baik, harapan ketika membeli merupakan standar kualitas yang akan dirasakan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya oleh konsumen pada saat mengonsumsi produk. Fungsi produk yang diperoleh oleh konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Pada kasus bisnis digital kualitas *e-services* dan kualitas produk akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Lampung *Banana Foster* merupakan usaha mikro dibidang kuliner yang memanfaatkan pemasaran *online* melalui *e-commerce* dan media sosial dengan menampilkan atribut-atribut *e-services* yang menarik konsumen seperti halnya pemasaran secara tradisional. Usaha ini terbilang cepat dalam memposisikan dirinya khususnya di tengah masyarakat Lampung, melalui strategi pemasaran *online* yang diterapkan Lampung *Banana Foster* dapat dengan mudah menjangkau konsumen. Hal ini menarik untuk diteliti karena Lampung *Banana Foster* memperkenalkan hasil olahan pisang yang bisa dijadikan oleh-oleh maupun untuk hidangan bersama keluarga di rumah dengan memanfaatkan pemasaran *online* pada proses pembeliannya.

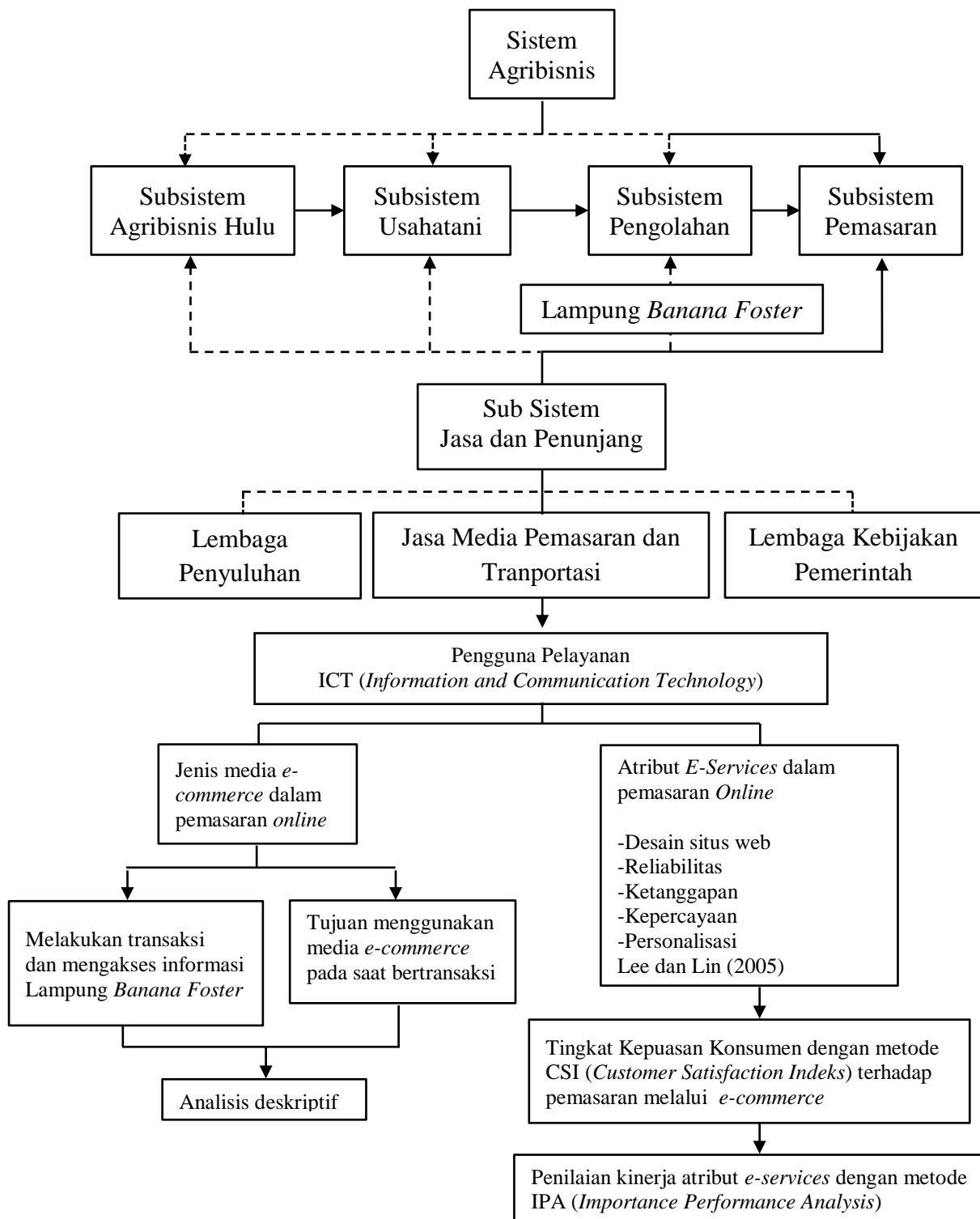
Penelitian terhadap peran pemasaran *e-commerce* kepuasan konsumen Lampung *Banana Foster* terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian terhadap media *online* yang digunakan Lampung *Banana Foster* dalam memasarkan produknya. Identifikasi media dilihat dari sisi pelaku usaha, yaitu pertama mengidentifikasi jenis media *online* apa sajakah yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran *online* dan bagaimanakah pemanfaatan fitur dari media *online* yang digunakan untuk pemasaran. Kedua berdasarkan dari sisi pengguna pelayanan ICT, yaitu media manakah yang sering digunakan konsumen untuk memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian. Setelah diketahui media apa yang digunakan dalam pemasaran, selanjutnya dianalisis peran media *e-commerce* yang dinilai dari sisi konsumen menggunakan analisis deskriptif.

Berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu yaitu pada kualitas *e-services* akan memengaruhi *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen. Kualitas *e-services* sendiri dapat diukur melalui dimensi kualitas kinerja atribut *e-services*. Pada penelitian ini terdapat atribut *e-services* yang akan diukur kinerjanya berdasarkan dari teori Lee dan Lin (2005) yaitu meliputi dari desain web (*User Interface*), reliabilitas, ketanggapan, jaminan/kepercayaan dan personalisasi.

Pada penelitian ini kualitas dari kinerja *e-services* akan berdampak pada terbentuknya tingkat kepuasan konsumen. Ekspektasi yang dirasakan konsumen terhadap atribut layanan elektronik yang diberikan oleh Lampung *Banana Foster* dapat terpenuhi, maka dari itu kepuasan konsumen akan tercapai sesuai yang diinginkan. Analisis yang digunakan pada tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tingkat kepuasan pada atribut *e-services* dalam pemasaran *online* akan diukur dan dianalisis kinerjanya dengan menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), karena pada analisis ini dapat mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelaksanaan atribut *e-services*, sehingga hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk

mengembangkan strategi pemasaran *online* di Lampung *Banana Foster*. .  
Kerangka pemikiran penelitian ini secara rinci disajikan pada Gambar 3.





Keterangan :

- = Sub Sistem yang diteliti pada penelitian
- - - = Sub Sistem yang tidak diteliti pada penelitian

Gambar 3. Kerangka pemikiran

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengambil kasus pada produk Lampung *Banana Foster* yaitu usaha mikro makanan olahan pisang. Sugiyono (2009) mengungkapkan bahwa metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari sampel dalam suatu populasi dari tempat yang alamiah dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara..

