

**MODEL PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
MELALUI KUALITAS WEBSITE, LAYANAN DAN PRODUK
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI**

(Studi Kasus pada Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh :

YOLANDA FIRTA RAHMALIA

30401700266

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS WEBSITE, LAYANAN, DAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI

(Studi Kasus Pada Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara)

Disusun Oleh :

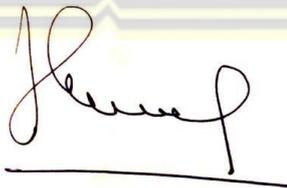
Yolanda Firsta Rahmalia

NIM : 30401700266

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Agustus 2021

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM

NIK. 21048701

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MELALUI
KUALITAS WEBSITE, LAYANAN, DAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI
(Studi Kasus pada Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara)**

Disusun Oleh :

Yolanda Firsta Rahmalia

NIM : 30401700266

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM.

NIK. 210487013

Penguji 1



Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIK. 210486011

Digitally signed by Dr.
Ken Sudarti, SE., MSi
Date: 2021.08.21
06:42:55 +07'00'

Penguji 2



Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 214090020

Digitally signed
by Dr. Hendar,
SE, M.Si
Date: 2021.08.23
01:40:42 +07'00'

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 16 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK. 2104499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolanda Firsta Rahmalia

NIM : 30401700266

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul MODEL PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS WEBSITE, LAYANAN, DAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Kasus Pada Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara) dan diajukan untuk diuji pada tanggal 16 Agustus 2021, adalah hasil karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan oranglain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah seperti tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Saya bersedia menarik Skripsi yang saya ajukan, apanila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 28 Desember 2021

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM

NIK. 210487013



Yolanda Firsta Rahmalia

NIM. 30401700266

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolanda Firsta Rahmalia

NIM : 30401700266

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**MODEL PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MELALUI
KUALITAS WEBSITE, LAYANAN DAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI**

(Studi Pada Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara).

Menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021



Yolanda Firsta Rahmalia
NIM. 30401700266

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Firsta Rahmalia
NIM : 30401700266
Program Studi : Manajemen
Alamat Asal : Jl. KH. Wakhid Hasyim No.138 Rt 02/03, Kec.Jepara,
Kab.Jepara
No.Hp / Email : 085866165473 / firstayolanda@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**MODEL PENINGKATAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MELALUI
KUALITAS WEBSITE, LAYANAN DAN PRODUK DALAM
MENINGKATAN MINAT BELI**

(Studi Pada Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara)

Menyetujinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dalihmediakan, dikelola dalam pangkalan Data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, Apabila kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021



Yolanda Firsta Rahmalia
NIM. 30401700266

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Never lose hope, because it is key to achive all your dream come true.

(Jangan pernah kehilangan harapan, karena itu kunci untuk mencapai suatu impianmu menjadi kenyataan.

“Inna Ma’al Usri Yusro”

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

-Yolanda Firsta Rahmalia-

PERSEMBAHAN

Untuk bapak, ibu, dan adik tercinta yang tiada henti memberikan doa, dukungan, bimbingan, serta kasih sayang.

Untuk sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan semangat dan dukungan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, atas segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas izin, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dalam proses penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “Model Peningkatan Kepercayaan Pelanggan melalui Kualitas Website, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk dalam meningkatkan Minat Beli”.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari, berhasilnya penyusunan Proposal Usulan Penelitian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai belah pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta do'a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga, pada kesempatan kali ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof, Dr. Hj. Wuryanti K, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktunya dalam memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan pengarah dengan baik dan sabar. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Ibu Prof. Hj Olivia Facharunnisa SE., MSi., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda M. Edo Abdullah, Ibunda Zulikah dan Adikku M. Hossem Mido serta seluruh Keluarga Besar yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan memberikan kasih sayang yang tulus sehingga, penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Kakak-kakakku M. Rifqi Zuliansyah, Laila Putri Andini, dan Nur Saila Farda yang sudah memberikan dukungan dan motivasi serta memberikan bantuan sehingga bisa menulis sampai sejauh ini.
7. Kepada Sahabat-Sahabatku Aulia Ayu Asmaya, Noor Syarifah Oktaviani, Silfi Andriani, Shonia Sari Rizkia, Emilia Inta, Novita Ardiyanti, Kelvin Apri, Nurul Hidayah, Hanik Riskiani, yang telah menyemangati dan mendoakan dengan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Teman-teman Kos Mutiara Putri Ulfa Diana Putri, Rahayu Nur C, Annisa, Inggrit Cantika, Atik Rodiah, dan Ayusna Afiana yang telah menjadi teman terbaik selama ini.

9. Kepada Teman-teman seperjuangan Willy Erika, Wulan Yudha, Inastaufiqi Etika, Ummu Farwa, Villa Avrely D, Widiya Saputri, Suci Mahanani, Yolanda Dinda, Tika Rizki Amalia, dan Siti Andraiana S. Serta teman-teman yang lainnya, yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu disini, yang sudah menjadi teman dari semester satu dan sudah membantu dan memberikan dukungan terbaik kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2017
11. Kepada semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT. Penulis juga memohon maaf bila dalam usulan penelitian skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan karena penulis hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari suatu kesalahan.

Penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam usulan penelitian skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis,



Yolanda Firsta Rahmalia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis model peningkatan kepercayaan pelanggan, kualitas website, layanan, dan produk. Populasi dalam penelitian ini adalah online shop furniture di kabupaten jepara. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan presentasi kelonggaran yang tidak diketahui. Hasilnya, dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). Kualitas website mempunyai pengaruh postifi signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. b). Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. c) Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. d) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Purcahse Intention.

Kata Kunci : *Kualitas Website, Kualitas Layanan, Kualitas Porduk, Kepercayaan Pelanggan dan Purchase Intention.*



ABSTRACT

This study aims to test and analyze the model of increasing customer trust, website quality, services, and products. The population in this study is an online shop furniture in Jepara district. His sampling technique uses the presentation of an unknown slack. As a result, of the 100 respondents who were sampled, it showed that a). Website quality has a significant positive effect on customer trust. b). Service Quality has no significant effect on Customer Trust. c) Product Quality has a significant positive effect on Customer Trust. d) Customer Trust has a significant effect on Purchasing Intention.