#### B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Lampung *Banana Foster* adalah salah satu agroindustri yang memanfaatkan buah pisang menjadi kue bolu atau *cake* dengan bahan utamanya yaitu jenis pisang janten.

Pengguna pelayanan ICT (*Information and Communication Technology*) adalah konsumen yang melakukan proses pencarian informasi dan pembelian produk Lampung *Banana Foster* melalui media *online* yang telah disediakan oleh Lampung *Banana Foster* pada pemasaran *online*.

*E-commerce* adalah aktivitas yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu pada proses transaksi elektronik dan

perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

*E-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online*.

*E-services* adalah atribut pemasaran yang digunakan pada proses pemasaran *online*, yaitu desain situs web, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi.

*E-services quality* adalah kualitas *e-services* yang terbentuk dari sikap konsumen melalui evaluasi pada jangka panjang atas kinerja atribut *e-services* dari perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perbandingan harapan konsumen antara sebelum proses pembelian hingga sesudah barang diterima oleh konsumen.

*E-satisfaction* (Kepuasan Konsumen) adalah kepuasan pelanggan *online* terhadap pembelian produk Lampung *Banana Foster* pada pemasaran *online*.

Atribut *e-service* dalam pemasaran online Lampung *Banana Foster* adalah karakteristik yang dimiliki produk Lampung *Banana Foster* sebagai kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Atribut yang digunakan yaitu kepuasan konsumen Lampung *Banana Foster* terhadap pelayanan *online* pada pembelian produk Lampung *Banana Foster*.

Desain web adalah indikator yang memengaruhi daya tarik konsumen terhadap tampilan media pemasaran *online*. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja atribut desain web yaitu berupa foto produk, kemudahan proses bertransaksi *online* dan penampilan produk yang menarik pada media pemasaran. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala pengukuran ordinal (*skala likert*). Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak baik hingga sangat baik.

Reliabilitas adalah persepsi pelanggan tentang adanya keandalan dan keamanan dari layanan yang diberikan. Indikator ini sebagai pengukuran yang digunakan untuk tingkat keamanan ketika pembelian produk Lampung *Banana Foster* melalui media *online*, perlindungan informasi dan identitas pribadi konsumen, dan kecepatan serta ketepatan pada proses pengiriman produk. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala pengukuran ordinal (*skala likert*). Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak baik hingga sangat baik.

Ketanggapan adalah seberapa responnya penjual produk Lampung *Banana Foster* dalam memberikan layanan terhadap konsumen. Indikator penilaian meliputi kecepatan penjual untuk memberikan pelayanan, kesediaan penjual untuk dapat membantu konsumen dalam proses bertransaksi, dan kesediaan penjual untuk dapat menanggapi secara cepat terhadap permintaan konsumen. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala pengukuran ordinal (*skala likert*). Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak baik hingga sangat baik.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Indikator yang digunakan diantaranya kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk berupa rasa, bentuk dan kemasan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala pengukuran ordinal (*skala likert*). Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak baik hingga sangat baik. Berbeda dengan atribut lain, untuk atribut rasa menggunakan kriteria dari tidak enak hingga sangat enak.

Personalisasi adalah layanan yang dapat sebagai menarik perhatian dan adanya proses komunikasi dengan penjual. Indikator yang digunakan diantaranya kesediaan sarana bagi konsumen untuk memberikan kritik dan saran, kesediaan sarana bagi konsumen untuk memberikan penilaian dan evaluasi pasca konsumsi. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala pengukuran ordinal (*skala likert*). Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak baik hingga sangat baik.

*Customer Satisfaction Indeks (CSI)* adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Lampung *Banana Foster* terhadap pemasaran *online* yang dilakukan oleh Lampung *Banana Foster* secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan membandingkan antara kinerja yang dirasakan konsumen dengan harapan konsumen berdasarkan pada atribut pemasaran yang dianalisis, yaitu desain web, realibilitas, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan empat langkah perhitungan, yaitu dengan menentukan MIS dan MSS, membuat WF, membuat WS, dan yang terakhir dengan menentukan nilai CSI.

*Importance Performance Analysis (IPA)* adalah alat untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut *e-services* yang digunakan Lampung *Banana Foster* dalam pemasaran *online*. Untuk memperoleh tingkat kepentingan dan tingkat kinerja hal pertama yang dilakukan dengan menjumlahkan skor penilaian pada setiap konsumen, lalu menentukan nilai rata-rata pada tingkat kinerja yang digambarkan pada diagram kartesius sebagai sumbu X dan menentukan nilai rata-rata pada tingkat kepentingan yang digambarkan pada diagram kartesius sebagai sumbu Y. Selanjutnya untuk menentukan tingkat kesesuaian yaitu dengan membandingkan antara skor kinerja dibagi skor kepentingan yang dikali dengan 100%. Diagram kartesius pada analisis IPA dibagi menjadi 4 kuadran, dimana setiap kuadran

akan menampilkan atribut mana saja yang perlu dipertahankan dan mana saja yang harus di perbaiki

### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 hingga bulan Mei 2021. Penelitian ini dilakukan pada seluruh *outlet* Lampung *Banana Foster* di Bandar Lampung yang terletak di Jalan Wolter Mongosidi No.115, Pengajaran, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Jalan Z. A Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung dan di Lantai 1 Mall Boemi Kedaton Jalan Z. A Pagar Alam, Kedaton Bandar Lampung.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa meskipun usaha ini terbilang masih baru yaitu kurang lebih empat tahun, usaha ini telah sukses membuka empat cabang secara keseluruhan. Lokasi ini juga terletak di tengah Kota Bandar Lampung sehingga mudah untuk dicari oleh para wisatawan maupun warga Kota Bandar Lampung untuk membeli sebagai hidangan dan oleh-oleh khas Lampung.

### **D. Pengambilan Sampel, Jenis Data, dan Pengumpulan Data**

Metode pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode penentuan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih sebagai sampel (Firdaus, 2012). Menurut Sugiyono (2013) pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini yang utama pada saat penyebaran kuesioner pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan ciri-ciri atau ketentuan tertentu dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Metode ini dipilih dengan pertimbangan kemudahan untuk memperoleh informasi dan akses untuk mengisi kuesioner dengan ketentuan yaitu

1. Konsumen Lampung *Banana Foster* yang pernah melakukan pembelian produk *cake* Lampung *Banana Foster* melalui *online e-commerce*.
  2. Pernah melakukan pembelian secara *online* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir
  3. Bersedia menjadi responden
- Pada pengambilan sampel penelitian, jumlah konsumen yang melakukan transaksi melalui media *e-commerce* Lampung *Banana Foster* di bulan Oktober, November dan Desember 2020 yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Jumlah transaksi *online* konsumen Lampung *Banana Foster* pada *outlet* di kota Bandar Lampung di bulan Oktober, November dan Desember 2020

Bulan	Total
Oktober	7.872
November	8.635
Desember	8.744
<b>Rata-rata</b>	<b>8.417</b>

Sumber: Lampung *Banana Foster* (2020).