Keywords : *Website quality, Service Quality, Product Quality, Customer Trust, and Purchase Intention.*



INTISARI

Penelitian ini membahas tentang model peningkatan kepercayaan pelanggan melalui kualitas website, kualitas layanan, kualitas produk, dan purchase intention. Kepercayaan pelanggan adalah bentuk apresiasi yang diberikan oleh suatu pihak atau pelanggan tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan yang muncul dari diri sendiri seseorang yang dipercayai untuk memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai dengan harapan mereka. Kualitas website adalah salah satu konsep atau metode yang digunakan dalam pengukuran website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas layanan adalah suatu perbedaan tingkat antara pelanggan dengan harapan atau kerugian serta persepsi yang sudah dihasilkan suatu perusahaan. Kualitas produk adalah ukuran seberapa tahan lamanya produk tersebut digunakan, dipercayanya akan produk tersebut, serta ketetapan produk dalam mengoperasikan serta memelihara produk tersebut dan atribut lainnya. Minat beli adalah timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak yang baik dari proses pengamatan serta pembelajaran terhadap produk tersebut. Berdasarkan kajian yang mendalam dan kritis tersebut maka dirumuskan : a) apakah terdapat pengaruh antara kualitas website terhadap kepercayaan pelanggan online shop furniture. b) apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan online shop furniture. c) apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan online shop furniture. d) apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap purchase intention. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari Online shop furniture di Kabupaten Jepara. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website, dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... | v |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTISARI..... | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Kualitas Website (<i>Web Quality</i>)..... | 11 |
| 2.1.2 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) | 13 |
| 2.1.3 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) | 15 |
| 2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)..... | 17 |
| 2.1.5 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) | 18 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 20 |
| 2.2.1 Hubungan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan | 20 |
| 2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan ... | 21 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.2.3 | Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan..... | 22 |
| 2.2.4 | Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Purchase Intention ... | 23 |
| 2.3 | Hasil Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.4 | Model Empirik | 28 |
| 2.5 | Hipotesis Penelitian..... | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 29 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 29 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 29 |
| 3.2.1 | Populasi | 29 |
| 3.3 | Sumber data dan Jenis data | 30 |
| 3.3.1 | Data Primer | 30 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 31 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 31 |
| 3.4.1 | Kuesioner (Angket)..... | 31 |
| 3.4.2 | Wawancara..... | 32 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 37 |
| 4.1 | Deskripsi Penelitian | 37 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Responden | 37 |
| 4.2 | Hasil Analisis Deskriptif Variabel | 39 |
| 4.3 | Hasil Uji Instrumen | 51 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 51 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 52 |
| 4.3.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 52 |
| 4.3.4 | Path Anayisis..... | 56 |
| 4.3.5 | Koefisien Determinan (R2)..... | 58 |
| 4.4 | Uji t | 59 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 61 |
| 4.5.1 | Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan..... | 61 |
| 4.5.2 | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan | 62 |
| 4.5.3 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan | 65 |

| | | |
|----------------------|--|----|
| 4.5.4 | Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Purchase Intention ... | 66 |
| BAB V PENUTUP..... | | 69 |
| 5.1 | Kesimpulan | 69 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial | 70 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 72 |
| 5.4 | Agenda Penelitian Mendatang | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 74 |
| LAMPIRAN..... | | 77 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Usaha Furniture di Kabupaten Jepara | 3 |
| Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator | 32 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 38 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 38 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Purchase Intention | 40 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Pelanggan | 42 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Website | 44 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan | 46 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan mengenai Responden Kualitas Produk..... | 48 |
| Tabel 4. 9 Uji Validitas Indikator Variabel..... | 51 |
| Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel | 52 |
| Tabel 4. 11 Uji Normalitas Variabel..... | 53 |
| Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas Variabel | 56 |
| Tabel 4. 13 Regresi Pengaruh Kualitas Website Kualitas Layanan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan | 56 |
| Tabel 4. 14 Regresi Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Purchase Intention | 57 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 58 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Statistik t..... | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Model Empirik | 28 |
| Gambar 4. 1 Hasil Model 1 Uji Heteroskedastisitas | 54 |
| Gambar 4. 2 Hasil Model 2 Uji Heteroskedastisitas | 55 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pembelanjaan maupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara *online* di masa digitalisasi teknologi sebagaimana sekarang hampir menjadi aspek kebutuhan primer di dalam masyarakat, khususnya masyarakat di Indonesia. Konsepsi ini diambil dengan basis tingginya jumlah pengguna internet yang diperkuat atas perkembangan beragam sarana prasarana yang menunjang internet menjangkau beragam wilayah yang lebih luas serta peningkatan kecepatan konektivitas yang jauh lebih cepat dari waktu ke waktu selaras dengan teknologi yang mengalami perubahan positif dengan jangka waktu periodik. Adanya beragam kemajuan ini tentu mengarah pada tingginya nilai minat berbagai pelaku usaha *online* yang memperlebar pangsa bisnisnya menggunakan beragam *platform e-commerce* dengan pengunjung mayoritas adalah masyarakat Indonesia yang meliputi Lazada, OLX, Bukalapak, Tokopedia serta beragam situs *marketplace* lainnya.

Berkembangnya industrialisasi, serta perubahan kebiasaan masyarakat sebagai dampak atas adanya teknologi yang semakin mencakup beragam kegiatan masyarakat khususnya jual beli produk secara *online* memberikan semakin besar peluang bagi pihak pelaku entitas usaha untuk memperoleh jumlah pelanggan sebanyak mungkin sementara dari segi konsumen adanya beragam penawaran produk dari pihak produsen mendorong semakin mudahnya konsumen menemukan

produk-produk dengan nilai keunggulan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan produk yang dijual melalui metode konvensional.

Perkembangan signifikan atas implementasi teknologi berbasis jaringan dengan sistem digital menjadi basis utama yang teralisasi pada saat ini membawa pengaruh yang cukup menyeluruh, mengerucut pada konteks usaha (*business*) serta perdagangan yang dilakukan dengan semakin massif (*massive commerce*). Perkembangan berbasis teknologi di dalam aspek ini sebagaimana yang telah dijabarkan diberi nama sebagai bisnis berbasis elektronik atau *e-commerce*. Implementasi *e-commerce* memberikan kemudahan serta menyederhanakan kompleksitas atas tata cara jual beli konvensional dimana mengharuskan pihak-pihak pembisnis dan konsumen melakukan transaksi melalui pertemuan langsung. Sistem bisnis melalui *e-commerce* menghilangkan unsur pertemuan langsung sehingga memudahkan kedua pihak untuk melakukan transaksi tanpa dibatasi nilai ruang dan waktu (Hidayat, 2008).

Di Indonesia tersendiri terdapat berbagai macam situs *e-commerce* yang dikenal luas oleh jutaan masyarakat. Situs – situs seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak serta beragam lainnya menjadi *e-commerce* yang memudahkan masyarakat mencari beragam produk yang menyangkut kepentingan sehari-hari dengan harga rentan harga paling rendah hingga paling tinggi, didasarkan atas nilai kualitas serta pihak pemasar *online* yang menawarkan. Pada riset ini, basis sampel yang dianalisa adalah para pelaku usaha furniture di wilayah Kabupaten Jepara dimana Kota Jepara sendiri sangat terkenal sebagai basis dari berbagai jenis olahan produk ukir yang ada di Indonesia. Furniture atau produk olahan kayu sendiri juga

tidak terlepas dari pengaruh digitalisasi pemasaran sebagaimana beragam jenis produk lainnya. Berpedoman atas observasi lapangan, diperoleh data terkait jumlah unit usaha furniture di Jepara sebagaimana dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Usaha Furniture di Kabupaten Jepara

| No | Kecamatan | Tahun | | | |
|-------|--------------|-------|------|------|------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1 | Kedung | 158 | 135 | 113 | 113 |
| 2 | Pecangaan | 312 | 310 | 269 | 269 |
| 3 | Kalinyamatan | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | Welahan | 7 | 7 | 4 | 4 |
| 5 | Mayong | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | Nalumsari | 62 | 59 | 54 | 54 |
| 7 | Batealit | 42 | 39 | 34 | 34 |
| 8 | Tahunan | 3115 | 3108 | 2938 | 2905 |
| 9 | Jepara | 433 | 428 | 405 | 395 |
| 10 | Mlonggo | 171 | 159 | 118 | 115 |
| 11 | Pakis Aji | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | Bangsri | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | Kembang | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | Keling | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | Donorojo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | Karimunjawa | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 4310 | 4255 | 3945 | 3899 |

Sumber : BPS Jepara

Berpedoman atas data-data yang tertulis pada Tabel tersebut, menjabarkan bahwa pada tahun 2017 sampai tahun 2020 hampir semua usaha furniture di Jepara mengalami penurunan. Hal ini merupakan suatu kelemahan bagi usaha furniture karena terus mengalami penurunan pada bidang usahanya. Kondisi saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keadaan bisnis yang semakin ketat dan luas. Dari situlah furniture mampu menciptakan kreativitas dan keunikan produk sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* yang baik dan berdampak pada peningkatan usaha furniture tersebut.

Di Jepara Furniture sudah tidak asing lagi di lingkungan masyarakat, sebagian besar masyarakat nya pengguna atau konsumen sendiri dari produk tersebut. Di daerah Jepara rata-rata furniture di produksi secara rumahan atau lebih di kenal dengan *home industry* dan mereka memasarkan produknya dengan cara berkunjung ke toko atau *open house*. Saat ini pemasaran furniture sudah sangat meluas di Kabupaten Jepara dengan adanya pelanggan yang tersebar di beberapa kecamatan hingga ke berbagai wilayah dengan jarak tempuh cukup jauh. Dengan adanya pelanggan atau *reseller* yang ada dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk furniture tersebut. Furniture sangat digemari oleh konsumennya dalam bisang perabotan, karena furniture dinilai memiliki fungsi sebagai perabot atau pelengkap rumah tangga. Dari segi keunikan dan kegunaan yang dimiliki furniture mampu meraih kesuksesan dengan menimbulkan rasa minat serta percaya terhadap para konsumen.

Kualitas website merupakan faktor penting yang mendorong minat beli, dimana dengan melihat kualitas website yang telah disediakan untuk mudah dijangkau oleh konsumen mereka. Website juga memiliki faktor krusial di dalam konteks pengembangan usaha berbasis *online* yang dilakukan dimana hal ini juga mendorong pemberia nilai positif para konsumen bagi para pelaku bisnsi mereka dengan adanya kemajuan tekhnologi kini website semakin berkembang serta mudah dijangkau dan juga tidak membutuhkan biaya yang banyak. Dari hal tersebut didapatkan konklusi nilai kualitas website *atau website quality* terdefinsi menjadi atau tehnik pengukuran karena nilai kualitas sebuah *website* secaa dominan dideterminasi dari segi kualitasnya. Nilai kualitas *website* ini kemudian mendorong

minat konsumen untuk merealisasikan pembelian produk/jasa dengan mempergunakan perantara situs tersebut. (Gregg dan Walezak, 2010).

Salah satu elemen dalam menciptakan minat beli adalah kualitas layanan. Kualitas layanan pada era sekarang menjadi nilai piroritas krusial entitas produsen dalam mengembangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan maupun industri harus dapat memiliki kapabilitas kuat dalam memaknai bagaimana perilaku pelanggan serta memiliki metode *forecasting* yang kuat terkait perubahan keinginan beserta kebutuhan konsumen akan suatu produk di masa-masa mendatang. Terkati pada kualitas pelayanan yang terimplementasi di dalam entitas produsen, pelayanan atau *services* terklasifikasi sebagai faktor eksogen kuat yang memberikan pengaruh potensial kuat atas nilai loyalitas yang didapatkan dari konsumen serta nilai keunggulan kompetitif dari pihak pesaing bisnis sejenis (Matulatuwa, 2017).

Oleh karena itu evaluasi dan perbaikan kualitas layanan pelanggan secara kontinyu pada *online shop furniture* berkembang menjadi sarana penting guna menaikkan nilai positif konsumen terhadap bagaimana pihak pelaku usaha furniture memperlakukan konsumen yang merupakan hal paling krusial di dalam keberlangsungan bisnis. Selain kualitas layanan, *product quality* (kualitas produk) juga menjadi perhatian lebih bagi suatu perusahaan, karena biasanya produk yang memiliki nilai mutu kualitas positif menjadi salah satu pendorong kuat konsumen maupun calon konsumen membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan atau membeli produk yang di inginkan, dan pastinya kosnumen akan membeli produk yang mereka inginkan atau butuhkan, dan pastinya kosnuemn akan membeli produk dengan kualitas yang terbaik untuk

mereka gunakan. Dalam bisnis Online Shop Furniture, bahan olahan kayu menjadi perhatian utama konsumen dalam hal kualitas produk, ketahanan produk, bahkan manfaat serta keunggulan dari produk tersebut.

Berpedoman atas konklusi ahli ekonom Kotler dan Keller (2009) klasifikasi atas kualitas produk ialah beragam hal, keunggulan, manfaat serta aspek-aspek lain di dalam sebuah produk dimana aspek-aspek ini menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membeli produk atau justru menolak produk untuk beralih pada pelaku usaha lain yang menawarkan produk dengan nilai kualitas lebih baik. Selain kualitas produk, kepercayaan pelanggan juga menjadi pusat perhatian bagi konsumen, karena biasanya kepercayaan tersebut didapatkan ketika pihak konsumen memperoleh kepuasan dari penggunaan/pemakaian produk yang telah direalisasikan pembeliannya. Kepercayaan menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk menentukan atau membeli produk yang diinginkan, dan pastinya konsumen akan membeli produk dengan kualitas layanan dan kepercayaan yang diperoleh dari suatu perusahaan.

Menurut (Benarto dan Patricia 2017 : 13) mengungkapkan bahwa *trust* atau kepercayaan dimaknasi sebagai nilai keyakinan dan kepercayaan di dalam diri konsumen pada produk beserta pihak entitas produsen yang terbentuk dengan berdasarkan nilai manfaat beserta beragam keunggulan yang ada pada produk/jasa tersebut. Dalam dunai bisnis *online shop furniture* merupakan kebutuhan manusia di bidang perabotan rumah tangga serta dalam dunia kerajinan. Kepercayaan pelanggan adalah bentuk apresiasi dari seorang konsumen yang ada di lingkungan masyarakat. Serta mengutamakan kualitas layanan yang ada. Pada konteks kegiatan

beserta agenda keseharian masyarakat *purchase intention* atau minat beli adalah kecenderungan serta minat internal kuat yang dimiliki oleh konsumen karena suatu keinginan kebutuhan, dimana kebutuhan tersebut mampu dirasakan dan akan menimbulkan minat untuk membeli suatu kebutuhan, hal tersebut juga ada pengaruh yang besar dari konsumen baik emosional ataupun rasional. Selain itu, *purchase intention* atau terklasifikasi menjadi bagian atas perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk yang diyakini dapat mendorong munculnya keputusan untuk merealisasikan pembelian atas produk.jasa yang dipilih yang juga mampu mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan. Minat beli juga menjadi sebuah tahapan pelanggan dalam memilih merek produk yang diinginkan sehingga muncul sebuah transaksi jual beli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang ada. (Islam, 2018).