Diketahui rata-rata konsumen Lampung *Banana Foster* yang melakukan transaksi selama 3 bulan berjumlah 8.417 orang, kemudian penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yang merujuk pada teori Michael dalam Siregar (2012) yaitu:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot S^2} \dots \dots \dots (1)$$

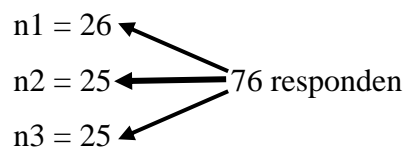
Keterangan:

- n = Sampel  
 N = Ukuran populasi  
 S<sup>2</sup> = Variasi sampel (5% = 0,05)  
 Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)  
 d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

$$n = \frac{8.417 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,05}{8.417 \cdot (0,05)^2 + (1,962)^2 \cdot 0,05}$$

$$n = 76,137 = 76 \text{ responden}$$

Pembagian Jumlah Sample pada 3 outlet di Kota Bandar Lampung



Keterangan:

n1 = outlet Wolter Mongosidi

n2 = outlet Lantai 1 Mall Boemi Kedaton

n3 = outlet Pagar Alam

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel, diperoleh hasil pada jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian kepuasan konsumen terhadap pemasaran Lampung *Banana Foster* melalui *e-commerce* adalah sebanyak 76 responden dengan mewawancarai secara langsung dengan kriteria pernah membeli produk Lampung *Banana Foster* secara *online*.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara dengan konsumen menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen-dokumen atau studi dokumentasi dengan mempelajari.

### E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 kuesioner yang telah diisi oleh konsumen sebelum dilakukannya uji analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Lampung *Banana Foster*. Pada analisis tingkat kepuasan konsumen dilakukan pengujian terhadap tingkat kinerja atribut yang ada di Lampung *Banana Foster*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan instrument pertanyaan kuesioner apakah kuesioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. Arikunto (2002) mengatakan bahwa uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan yang digunakan yaitu 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Cara pengujian dilakukan terhadap atribut *e-services* yang digunakan untuk penelitian yaitu desain situs web, realibilitas, daya tanggap,



kepercayaan, dan personalisasi. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel. Rumus untuk menentukan uji validitas yaitu:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- $r$  = koefisien korelasi
- $n$  = banyaknya data  $x$  dan  $y$
- $\sum x$  = Jumlah variabel  $x$
- $\sum y$  = Jumlah variabel  $y$
- $\sum x^2$  = Kuadrat jumlah variabel  $x$
- $\sum y^2$  = Kuadrat jumlah variabel  $x$

Jumlah sampel pada uji validitas ini berjumlah 30 sampel, didapatkan hasil  $r$ -tabel sebesar 0,361 dengan  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan dari 16 atribut memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  table, sehingga semua atribut dalam penelitian ini dapat digunakan (valid). Hasil uji validitas untuk atribut yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Komponen	Dimensi	Atribut	r-hitung	
			Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Kualitas <i>E-services</i>	Desain Situs Web	Resolusi foto produk	0,537	0,574
		Keterangan foto produk (harga, bahan, rasa)	0,587	0,501
		Komposisi foto (warna, cahaya, kontras, dan sudut pengambilan gambar)	0,588	0,606
		Varian menu produk	0,646	0,685
		Kemudahan transaksi Lampung Banana Foster melalui media <i>online</i>	0,630	0,532
		Keamanan pembelian		
	Reliabilitas	Lampung <i>Banana Foster</i> melalui media <i>online</i>	0,810	0,531
		Perlindungan informasi pribadi konsumen	0,563	0,557
		Kecepatan pengiriman	0,665	0,707
		Ketepatan produk	0,641	0,644
	Ketanggapan	Kecepatan pelayanan	0,633	0,531
		Kesediaan untuk membantu konsumen	0,572	0,704
	Kepercayaan	Rasa produk	0,579	0,499
		Bentuk dan porsi	0,536	0,531
		Kemasan	0,591	0,510
	Personalisasi	Kesediaan menerima kritik dan saran	0,733	0,481
		Kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi	0,726	0,529

Uji reliabilitas merupakan indeks untuk menunjukkan konsistensi alat ukur atau instrumen dalam penggunaannya, dengan kata lain alat ukur akan memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau  $\alpha > 0,6$  (Arikunto, 2002). Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel* dan *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Rumus untuk menentukan uji reliabilitas yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2}\right) \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha
- $k$  = banyaknya pertanyaan
- $\sigma_i^2$  = jumlah varians
- $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir

Keseluruhan pertanyaan (atribut) yang ada akan dinyatakan reliabel ketika nilai alpha:

- 0,18-0,1 = reliabilitas baik
- 0,6-0,799 = reliabilitas diterima
- <0,6 = reliabilitas kurang baik.

Hasil dari uji reliabilitas terhadap atribut pertanyaan kuesioner penelitian dengan menggunakan 30 sampel dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
0,895	0,860

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai alpha untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja > 0,60, artinya untuk semua atribut pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

## F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua cara yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif..

Berikut merupakan metode analisis data yang digunakan pada setiap tujuan dalam penelitian, yaitu:

## 1. Analisis Jenis *E-Commerce* yang Digunakan dalam Pemasaran *Online*

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu melalui pendekatan kualitatif untuk mengetahui tujuan konsumen menggunakan media *e-commerce* yang digunakan dalam pemasaran *online* pada produk Lampung *Banana Foster*.

Tujuan penggunaan media yang digunakan dalam pemasaran *online* diperoleh dengan mewawancarai konsumen Lampung *Banana Foster*, yaitu bagaimana bentuk pemanfaatan fitur dari masing-masing media *online* dan seberapa sering konsumen mengakses media tersebut untuk memperoleh informasi produk atau melakukan pembelian produk Lampung *Banana Foster*. Hasil jawaban di kuesioner selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana. Hasil yang diperoleh kemudian dilihat berdasarkan jumlah responden pada jawaban yang sama. Jumlah terbesar dari setiap hasil merupakan indikator dominan dari masing-masing variabel yang dianalisis.

## 2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Pemasaran *Online*

Untuk menjawab tujuan kedua dengan menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut pemasaran *online* yang dilakukan oleh Lampung *Banana Foster* dengan metode perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Atribut pemasaran yang dianalisis, yaitu desain web, realibilitas, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi.

*Customer Satisfaction Indeks* (CSI) atau Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Tingkat kepuasan pengguna dinilai dengan cara membandingkan antara kinerja (*performance*) yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka terhadap dimensi kualitas layanan dan produk. Terdapat empat langkah dalam perhitungan kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu (Wibowo, 2005):

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden, dengan demikian diasumsikan *Mean Importance Score* identik dengan *Mean Satisfaction Score*. Rumus menentukan MIS dan MSS yaitu:

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(4) \text{ dan } (5)$$

Keterangan:

MIS<sub>i</sub> = Rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i  
 MSS<sub>i</sub> = Rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i  
 N = jumlah responden  
 Y<sub>i</sub> = nilai kepentingan atribut ke-i  
 X<sub>i</sub> = nilai kinerja atribut ke-i

Semakin tinggi nilai dari MIS maka semakin tinggi nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu produk dan semakin tinggi nilai MSS maka semakin tinggi juga kinerja tiap atribut.