Berpedoman atas beragam latar belakang riset yang terjabarkan pada pembahasan ini maka didapatkan konklusi bahwa ada perbedaan antara teori dengan fenomena yang ada sehingga hal ini mampu menjadi dasar direalisasikannya riset yang lebih mendalam terkait pengaruh nilai kualitas *website*, kualitas layanan, kualitas produk beserta kepercayaan konsumen atas dalam menumbuhkan minat beli pada *online shop furniture* di Kabupaten Jepara. Maka dilakukan riset dengan judul “Model Peningkatan Kepercayaan Pelanggan melalui Kualitas Website, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk dalam meningkatkan Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Kepercayaan merupakan suatu keinginan konsumen untuk percaya pada sebuah produk yang ada atau yang telah dihasilkan perusahaan sehingga terkena resiko dengan harapan produk tersebut akan membawa atau memberi hasil positif. Lau dan Lee (1999 : 344). Berdasarkan keterangan yang terjabarkan pada riset ini terkait belum jelasnya hubungan antara variabel kualitas website, kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan pelanggan terhadap purchase intention. Berpedoman latar belakang masalah studi yang dituliskan maka diperoleh konklusi atas rumusan masalah riset meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan *Online Shop* Furniture di Jepara ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan pada Kepercayaan Pelanggan *Online Shop* Furniture di Jepara ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk pada Kepercayaan Pelanggan *Online Shop* Furniture di Jepara ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap *Purchase Intention Online Shop* Furniture di Jepara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari direalisasikannya riset ini meliputi:

1. Untuk mengidentifikasi nilai pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan *Online Shop* Furniture Jepara.

2. Untuk mengidentifikasi nilai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan *Online Shop* Furniture Jepara.
3. Untuk mengidentifikasi nilai pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan *Online Shop* Furniture Jepara.
4. Untuk mengidentifikasi nilai pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap *Purchase Intention Online Shop* Furniture di Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada riset ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi berbagai pihak-pihak yang terkait antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Riset ini diharapkan mampu dipergunakan menjadi riset referensial untuk para mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang terutama untuk Mahasiswa Mata Kuliah manajemen Pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 1. Bagi peneliti riset ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan beserta penggambaran mengenai bagaimana implementasi kajian teoritis yang dianalisa terhadap realisasi bisnis yang sesungguhnya khususnya bisnis dengan menggunakan basis digital.
 2. Bagi *Online Shop* Furniture di Jepara
Riset ini diharapkan mampu memberikan penjabaran beserta berbagai langkah manajerial penting yang harus ditetapkan

pihak pelaku usaha dalam rangka menaikkan persepsi positif konsumen berbasis kualitas, kepercayaan serta minat beli konsumen yang harus terus ditumbuhkan dan dipertahankan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Website (*Web Quality*)

Website ialah sekumpulan informasi terintegrasi yang membentuk suatu *user interface* atau sistem tatap muka dengan pengguna yang dapat berbentuk teks tertulis, sajian gambar, suara maupun video yang memberitahukan pengguna mengenai isi serta manfaat dari mengakses situs web tersebut. *Website* terklasifikasi sebagai sistem yang saling terhubung dan berkaitan satu dengan lainnya, membentuk suatu jaringan yang kompleks serta menyediakan beragam informasi mengenai *event* terkini, informasi pendidikan, *online e-commerce* serta beragam hal lain yang diperlukan pengguna untuk mengetahui konteks informasi yang diakses secara lebih mendalam (Bekti, 2015).

Dilihat dari konteks keterangan ini kualitas *website* atau *website quality* ialah nilai fungsi, nilai manfaat, serta bagaimana penyajian *user interface* sebuah *website* dipandang dari segi pengguna dimana semakin tinggi aspek-aspek tersebut berdampak pada nilai positif konsumen terhadap sebuah *website* yang menjadi semakin naik. Kualitas *website* juga dapat diidentifikasi menjadi bagaimana tata cara pembuat website (*web maker*) menjabarkan beragam keunggulan *website* melalui desain, kualitas informasi di dalamnya serta fungsi-fungsi yang ditawarkan dari dipergunakannya situs tersebut. Nilai kualitas website cenderung sangat dinilai

dari nilai *user interface* atau bagaimana situs web menyajikan layout *web* kepada pengguna (*user*).

Website quality adalah komponen website yang berfokus pada memperhatikan kualitas suatu website, selain itu *web quality* juga dapat diartikan sebagai faktor kritis sebuah website, berbasis bisnis baik dengan menggunakan E-commerce ataupun Marketplace yang dapat di ukur secara komprehensif meliputi banyak komponen yang ada di dalamnya untuk menunjang efektifitas dampak dari suatu Website yang digunakan atau dibuat (Sastika et al, 2016). Website juga memiliki peranan penting untuk menunjang hubungan (ketertarikan), penjualan hingga kepuasan dan kepercayaan dari konsumen atau beberapa calon konsumen terhadap brand ataupun dari merk perusahaan tersebut (Ali, 2016). Riset oleh Aladwani dan Palvia (2002) menjabarkan bahwa *website quality* terklasifikasi menjadi evaluasi-evaluasi kontinyu yang diterapkan oleh pihak *web maker* guna memastikan situs web yang dibuat mampu memenuhi nilai kebutuhan dan keinginan para pengguna dalam jangka panjang. Adapun indikator kualitas website yang dipergunakan di dalam riset ini meliputi:

1. Situs *website* lebih mudah untuk dipergunakan khususnya bagi para pengunjung (*visitor*) baru.
2. Tersedianya katalog pencarian untuk mempermudah pengguna menuliskan kata kunci informasi.
3. Beragam konten-konten di dalam situs web lebih cepat dimuat aplikasi *browser*.
4. Kapabilitas pencarian katalog di dalam situs web yang cepat.

5. Situs *website* dirancang dengan menggunakan *user interface* yang interaktif serta menggunakan tata letak yang mampu memuaskan konsumen.

2.1.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan atau *services* terklasifikasikan menjadi bagaimana tata cara pihak pelaku usaha (*entitas*) maupun pemasar memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang berminat atau ingin merealisasikan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Layanan pelanggan yang baik sangat didasari pada kapabilitas dan pengetahuan pihak pemasar untuk memahami berbagai keinginan maupun hal-hal yang dibutuhkan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan transaksi. Sedangkan kualitas pelayanan terklasifikasi menjadi suatu proses pemberian apresiasi atau penilaian yang sempurna melalui proses layanan yang direalisasikan entitas produsen guna memenuhi beragam keperluan dan keinginan konsumen dalam pencapaiannya untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan mereka. Pelayanan juga merupakan aspek yang tidak boleh disepelekan dalam persaingan bisnis manapun.