- b. Membuat *Weighting Factors* (WF),

Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus untuk menentukan WF yaitu:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

WF<sub>i</sub> = *Weighting Factors* atribut ke-i  
 P = jumlah atribut kepentingan  
 I = atribut produk pelayanan ke-i

Semakin tinggi nilai WF<sub>i</sub> maka semakin tinggi juga nilai bobot atau nilai presentasi terhadap suatu atribut.

- c. Membuat *Weighting Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian *Weighting Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS). Rumus menentukan WS<sub>i</sub> yaitu:

$$WS_i = WFi \times MSS_i \dots \dots \dots (7)$$

Semakin tinggi nilai  $WS_i$  maka semakin tinggi juga nilai bobot atau tingkat kepuasan responden terhadap atribut penelitian.

d. Menentukan CSI

Indeks kepuasan konsumen merupakan langkah terakhir untuk menentukan kepuasan konsumen. Rumus dari CSI yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS_i}{5} \times 100\% \dots \dots \dots (8)$$

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi *Customer Satisfaction Index* adalah angka indeks nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai CSI maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk produk Lampung *Banana Foster* melalui media *online*. Untuk mendapatkan skala numerik linier sebagai indikator yang digunakan untuk interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan mencari Rentang Skala (RS) dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan:

m = skor tertinggi n = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat dalam penelitian ini

Dengan demikian rentang skala yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100\% - 0\%}{5} \\ &= 20\% \text{ atau } 0,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan rentang skala di atas, diperoleh skala kepuasan konsumen sebagai pedoman dalam melakukan interpretasi *Customer Satisfaction Index* seperti yang terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Interpretasi Customer Satisfaction Index (CSI)

Rentang Skala (%)	Interpretasi
0 - 20	Sangat Tidak Puas
21 - 40	Tidak Puas
41 - 60	Cukup Puas
61 - 80	Puas
81 - 100	Sangat Puas

Sumber: Supranto, 2006

### 3. Analisis Kinerja Atribut *E-Services* Pada Pemasaran *Online*

Untuk menjawab tujuan ketiga yang digunakan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut *e-services* yang digunakan pada pembelian produk Lampung *Banana Foster* dalam pemasaran *online*. Hal pertama yang dilakukan dalam analisis IPA yaitu dengan cara dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Kemudian selanjutnya akan digambarkan dalam sebuah diagram kartesius. Pada diagram IPA sumbu mendatar (X) akan diisi oleh rata - rata skor tingkat pelaksanaan masing - masing atribut ( $\bar{X}$ ), sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh rata - rata skor tingkat kepentingan masing -masing atribut ( $\bar{Y}$ ). Rumus menentukan nilai  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  yaitu (Supranto, 2006):

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots (10) \text{ dan } (11)$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata penilaian kinerja atribut  
 $\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut  
 $\sum Xi$  = Jumlah skor penilaian kinerja atribut  
 $\sum Yi$  = Jumlah skor tingkat kepentingan atribut  
n = Jumlah responden

Setelah menentukan skor  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  langkah selanjutnya yaitu menentukan Tingkat Kesesuaian. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor persepsi/kinerja dengan skor yang diharapkan/kepentingan. Tingkat kesesuaian selanjutnya akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai (Supranto, 2006). Secara matematis untuk menentukan nilai tingkat kesesuaian dirumuskan sebagai berikut.

$$Tki = \frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\% \dots\dots\dots (12)$$

Keterangan

Tki = tingkat kesesuaian responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a, b). Titik-titik itu kemudian diperoleh dari rumus (Supranto, 2006):

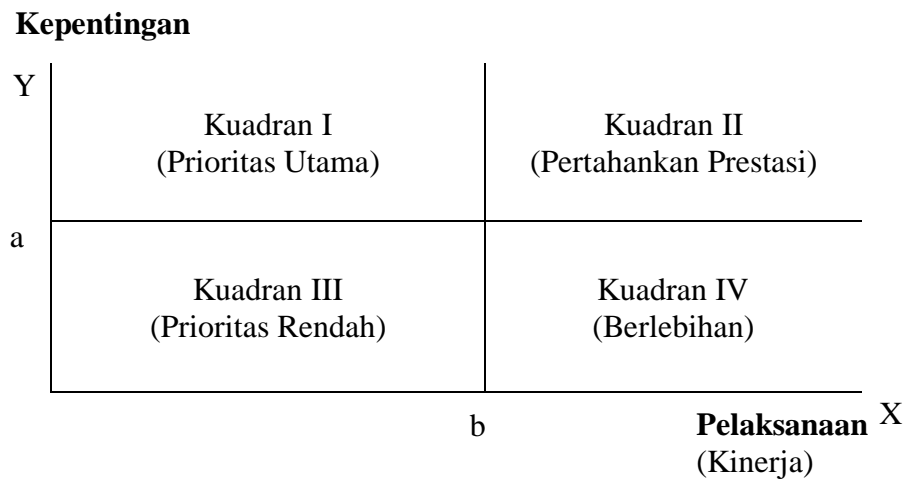
$$a = \frac{\sum \bar{X}}{k} \text{ dan } b = \frac{\sum \bar{Y}}{k} \dots\dots\dots (13) \text{ dan } (14)$$

Keterangan:

- a = batas sumbu X (kinerja)
- b = batas sumbu Y (kepentingan)
- k = banyaknya atribut yang diteliti

Setiap kuadran yang terbentuk merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut dari suatu produk. Dari kuadran tersebut akan didapatkan kesimpulan mengenai produk yang ada di pasaran dan bagaimana produk yang diharapkan konsumen sehingga produsen dapat mengambil tindakan terkait dengan upaya menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen. Adapun grafik yang digunakan untuk menghitung rata-rata tingkat kepentingan atribut dan nilai rata-rata nilai kinerja atribut dapat dilihat pada Gambar 4.





Gambar 4. Diagram kartesius kepuasan konsumen terhadap atribut (Supranto, 2006).

Masing-masing kuadran pada diagram tersebut menunjukkan keadaan yang berbeda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran pertama (prioritas utama), yaitu menggambarkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun pada kinerjanya buruk sehingga konsumen merasa tidak merasa puas.
2. Kuadran kedua (pertahankan prestasi), yaitu menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik, sehingga konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, pihak toko harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut.
3. Kuadran ketiga (prioritas rendah), yaitu memaparkan bahwa atribut-atribut yang bersangkutan dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga pada pelaksanaannya kurang diperhatikan. Artinya, atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran tersebut kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Kuadran keempat (berlebihan), menggambarkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi justru menjalankannya dengan sangat baik, sehingga konsumen menilali kinerja berlebihan.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa cabang Lampung *Banana Foster* di Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung sebagai sentral pusat oleh-oleh khas Lampung, sehingga menjadikan daerah di Provinsi Lampung yang memiliki potensi penghasil buah pisang banyak mengirimkan hasil olahan pisang maupun dalam bentuk buah segar untuk dapat diolah dan dijadikan sebagai oleh-oleh berbahan baku pisang ke Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197.22 km<sup>2</sup> yang terdiri dari pembagian 20 kecamatan dan 126 kelurahan dengan jumlah RT sebanyak 2.774. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2020 Kota Bandar Lampung memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.166.066 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 594.292 orang dan 571.774 orang perempuan.