Dari hasil layanan yang ada mereka mampu menciptakan kualitas terhadap barang yang mereka hasilkan. Jika dalam Online Shop Furniture kualitas layanan dapat tercipta dengan baik maka akan berpengaruh terhadap nilai purchase intention yang di dapatkan online shop furniture dalam memasarkan produk mereka. Fenomena atas nilai kualitas pelayanan menjadi faktor krusial bagi pihak entitas produsen baik dalam bidang jasa atau beberapa bidang lainnya yang mempunyai tujuan untuk mempertahankan kualitas layanan perusahaan yang mereka miliki,

selain itu perusahaan juga perlu untuk melakukan beragam evaluasi berkelanjutan, survei konsumen secara kontinyu yang disertai studi lapangan atas perilaku konsumen mayoritas guna memahami dan memperbaiki kualitas pelayanan agar mampu disesuaikan dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan harapan oleh suatu perusahaan terhadap kualitas layanan yang berikan.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011 ; 107) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah proses atau cara seberapa jauh dimana muncul diversifikasi atas realitas beserta harapan-harapan yang ingin diterima pelanggan. Menurut Zeithaml dkk. (2006 : 19) kualitas layanan merupakan suatu perbedaan tingkat antara pelanggan dengan harapan atau keinginan serta persepsi yang sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Santos (2003) mendeskripsikan *service quality* atau kualitas layanan adalah salah satu bentuk evaluasi dan penilaian yang diperoleh dari pihak pelanggan dengan menyeluruh terkait beragam nilai keunggulan yang dimiliki bahkan sampai nilai dari kualitas pengiriman produk yang dilakukan atau layanan yang ada di pasar secara virtual. Adapun indikator yang mendukung *service quality* atau kualitas layanan tersebut antara lain meliputi:

1. Efisiensi
2. Fullfilment (Pemenuhan)
3. Ketersediaan sistem
4. Privasi
5. Responsivitas (Daya Tanggap Pemasar)
6. Kompensasi

7. Kontak (Nomor Komunikasi Pihak Konsumen Terhadap Pemasar)

2.1.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk ditelaah sebagai berbagai produk berwujud yang ditawarkan pihak entitas produsen kepada konsumen melalui beragam variasi kegiatan pemasaran yang dilakukan guna menjual produk tersebut secara total. Dalam melakukan pemilihan terkait produk dengan macam atau jenis yang diinginkan tentu pihak konsumen mempunyai beragam nilai pertimbangan yang dimiliki dimana pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat berasal dari preferensi diri sendiri maupun dorongan eksternal konsumen atau calon konsumen yang bersangkutan. Kualitas produk terdefinisi sebagai seberapa tinggi nilai manfaat maupun fungsi yang dimiliki produk ketika produk tersebut dipergunakan oleh konsumen yang merealisasikan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Nilai kualitas produk memiliki aspek determinasi yang kuat yaitu penilaian atas konsumen produk itu sendiri.

Konsumen atau calon pelanggan akan menentukan produk yang dihasilkan pihak entitas terbukti baik atau justru sebaliknya. Maka dari itu pihak entitas produsen harus mampu menganalisa mengenai produk dengan jenis, tipe maupun manfaat seperti apa yang disukai serta diharapkan konsumen secara kontinyu. Analisa riset oleh Saputra (2019) mengklasifikasikan kualitas produk menjadi nilai kalkulatif atas nilai durabilitas produk, ukuran yang ditawarkan beserta kemudahan dari penggunaan produk tersebut. Berpedoman pada Febian and Winayamukti (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk ditelaah menjadi nilai produk dari segi manfaat dan fungsi yang mampu mendorong nilai keunggulan kompetitif

dibandingkan dengan kompetitor usaha sejenis. Berpedoman pada Kotler dan Keller (2009) *product quality* ialah segala aspek yang ada di dalam produk dimana penilaian atas kualitas produk menjadi semakin tinggi ketika nilai aspek fungsi, desain, durabilitas, kemudahan dalam penggunaan produk beserta nilai positif pelayanan yang diberikan mampu memenuhi berbagai harapan yang ditetapkan konsumen sehingga mampu menaikkan rasa kepuasan dari penggunaan produk. Dalam mengkalkulasi persepsi konsumen atas produk guna menggolongkan nilai kualitas produk terbukti memenuhi harapan atau tidak maka periset menerapkan beberapa indikator kualitas produk tersebut di antaranya:

1. Performa atau segala aspek yang berkaitan dengan nilai manfaat serta fungsi produk tersebut.
2. Keisitimewaan atau nilai keunggulan tersendiri yang terdapat pada produk tersebut serta tidak tersedia pada produk kompetitornya.
3. Kehandalan atau tingkat reliabilitas produk merupakan seberapa tinggi kapabilitas produk memberikan nilai fungsinya ketika dipergunakan.
4. Konfirmasi atau kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dipromosikan, ditawarkan serta diberikan kepada konsumen.
5. Daya tahan ialah seberapa kuat produk tetap memberikan nilai fungsinya meskipun telah dipergunakan pada waktu yang lama.
6. Kemampuan pelayanan ialah nilai konsumen terhadap pihak-pihak pemasar yang memberikan penawaran dan menjual produk kepada konsumen.

7. Estetika mengacu pada nilai keindahan dan kerapian produk ketika sampai ke tangan konsumen. Nilai estetika produk juga mengarah pada penilaian objektif yang dilakukan konsumen dan calon-calon konsumen.
8. Kualitas persepsifitas ialah bagaimana pandangan pribadi konsumen dari segi subjektif terhadap nilai mutu yang mampu diberikan produk.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan bentuk apresiasi yang diberikan oleh suatu pihak atau pelanggan terhadap pihak pemasar atau entitas produsen yang memproduksi produk berdasarkan pada nilai kenyataan dari fungsi produk yang ditawarkan. Nilai kepercayaan pelanggan muncul dari diri sendiri seseorang yang dipercayai untuk memnuhi segala kewajiban secara baik sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan dari pengalaman dan tindakan yang terjadi di masa lampau, melalui tokoh-tokoh yang mampu dipercayai serta diandalkan. Nilai kepercayaan (*believe*) melibatkan perasaan aman dan percaya yang muncul pada diri seorang pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki pihak pelanggan terhadap beragam produk maupun jasa, atribut beserta nilai manfaat yang diberikan produk.

Dengan adanya konteks penjelasan tersebut, maka nilai pemahaman yang dimiliki oleh konsumen sangat berhubungan pada konteks perilaku konsumen karena dengan adanya ilmu konsumen akan mampu menghasilkan nilai kepercayaan atas produk/jasa. Hal ini bersangkutan dengan produk yang memiliki

objek, atribut, serta manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999 : 344) mendefinisikan kepercayaan menjadi suatu keinginan konsumen agar percaya atas sebuah produk yang ada atau yang telah dihasilkan perusahaan sehingga terkena resiko dengan harapan produk tersebut akan membawa atau memberi hasil yang positif. Adanya nilai *trust* terbentuk melalui proses panjang antara konsumen dan produsen dimana kepercayaan mulai tumbuh ketika pihak produsen mampu menghasilkan produk terbaik yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Dalam riset ini nilai kepercayaan yang ada pada diri konsumen diindikasikan menggunakan parameter indikator yang meliputi:

1. Kehandalan Penjual
2. Keperdulian Pemasar
3. Kompensasi Kerugian Oleh Pemasar
4. Kejujuran Pihak Pemasar

2.1.5 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Pada kehidupan keseharian minat beli konsumen terklasifikasi sebagai kecenderungan atau keinginan pribadi yang muncul dari dalam diri sendiri akibat dari preferensi yang dimiliki maupun dorongan pihak lain sehingga memotivasi individu untuk melakukan pembelian produk/jasa tertentu. Ketika memilih produk untuk direalisasikan pembeliannya, pihak konsumen memiliki tujuan utama berupa pemenuhan kebutuhan serta rasa puas setelah menggunakan produk yang dibelinya tersebut. Minat beli yang kuat mendorong pihak konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan atas produk tertentu. *Purchase intention* menjadi bagian penting entitas produsen dalam menjaga serta mempertahankan jumlah

penjualan produk secara berkelanjutan. Paradigma ini dibentuk karena minat beli merupakan basis dari direalisikannya pembelian berkelanjutan oleh konsumen atas produk-produk yang ditawarkan entitas produsen yang menjadi preferensi.

Minat beli dipersepsikan entitas produsen sebagai dasar loyalitas serta perilaku pembelian kembali produk oleh para konsumen secara terus menerus. Adanya minat beli yang kuat yang tumbuh secara terus menerus mendorong tumbuhnya nilai loyalitas serta kepastian konsumen untuk menjadi seorang pelanggan tetap. Analisa riset oleh Kotler (2005) mengemukakan minat beli sebagai dasar realisasi pembelian konsumen terhadap produk/jasa tertentu. Minat beli merupakan tahapan akhir sebelum pihak konsumen benar-benar merealisasikan pembelian atas produk yang menjadi preferensi. Minat ditelaah oleh Kurnia (2010) menjadi kecenderungan kuat konsumen yang mendorongnya melakukan pembelian atas produk tertentu. Di dalam riset ini nilai minat beli konsumen dikalkulasi menggunakan parameter indikator yang mencakup (Lucas & Britt, 2012):

1. Perhatian (*Attention*) terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dengan antusias oleh pihak entitas produsen.
2. Ketertarikan (*Interest*) untuk merealisasikan pembelian pada produk tertentu.
3. Keinginan (*Desire*) untuk merealisasikan pembelian.
4. Keyakinan (*Conviction*) merupakan nilai kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh pihak entitas produsen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah satunya adalah kualitas website, website menjadi faktor utama dalam dunia bisnis yang dilakukan secara onlien. *Website* terklasiifikasi sebagai sistem yang saling terhubung dan berkaitan satu dengan lainnya, membentuk suatu jaringan yang kompleks serta menyediakan beragam informasi mengenai *event* terkini, informasi pendidikan, *online e-commerce* serta beragam hal lain yang diperlukan pengguna untuk mengetahui konteks informasi yang diakses secara lebih mendalam. Kemajuan digitalisasi teknologi pada era sekarang termasuk begitut pesat, apalagi website pada saat ini mengalami peningkatan kompleksitas ke arah yang lebih tinggi disertai dengan berbagai kemudahan operasioan yang mampu diterapkan oleh masyarakat.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa website mampu menunjukkan kualitas dengan baik serta positif atas kenaikan nilai kepercayaan pelanggan ketika melangsungkan transaksi *online*, pertukaran informasi beserta akses privasi lainnya. Pada saat ini furnioture dikembangkan serta diperjualbelikan dalam situs onlien berbentuk website ataupun online shopping. Dengan adanya kualitas yang baik dan relevan mampu menimbulkan rasa percaya pada pelanggan, hal tersebut sejalan pada riset yang teraalisasi Dimas Pambudi, Ripka Seriidahnaita Ginting, dan Ahmad Saputra (2020). Berpedoman atas beragam hal tersebut maka hipotesa riset yang dirumuskan adalah :

H1 : Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan atau *services* terklasifikasikan menjadi bagaimana tata cara pihak pelaku usaha (*entitas*) maupun pemasar memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang berminat atau ingin merealisasikan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Layanan pelanggan yang baik sangat didasari pada kapabilitas dan pengetahuan pihak pemasar untuk memahami berbagai keinginan maupun hal-hal yang dibutuhkan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan transaksi. Pelayanan konsumen juga didefinisikan sebagai serangkaian atau sekelompok kegiatan yang berlangsung secara rutin bahkan bersamaan mencakup seluruh kebutuhan seseorang di dalam masyarakat.

Online shop furniture merupakan salah satu platform yang menyediakan barang olahan kayu secara online, bahan olahan kayu atau furniture merupakan kerajinan unggulan di Kabupaten Jepara yang berbahan dasar kayu. Pada saat ini Furniture tercatat mengalami penurunan yang sangat drastis, maka dari itu pihak pelaku usaha selalu mencoba menjaga nilai kepercayaan konsumen usaha Furniture wujud kepercayaan pelanggan mereka dengan memebrikan kualitas layanan bagi masyarakat. Konklusi riset ini searah pada riset oleh Aditya Fachrul Zal Aslam (2020), Muhammad Mansur (2020), M.Khoirul ABS (2020). Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.2.3 Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas produk terdefinisi sebagai seberapa tinggi nilai manfaat maupun fungsi yang dimiliki produk ketika produk tersebut dipergunakan oleh konsumen yang merealisasikan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Nilai kualitas produk memiliki aspek determinasi yang kuat yaitu penilaian atas konsumen produk itu sendiri. Konsumen atau calon pelanggan akan menentukan produk yang dihasilkan pihak entitas terbukti baik atau justru sebaliknya. Maka dari itu pihak entitas produsen harus mampu menganalisa mengenai produk dengan jenis, tipe maupun manfaat seperti apa yang disukai serta diharapkan konsumen secara kontinyu.