Secara geografis posisi Kota Bandarlampung terletak pada 5°20' sampai 5°30' LS dan 105°28' sampai 105°37' BT. Secara administratif wilayah Kota Bandar Lampung berbatasan langsung dengan Kecamatan Natar, di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan, berada di sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung, di bagian Barat berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran dan di sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Wiayah Kota Bandar Lampung terletak di ketinggian 0-700 mdpl, dengan topografi diantaranya daerah pantai di sekitaran Kecamatan Teluk Betung dan

di Kecamatan Panjang, daerah perbukitan di sekitar Teluk Betung bagian Utara, dan daerah perbukitan berada dibagian Kecamatan Tanjung Karang Barat. Kota Bandar Lampung juga terdiri dari beberapa bukit dan juga beberapa sungai (BPS Kota Bandar Lampung, 2021).

Sebagai kota yang masih dalam tahap berkembang, Kota Bandar Lampung sebagai pusat kegiatan perekonomian di daerah Provinsi Lampung dengan kegiatan yang terbagi menjadi beberapa bidang seperti jasa, perdagangan, dan industri. Khusus industri oleh-oleh, di Kota Bandar Lampung sendiri sudah terdapat lebih dari 30 toko oleh-oleh mulai dari gerai *franchise* sampai gerai dengan merek dagang sendiri.

## **B. Gambaran Umum Lampung *Banana Foster***

Lampung *Banana Foster* merupakan usaha oleh-oleh yang dipopulerkan oleh Hengky Kurniawan yang merupakan investor dan *brand ambassador* dari Lampung *Banana Foster*, peresmian *Grand Opening* pada tanggal 10 Juni 2017 di *outlet* pertamanya di Jalan Wolter Monginsidi No.115 Bandar Lampung. Usaha yang telah berdiri selama kurang lebih empat tahun ini merupakan bisnis pribadi, tetapi usaha ini diserahkan sepenuhnya untuk dikelola oleh *General Manager* sebagai penanggung jawab. *Cake* Lampung *Banana Foster* merupakan varian jenis *cake* yang berbeda dari biasanya, karena pada proses pembuatan *cake* ini menggunakan bahan baku tambahan yaitu buah pisang. Penggunaan buah pisang pada pembuatan *cake* ini dikarenakan di Provinsi Lampung merupakan penghasil komoditi buah pisang yang melimpah dalam skala nasional. Sehingga hal ini yang menjadikan sebuah peluang bisnis sebagai oleh oleh terbaru khas Lampung.

Lampung *Banana Foster* memiliki *Outlet* pertama yang merupakan *Main Store* berada di Jalan Wolter Monginsidi No.115 Bandar Lampung. Kemudian membuka cabang yang ke dua yang merupakan *outlet Pop Up Store* di Mall Bumi Kedaton yang resmi dibuka pada tanggal 09 Juli 2017. Lampung *Banana Foster* juga membuka *outlet* yang ke tiga di Jalan Zainal Pagar Alam No.7 Bandar Lampung. Pada awal tahun 2021 Lampung

*Banana Foster* membuka *outlet* terbarunya di Jalan Ryacudu Kel. Harapan Jaya Sukarame Bandar Lampung. Selain di Bandar Lampung, Lampung *Banana Foster* juga membuka cabang *outlet* di Jalan Jendral Sudirman No. 872 D Kelurahan Imopuro Metro Pusat, cabang outlet Jalan Jendral A.Yani, Sidoharjo Pringsewu dan membuka *oulet* di kawasan Bandara Radin Inten 2 Lantai Dasar, hal ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan kemudahan konsumen untuk dapat menikmati oleh-oleh khas Lampung. Bahkan saat ini Lampung *Banana Foster* juga menggandeng para UMKM, untuk menjual produk di *outlet* nya. Sehingga saat ini Lampung *Banana Foster* menjadi toko oleh-oleh khas Lampung yang cukup lengkap dan berkembang pesat.

Lampung *Banana Foster* terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk demi kepuasan konsumennya. Pada awal berdiri *cake* Lampung *Banana Foster* hanya memiliki lima varian rasa yaitu *Banana Foster Cheese*, *Banana Foster Peanut*, *Banana Foster Caramelized*, *Banana Foster Chocolate*, dan *Banana Foster Nutella*, dengan adanya inovasi Lampung *Banana Foster* meluncurkan varian baru yaitu *Banana Foster Premium Black* dan *Banana Foster Premium Pandan* pada tanggal 29 Juli 2017. Selanjutnya pada tanggal 18 Maret 2018 Lampung *Banana Foster* kembali meluncurkan varian rasa baru yaitu *Banana Foster Molten Banana*. Dalam rentang waktu kurang lebih satu tahun sejak awal berdirinya, kini Lampung *Banana Foster* sudah memiliki 8 varian rasa *cake* pisang.

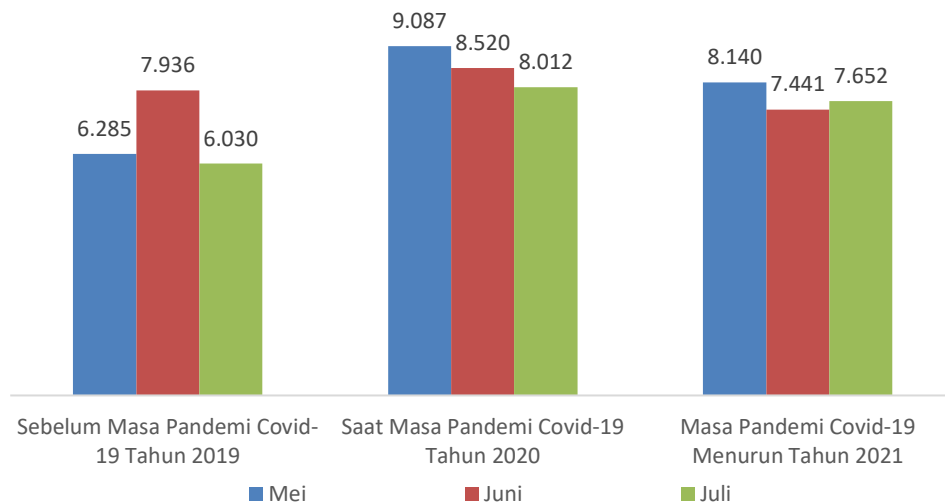
Visi dan misi dari Lampung *Banana Foster* memiliki landasan untuk terus berinovasi dan berkembang menjadi lebih baik dan berkualitas dengan motto yaitu **“ingat Lampung ingat *Banana Foster*”**.

Visi : “Menjadi perusahaan retail oleh-oleh Lampung terbesar dan menguntungkan”.

Misi : 1. Membuka *outlet* baru di wilayah strategis di Provinsi Lampung  
2. Menjadikan karyawan yang handal dan berbudaya.

### Pemasaran *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19

Pemasaran Lampung *Banana Foster* yang meliputi kegiatan penyebaran informasi dan promosi produk yaitu dengan menggunakan media sosial *Instagram*, karena di masa modern ini khususnya pada masa pandemi Covid-19 ini mulai dari anak muda hingga orang dewasa pasti memiliki *smartphone* dan akun media sosial terutama media *Instagram* untuk melakukan pembelian produk maupun memperoleh informasi produk, tetapi untuk proses pengiriman dan transaksi menggunakan jasa layanan lain yaitu *GoSend* untuk pengguna Gojek dan *Grab Express* untuk pengguna *Grab*. Pemesanan produk Lampung *Banana Foster* yang dilakukan secara *online* tidak hanya menggunakan media *Instagram*, tetapi dapat menggunakan *GrabFood* dan *GoFood*. Perbandingan antara jumlah konsumen yang membeli produk Lampung *Banana Foster* secara *online* pada masa sebelum pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19 memiliki perbandingan jumlah yang berbeda, untuk melihat perbandingannya data akan ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Perbandingan Jumlah Transaksi *Online* sebelum masa pandemi Covid-19 hingga masa pandemi Covid-19 menurun.

Berdasarkan Gambar 5 pada bulan mei, juni, juli yang merupakan jadwal peneliti memperoleh data didapatkan hasil dengan jumlah transaksi *online* tertinggi yaitu pada saat masa pandemi Covid-19 di Tahun 2020 pada bulan

Mei, karena pada bulan Mei pada Tahun 2020 masih mengalami lonjakan kasus terpaparnya virus Covid-19 yang tinggi. Oleh karena itu konsumen masih banyak melakukan transaksi melalui media *online* yang dilakukan dari rumah masing-masing agar tidak terpapar virus Covid-19.

### C. Gambaran Umum *E-commerce* dalam Pemasaran *Online* Lampung *Banana Foster*

#### 1. *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman dari *facebook* akan mengikuti dalam akun sosial media *instagram*. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan sebagai sarana informasi yang ter *up-to-date* mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis untuk mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*.

Nama *Instagram* berasal dari kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘instan’ berasal dari kata ‘insta’ yaitu kamera polaroid yang lebih dikenal dengan sebutan "foto instan", artinya *Instagram* dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid pada tampilan aplikasinya, sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang dahulu bekerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Untari dan Fajariana, 2018).

Fitur utama dari *Instagram* yaitu sebagai tempat untuk membagikan moment melalui media foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun melalui fitur kamera bawaan pada aplikasi *Instagram*. Pengguna dapat memberikan *caption* dan filter pada foto-fotonya agar terlihat lebih menarik. Selain itu pengguna dapat menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto yang diunggah. Fitur menarik dari *Instagram* yaitu pengguna dapat mengedit foto yang ingin diunggah dengan efek atau filter yang telah tersedia di aplikasi *Instagram*. Fitur lainnya dari *Instagram* yaitu

(Diptya, 2021):

a. Komentar dan *Like*

*Instagram* memiliki fitur tanda untuk menyukai postingan yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang dimiliki *Facebook* untuk memberi kesempatan pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah.

b. *Explore*

Fitur di aplikasi *Instagram* ini bertujuan untuk menampilkan foto-foto yang sedang populer, foto yang diambil berdasarkan lokasi terdekat, dan pencarian.

c. *Instagram Story*

Fitur di aplikasi *Instagram* ini bertujuan agar pengguna dapat mengambil foto dan video, menambahkan fitur efek dan *layer* serta menambahkannya ke kilas cerita *Instagram* mereka. Konten yang diunggah ke *Instagram Story* akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini semakin berkembang dan canggih dengan ditambahkan fitur membagikan lokasi, stiker, dan efek pada foto dan video yang akan di unggah ke *Instagram Story*.

d. *Instagram Reels*

Fitur di aplikasi *Instagram* ini bertujuan untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya.

e. Siaran Langsung

Fitur di aplikasi *Instagram* ini merupakan fitur agar pengguna dapat menyiarkan aktivitasnya diri mereka secara langsung dan dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain yang menjadi penonton siaran. Setelah selesai melakukan siaran langsung, video akan menghilang atau dapat di unggah kembali sebagai bagian dari *Instagram Story*.

f. IGTV

Fitur di aplikasi *Instagram* ini adalah fitur video vertikal yang membatasi durasi unggahan video hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB, tetapi bagi pengguna yang sudah diverifikasi dan populer pada akun *Instagram* nya diberikan izin untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan.

g. *Instagram Shop*

Fitur di aplikasi *Instagram* ini bertujuan agar pengguna bisa menemukan berbagai produk dan *brand* pada halaman *Explore*. Biasanya produk dan *brand* yang ditampilkan berdasarkan pada jenis produk dan *brand* yang diikuti dan yang relevan bagi pengguna.

## 2. *GoFood*

*GoFood* merupakan salah satu fungsi layanan pesan antar makanan restoran atau *food delivery* order dari aplikasi Gojek. Konsumen dapat memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan Gojek hanya dengan menggunakan smartphone dan mengaktifkan fungsi *GoFood* di aplikasi Gojek. *GoFood* mengklaim dapat memproses permintaan pesanan makanan paling lambat 60 menit. Waktu ini dimulai saat memesan melalui aplikasi Gojek hingga makanan tiba di tempat tujuan. Cara pesan makanan melalui *GoFood* adalah dengan mengklik fungsi *GoFood* di aplikasi Gojek, maka akan muncul berbagai restoran yang terlacak sesuai lokasi pengguna. Langkah selanjutnya adalah memilih restoran dan menu. Setelah pesanan benar, pesanan disetujui dan pelanggan menunggu makanan dikirim (Tempo, 2015).

Mitra atau mitra bisnis yang telah mendaftar fitur *GoFood* akan menerima pesanan *GoFood* melalui aplikasi *GoBiz* sehingga mitra bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan restoran ke pengguna aplikasi Gojek. Pada fungsi *GoFood*, mitra bisnis dapat



meningkatkan jumlah pesanan dengan cara selalu *update* foto-foto menu makanan, menambahkan tampilan banner yang menarik, dan menyesuaikan kesediaan menu. Mitra bisnis juga dapat mengoptimalkan pengelolaan restoran di *GoFood*, seperti pengaturan jam buka dan status buka tutup restoran. Mitra bisnis dapat menyiapkan pesanan sebelum pengemudi datang, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Selain itu, mitra bisnis dapat menggunakan kode PIN verifikasi yang harus dikonfirmasi untuk melakukan transaksi dengan aman dan nyaman untuk menghindari penipuan dan kesalahan pesanan (Gobiz, 2020). Keunggulan menjadi partner *GoFood* yaitu (Gojek, 2021):

- a. Promo Biaya Antar Menggunakan *GoPay*  
Pegguna *GoFood* dapat menikmati promo untuk biaya antar saat menggunakan *GoPay*.
- b. Maksimalkan Potensi Bisnis Anda  
Perluas potensi produk ke pengguna Gojek yang siap dilayani oleh driver Gojek.
- c. Posisi Strategi pada Aplikasi  
Fitur dan kategori aplikasi *GoFood* untuk memudahkan restoran diakses oleh pengguna Gojek.
- d. Akses ke Pelanggan  
Melalui fitur *GoFood*, pengguna dapat menginformasikan berbagai produk unggulan ke pengguna Gojek.
- e. Promosi Melalui Aplikasi  
Menampilkan menu-menu terbaik pada restoran melalui promosi pada layanan *GoFood*.