Akan tetapi dengan adanya nilai kualitas yang unik serta kreatif mampu menaikkan nilai kepercayaan konsumen atas produk tersebut. Selain itu dengan adanya keunikan serta kreatif yang ada pada furniture mampu menciptakan rasa puas pada produk tersebut. Hal tersebut sejalan yang dilakukan oleh Aditya Fachrul Zal Aslam (2020), Muhammad Mansur (2020), M.Khoirul ABS (2020). Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut hipotesis yang dirumuskan adalah :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.2.4 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Purchase Intention

Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha dari beragam nilai pengalaman usaha yang diraih serta kapabilitas diri yang diandalkan demi menjaga nilai kepercayaan dan kepuasan pelanggan mereka. Selain itu, kepercayaan juga melibatkan perasaan aman dan percaya pada pelanggan. Furniture adalah salah satu produk kerajinan unggulan yang ada di daerah Kabupaten Jepara dengan bahan dasar olahan kayu. Pada saat ini Furniture keberadaannya tercatat mengalami perkembangan dengan pesat. Akan tetapi saat ini Furniture sedang mengalami penurunan yang drastis. Salah satu bentuk yang dilakukan oleh online shop furniture sebagai wujud menari, dari minat beli mereka yang memberikan rasa puas agar pelanggan tersebut merasa percaya terhadap furniture yang mereka butuhkan. Kepercayaan pelanggan mampu menciptakan minat beli usaha tersebut. Konklusi ini searah pada riset yang dilakukan oleh Dimas Ade Pambudu (2020), dan Naili Farida (2020). Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesa riset yang dirumuskan adalah :

H4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Riset ini merupakan bentuk pengembangan riset berkelanjutan dari riset-riset terdahulu terkait aspek determinan yang menentukan nilai minat beli konsumen dan pada penelitian tersebut akan dijadikan suatu rujukan dalam memperoleh atau mendapatkan sebuah informasi yang berkaitan dengan minat beli adalah sebagai berikut yang disajikan dalam tabel 2.1:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | JUDUL | VARIABEL | HASIL |
|----|---|---|---|
| 1. | Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak. (Andre Indra Permana,2020). | X1 : kualitas website X2 : kualitas pelayanan X3 : kepercayaan pelanggan Y : minat beli | 1. Kualitas website bukalapak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan bukalapak 2. Kualitas pelayanan bukalapak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan bukalapak 3. Kepercayaan pelanggan bukalapak tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan 4. Minat beli pelanggan bukalapak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas website, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan. |
| 2. | Analisis kualitas pelayanan, kualitas website, terhadap kepuasan dan pembelian kembali pada bukalapak (Dimas Pambudi, Ripka Sariidahnita, | X1 ; kualitas pelayanan X2 : kualitas website Z: kepuasan pelanggan Y : niat pembelian kembali | 1. Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas webite secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

| | | |
|--|--|---|
| 3. Pengaruh E-webiste quality dan E-service quality terhadap E-purchase intention melalui E-trust (Damas Ade Priambodo, Naili Farida,2020). | X1 : E-website quality X2 : E-service quality Y1 : E-trust Y2 : E-repurchase intention | 1. E-website berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust 2. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust 3. E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention 4. E-trust memediasi pengaruh e-website quality terhadap e-repurchase intention 5. E-trust memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-repurchase intention |
| 4. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas (Aditya Fachrul Zul Aslam, Muhammad mansur, M.Khoirul ABS, 2020). | X1 : kualitas produk X2 : kualitas layanan X3 : kepercayaan pelanggan Y : loyalitas pelanggan | 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 5. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan kosnuemn terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak (Derma H.Pane, Tiurniari Purba, 2020). | X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan X3 : kepercayaan konsumen Y ; Minat beli | 1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak 3. Kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce |

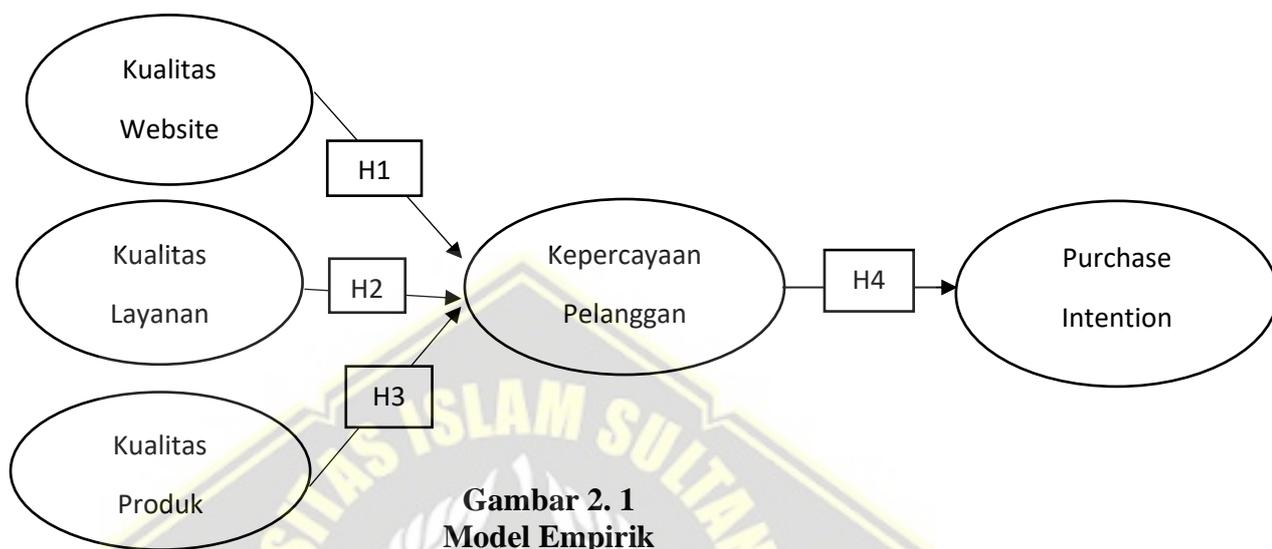
| | | |
|---|---|---|
| | | minat beli di situs e-commerce |
| | | 4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan kosnumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs e-commerce. |
| 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penangan Komplain Terhadap Kepercayaan Pelanggan Sudi Kasus Pada Honda Astra Motor (Ketut Gede Sri Dwiya, 2018). | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Penanganan Komplain Y1 : Kepercayaan Pelanggan | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di honda astra motor cokroaminoto. 2. Penanganan komplain berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di honda astra motor cokroaminoto. 3. Kualitas pelayanan dan penanganan komplain secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. |
| 7. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019 (Bagus Maulana Ardhi, Tri Indra Wijaksana, S.Sos, M.si, 2020). | X1 : Kualitas Website Y1 : Kepercayaan. Y2 : Keputusan Pembelian. | 1. Pengaruh langsung antara variabel kualitas website terhadap variabel kepercayaan. 2. Pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Pengaruh variabel kualitas website terhadap variabel keputusan pembelian. 4. Pengaruh variabel kualitas website terhadap variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. |
| 8. Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan | X : Kualitas Produk | 1. Kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang positif dan |

| | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <p>Konsumen Sebagai Variabel Studi Kasus Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena (Wahyuni N. Sulistiowati, Muhdi B. Hi Ibrahim, Andri Irawan, Mansur M., Fahrudin Pasolo, 2020).</p> | <p>Z : Kepercayaan Konsumen</p> | <p>pada produk madu bina warga wamena.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk madu bina warga wamena. 3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk madu bina warga wamena. 4. Kualitas produk madu bina marga wamena mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan melalui kepercayaan konsumen pada produk madu bina warga wamena. |
|---|-------------------------------------|--|



2.4 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam model empirik dapat di tampilkan di gambar 2.1



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan pada riset ini berpedoman atas kerangka kerangka teoritis yang telah di uraikan sebelumnya, yakni sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Website pada Kepercayaan Pelanggan *Online Shop Furniture* di Jepara.