### 3. *GrabFood*

Layanan *GrabFood* adalah salah satu layanan pesan antar yang disediakan oleh aplikasi *Grab* agar pelanggan dapat memilih berbagai jenis makanan dari restoran terdekat. Layanan pesan antar makanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna yang sibuk dan ingin mencoba hidangan dari restoran terdekat. Pengguna dapat

memesan makanan atau minuman yang tercantum dalam rangkaian menu *GrabFood* di aplikasi *Grab*, dan pengemudi *GrabFood* akan langsung menerima pesanan konsumen, membelinya dan langsung mengantarkannya ke konsumen. (Wijaya, 2018).

Informasi yang disediakan oleh fitur *GrabFood* cukup lengkap yang meliputi menu kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Kelebihan dari *Grabfood* adalah praktis karena (Tekno, 2021):

a. Mudah

Dengan memakai aplikasi *Grab* yang digunakan di smartphone, sehingga tidak usah ribet untuk keluar rumah mencari makanan. Cukup dengan memanfaatkan fitur *GrabFood*, pengguna akan menikmati makanan yang disukai.

b. Menghemat Waktu

*GrabFood* akan membantu mendapatkan makanan sehingga waktu kalian bisa dipakai untuk hal yang lain.

c. Cepat

Lewat seorang driver yang siap mengantar pesanan memakai sepeda motor yang tentunya lebih cepat pesanan pengguna sampai.

d. Pilihannya Lengkap

Di dalam *Grabfood* sudah dilengkapi informasi tentang nama restoran favorit, jarak tempuh, pilihan kuliner yang ingin dimakan, harga makanan, serta informasi buka atau tidaknya restoran.

e. Biaya yang Terjangkau

Biaya yang dikeluarkan pengguna sangat terjangkau mulai dari Rp 4.000,00 sesuai dengan jarak tempuh antar restoran ke rumah pengguna dan harga makanan. Oleh karena itu *Grabfood* menampilkan lokasi restaurant terdekat di rumah pengguna aplikasi.

f. Ada Voucher *Grabfood*

Dengan adanya voucher akan memudahkan para pengguna untuk memesan makanan, sehingga bias mendapatkan potongan biaya pesan antar dan biaya makanannya itu sendiri.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Media *e-commerce* yang digunakan pihak Lampung *Banana Foster* untuk pemasaran *online* yaitu *Instagram*, *GoFood*, dan *GrabFood*. Diantara keketiga media tersebut, *Instagram* merupakan media yang paling sering digunakan oleh pihak Lampung *Banana Foster* untuk memperbaharui konten pemasaran. Media *e-commerce* yang digunakan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi pembelian adalah *Instagram* dengan nilai sebesar 53,9%.
2. Tingkat kepuasan konsumen Lampung *Banana Foster* memiliki nilai sebesar 86,87%. Nilai ini berada pada rentang 0,81 – 1,00 yang berarti kualitas Lampung *Banana Foster* sudah sangat memuaskan konsumen.
3. Tingkat kinerja atribut pemasaran *online* yang harus ditingkatkan (prioritas utama) diantaranya perlindungan informasi konsumen, kemudahan transaksi, kesediaan untuk membantu konsumen, resolusi foto dan variasi menu disamping atribut rasa yang sudah mendekati pada tingkat memuaskan. Atribut kecepatan pengiriman menjadi atribut dengan nilai terkecil.

## B. Saran

1. Bagi pihak Lampung *Banana Foster* disarankan untuk menambah kerjasama dengan media *e-commerce* lain yang saat ini cukup tinggi peminatnya seperti *ShopeeFood*. *ShopeeFood* merupakan media pesan antar yang sudah tersedia di Kota Bandar Lampung dan bertujuan menjangkau pangsa pasar lebih luas dan konsumen memiliki variasi dalam memperoleh informasi serta melakukan pembelian secara *online*.
2. Bagi pelaku usaha makanan atau toko oleh-oleh lain yang memasarkan produknya dengan pemasaran *online* melalui *e-commerce* disarankan untuk memperhatikan kinerja atribut *e-services* yaitu kecepatan pengiriman dengan memberikan pelayanan pengiriman yang sesuai dengan estimasi pengiriman.
3. Bagi peneliti lain supaya dapat melakukan penelitian agar membandingkan proses transaksi secara *offline* dan *online* dengan memperhatikan jumlah penjualan, jumlah permintaan, harga, keuntungan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A.A., dan Djatmiko, T. 2016. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada Lazada.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, Vol 3 (1) : 142-150. [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107299/jurnal\\_eproc/pengaruh-e-service-quality-terhadap-e-customer-satisfaction-dan-e-customer-loyalty-pada-lazada-co-id.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107299/jurnal_eproc/pengaruh-e-service-quality-terhadap-e-customer-satisfaction-dan-e-customer-loyalty-pada-lazada-co-id.pdf). Diakses Pada 28 Juni 2020.
- Anggiasari, N.M., Indriani, Y., dan Endaryanto, T. 2016. Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol 4 (4): 391-397. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1521>. Diakses tanggal 23 Juli 2020.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Buah-buahan Menurut Provinsi (Ton) 2020. <https://www.bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan.html>. Diakses pada tanggal 25 November 2020.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Tinjauan *Big Data* Terhadap Dampak Covid-19 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/effd7bb05be2884fa460f160/tinjauan-big-data-terhadap-dampak-covid-19-2020.html>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2021.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Lampung. 2010. Teknologi Budidaya Pisang. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Kementerian Pertanian.
- Basri, B.I. 2017. Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Produk Kue Makuta Bandung. *Skripsi*. Universitas Padjadjaran. Bandung. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Cahyono, B., D. Amboningtyas, A.T Haryono dan D. Mali. 2015. Analisa kekuatan strategi pemasaran melalui *online marketing*, *offline marketing* dan *service excellent* terhadap loyalitas konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

- Journal Unpand*, Vol. 3 (3) :1-13. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/714/695>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- David. 2018. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Grab, *Jurnal AGORA*, Vol. 6 (2). <https://media.neliti.com/media/publications/287264-pengaruh-e-service-quality-terhadap-loya-845a800f.pdf>. Diakses Pada Tanggal 02 Juli 2020.
- Diptya. 2021. *10+Fitur Instagram Terbaru 2021, Wajib Coba Biar Makin Hits*. <https://jalantikus.com/tips/fitur-baru-instagram>. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Downey, W.D dan Erickson, S.P. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua: Erlangga. Jakarta.
- Espino, RRC., Jamaludin., Silayoi ,B., Nasution, R.E. 1992. *Plant Resources of South-East Asia 2: Edible Fruits and Nuts (Musa L. (edible cultivars))*. Verheij EWM, Coronel RE, editor. Bogor (ID): PROSEA Foundation.
- Gobiz. 2020. *Apa itu Fitur GoFood*. <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Apa-itu-fitur-GoFood>. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Gojek. 2021. *Partner GoFood*. <https://www.gojek.com/gofood/business/>. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Harimurti, A.C., Sadeli, A.H., Utami, H.N., dan Mukti, G.W. 2016. Strategi Peningkatan kinerja atribut produk sayuran melalui pemasaran *online* dalam upaya meraih kepuasan konsumen (studi kasus di pasar kecil Bandung). *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, Vol 1 (2) : 47-63. <https://doi.org/10.24853/jat.1.2.47-63>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- Hasanah, I.Q. 2016. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Pada Produk Chocofaza. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/86233/1/H16iqh.pdf>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- Ho, C. I., dan Lee, Y.L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, Vol. 28 (6) :1434–1449. [https://www.researchgate.net/profile/Chaang-Iuan\\_Ho/publication/264783217\\_The\\_development\\_of\\_an\\_etravel\\_service\\_quality\\_scale/links/5b440381a6fdcc661913fe1b/The-development-of-an-e-travel-service-quality-scale.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chaang-Iuan_Ho/publication/264783217_The_development_of_an_etravel_service_quality_scale/links/5b440381a6fdcc661913fe1b/The-development-of-an-e-travel-service-quality-scale.pdf). Diakses Pada Tanggal 15 Juni 2020.
- JalanTikus. 2019. *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. Diakses Pada Tanggal 7 Agustus 2020

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1 Terjemahan*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurniawati, Amalia, D., Santoso, I., dan Ikasari, D. 2013. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman sari alang alang merk “Pesona” dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*.
- Lakutomo, G.S. 2014. Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis *Online* (*E-Commerce*) Dalam Jaringan Sosial Internet. *Naskah Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/31914/8/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- Lee, G.G., dan Lin, H.F. 2005. *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (2): 161-176. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4333&rep=rep1&type=pdf>. Diakses Pada Tanggal 15 Juni 2020.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Makhfiroh, M.Z. 2014. Analisis pengambilan keputusan pembelian konsumen dan kinerja atribut produk *Cake Lampung Banana Foster* Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021
- Medah. M. 2016. E-commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan. *Jurnal Partner*, Vol (1) : 74-81. <https://media.neliti.com/media/publications/157700-ID-e-commerce-sebagai-pendukung-pemasaran-p.pdf>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- Mileva, L., dan Fauzi, A. 2016. Pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian (survei *online* pada mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli *Starbucks* menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58 (1) : 190-199. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

- Muhaimin, A. 2010. Perilaku konsumen dalam pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang. *Jurnal Agritek*, Vol 18 (2) : 176- 184. [https://nanopdf.com/download/analisis1-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-teh-rosella\\_pdf](https://nanopdf.com/download/analisis1-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-teh-rosella_pdf). Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- Nasution, H., Fauzi, A., dan Rini, E.S. 2019. The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo Application users at The Faculty Of Economics and Business, University Of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol.4 (2) : 146-162. <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/603/1185>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.
- Nasution, Z. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ngafifi, M. 2014. Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2 (1) : 33-47. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jppfa/article/view/2616>. Diakses pada Tanggal 25 November 2020.
- Ningrum, I. P., Sayekti, W. D., dan Adawiyah, R. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 8 (1): 115-122. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4173>. Diakses tanggal 23 Juli 2020.
- Nissa. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Bolu Kukus Siliwangi. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Phuong, N.N.D., dan Trang, T.T.D. 2018. Repurchase intention: the effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a pls approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, Vol (5) : 78-91. [https://www.researchgate.net/profile/Nguyen\\_Ngoc\\_Duy\\_Phuong/publication/325708845\\_Repurchase\\_Intention\\_The\\_Effect\\_of\\_Service\\_Quality\\_System\\_Quality\\_Information\\_Quality\\_and\\_Customer\\_Satisfaction\\_as\\_Mediating\\_Role\\_A\\_PLS\\_Approach\\_of\\_M\\_Commerce\\_Ride\\_Hailing\\_Service\\_in\\_Vietnam/links/5b1f1f080f7e9b0e373ddba7/Repurchase-Intention-The-Effect-of-Service-Quality-System-Quality-Information-Quality-and-Customer-Satisfaction-as-Mediating-Role-A-PLS-Approach-of-M-Commerce-Ride-Hailing-Service-in-Vietnam.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nguyen_Ngoc_Duy_Phuong/publication/325708845_Repurchase_Intention_The_Effect_of_Service_Quality_System_Quality_Information_Quality_and_Customer_Satisfaction_as_Mediating_Role_A_PLS_Approach_of_M_Commerce_Ride_Hailing_Service_in_Vietnam/links/5b1f1f080f7e9b0e373ddba7/Repurchase-Intention-The-Effect-of-Service-Quality-System-Quality-Information-Quality-and-Customer-Satisfaction-as-Mediating-Role-A-PLS-Approach-of-M-Commerce-Ride-Hailing-Service-in-Vietnam.pdf). Diakses Pada Tanggal 15 Juni 2020.



- Prabawati, S., Suyanti, dan Setyabudi, D.A. 2008. Teknologi Pascapanen dan Pengolahan Buah Pisang. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Dalam seminar Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian, Bogor.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., dan Andriyani, M. 2014. Analisis keputusan pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga (kasus Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor). *Jurnal NeO-Bis*, Vol 8 (1). <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/517/485>. Diakses tanggal 19 Juli 2020.
- Rahim, A., dan Hastuti, D.R. . 2008. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rajagukguk, M. J., Sayekti, W. D., dan Situmorang, S. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 1 (4): 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/731>. Diakses tanggal 23 Juli 2020.
- Ramadhani, A.P. 2020. Perlindungan Hukum Pengguna Merketplace dalam Hal Keamanan Data Pribadi Pengguna. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Saragih, B. 2001. *Membangun Sistem Agribisnis*. PT Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Institut Pertanian Bogor Press. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Suara Agribisnis*. PT Permata Wacana Lestari. Jakarta
- Siregar, S. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alaveta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

- Suryana. 2002. *Membangun Ketahanan Pangan Regional Melalui Pembangunan Sistem dan Usaha Agribisnis Posiding Lokakarya Pengembangan Usaha Tani Terpadu Berwawasan Agribisnis Menunjang Pemanfaatan Sumberdaya Pertanian Jawa Barat*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Barat. Bandung.
- Swastha, B., dan Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku*. BPFE. Yogyakarta.
- Suyanti, dan Supriyadi, A. 2008. *Pisang Budi Daya Pengolahan dan Prospek Pasar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Syahyuti. 2006. *30 Konsep Penting Dalam Pembangunan Pedesaan dan Pertanian*. Bina Rena Pariwara. Jakarta.
- Tekno. 2021. *Macam – Macam Kelebihan Dan Kekurangan Grabfood*. <https://tekno.esportsku.com/kelebihan-dan-kekurangan-grabfood/>. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Tempo. 2015. *Go Food, Fitur Baru Go-Jek untuk Pesan Makanan*. <https://tekno.tempo.co/read/656289/go-food-fitur-baru-go-jek-untuk-pesan-makanan>. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Tjitrosoepomo, G. 2000. *Morfologi Tumbuhan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Untari, D., dan Fajariana, D.E. 2018. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen Widya Cipta*, Vol 2 (2) : 271-278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>. Diakses Pada Tanggal 29 Oktober 2021
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis* Vol. IV : 327-337. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>. Diakses Pada tanggal 28 Juni 2020.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan Edisi Pertama*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

- Wijaya, R. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Grab Food*. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40169/2/RIZKY%20WIJAYA-FEB.pdf>. Diakses Pada Tanggal 9 Oktober 2021.
- Winarno, W. W. 2009. *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Wuisan, R.H. 2017. Analisis penggunaan *e-commerce* agribisnis pada pemasaran bawang merah dan cabai merah (Studi kasus platform *e-commerce* Sikumis dan Limakilo). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/90202/1/H17rhw.pdf>. Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2020.