H2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan pada Kepercayaan Pelanggan *Online Shop Furniture* di Jepara.

H3 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk pada Kepercayaan Pelanggan *Online Shop Furniture* di Jepara.

H4 : Terdapat pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan pada Purchase Intention *Online Shop Furniture* di Jepara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Realisasi dari riset ini ialah melakukan analisa terkait hipotesis riset yang diajukan guna membuktikan secara ilmiah apakah dugaan riset yang diajukan terbukti terdukung dengan riset terdahulu atau sebaliknya sehingga dapat mendukung teori yang sudah ada. Atas dasar asumsi tersebut, jenis riset ini merupakan riset eksplanatori dimana riset ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi bagaimana nilai beserta sifat pengaruh antara variabel riset yang dianalisa.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ditelaah sebagai keseluruhan jumlah objek riset yang dianalisa karena memiliki nilai klasifikasi yang sesuai dengan klasifikasi objek penelitian yang ditetapkan periset (Sugiyono, 2013). populasi yang akan dijadikan sampel yaitu : *online shop* Furniture di Kabupaten Jepara yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang mempunyai nilai klasifikasi serta ciri yang sama dengan populasi untuk kemudian dijadikan perwakilan atas populasi riset untuk dilakukan analisis ilmiah berkelanjutan (Sugiyono, 2013). Dalam riset ini sampel terdeterminasi melalui teknik *purposive sampling* atau penentuan sampel menggunakan klasifikasi tertentu.

Untuk jumlah sampel riset ditentukan menggunakan rumus Lameshow dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Berpedoman pada kalkulasi rumus Lameshow didapatkan kuantitas sampel sejumlah 96,04 untuk kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Sumber data dan Jenis data

3.3.1 Data Primer

Data yang dipergunakan pada riset ini mencakup data-data bersifat primer atau data-data yang diambil secara langsung dari responden penelitian yang dipilih Sekaran (2012:76). Dalam riset ini data primer didapatkan melalui lembar angket yang diajukan kepada sampel terpilih untuk kemudian diisi menggunakan nilai kuantitatif.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yang dijabarkan sebagai data-data riset teoritis yang diperoleh melalui data-data serta referensi pada jurnal maupun artikel riset terdahulu. Data sekunder juga ditelaah oleh Sekaran (2012) sebagai data peneliti yang sifatnya saling melengkapi, digunakan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian guna mendapatkan analisis yang tepat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik kolektivitas data ditelaah sebagai cara yang diterapkan peneliti guna memperoleh data-data riset yang akan digunakan di dalam riset. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada riset ini antara lain:

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner dimaknai sebagai metode kolektivitas data yang diterapkan melalui pembagian lembar angket kuesioner kepada responden terpilih untuk kemudian diisi menggunakan jawaban pertanyaan tertutup yang bersifat kuantitatif. Nilai jawaban kuantitatif sebagai perwujudan pendapat responden atas variabel yang ditanyakan berbasis pada nilai skala Likert nilai 1 hingga 5 dengan klasifikasi sebagaimana berikut:

1. STS atau Sangat Tidak Setuju (skor 1)
2. TS atau Tidak Setuju (skor 2)
3. N atau Netral (skor 3)
4. S atau Setuju (skor 4)
5. SS atau Sangat Setuju (skor 5)

Melalui pemberian jawaban terkait nilai Skala Likert, pihak peneliti dapat mengetahui mengenai bagaimana penilaian responden terhadap variabel riset yang dianalisa guna memperoleh konklusi riset.

3.4.2 Wawancara

Teknik wawancara merupakan metode kolektivitas data yang dipergunakan untuk memperoleh data dari pihak responden melalui kegiatan tanya jawab kepada para responden terpilih untuk kemudian memperoleh data-data yang diperlukan di dalam riset yang dilakukan. Dalam riset ini seorang konsumen online shop furniture di Kabupaten Jepara akan di wawancarai untuk mendapatkan informasi tentang furniture tersebut.

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator

| No | Variabel | Indikator | Pengukuran |
|----|---|--|---------------------|
| 1. | Kualitas website merupakan suatu cara atau taktik ataupun metode pengukuran berdasarkan atas pendapat orang yang menggunakannya. Selain itu website quality juga dapat diartikan sebagai instrumen yang telah dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet. | 1. Kemudahan 2. Katalog 3. Konten 4. Informasi 5. Tampilan | Skala likert 1-5 |
| 2. | kualitas pelayanan adalah suatu proses pemberian apresiasi atau penilaian yang sempurna melalui proses layanan yang telah dilakukan oleh penyedia produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pencapaiannya untuk | 1. Efisiensi 2. Fullfilment 3. Ketersedian sistem 4. Privasi 5. Responsivitas 6. Kompensasi 7. Kontrak | Skala Likert 1-5 |

| | | | |
|----|--|--|---------------------|
| | mengimbangi ekspektasi pelanggan mereka | | |
| 3. | Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dipromosikan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi. Sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap suatu keinginan atau suatu kebutuhan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Performa 2. Keistimewaan 3. Kehandalan 4. Konformasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas persepsi | Skala Likert 1-5 |
| 4. | kepercayaan pelanggan merupakan sebuah keyakinan pada produk memiliki beberapa aspek yang menjadi pedoman atau referensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Keperdulian 3. Kompensasi 4. Kejujuran | Skala Likert 1-5 |
| 5. | minat beli adalah timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak yang baik dari proses pengamatan serta pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan | Skala Likert 1-5 |

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada riset ini menggunakan basis data kuantitatif dengan teknik analisa data yang meliputi:

1. Uji Validitas

Analisa pengtesan validitas atau akurasi instrumen dalam mengklasifikasikan apakah instrumen riset sesuai atau tidak ketika menjabarkan aspek eksogen dan endogen riset dapat dikalkulasi melalui pengtesan validitas dengan ketentuan purposif ketika nilai kalkulasi indeks r bernilai lebih besar dari 5

% maka instrumen terkalkulasi valid. Hasil terkonklusi berkebalikan ketika nilai indeks kurang dari 5 % (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Analisa konsistensi instrumen dalam memberikan nilai jawaban dari hasil responden mampu terkalkulasi menggunakan tes reliabilisasi instrumen dimana indikasi purposif ketika nilai indeks alpha bernilai lebih dari 60 % maka terkalkulasikan bahwa instrumen memenuhi asumsi ini. Hasil terkonklusi berkebalikan ketika nilai indeks kurang dari 60 %.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diimplementasikan untuk menganalisa nilai kualitas data yang akan dianalisa lebih lanjut guna menghasilkan hipotesis antara lain:

Uji Normalitas

Analisa normalisasi data dapat diujikan melalui pengetesan normalitas yang dipurposifkan atas nilai signifikansi normalitas data dari uji Kolmogorov-Smirnov dimana nilai uji Kolmogorov-Smirnov yang bernilai lebih dari 5 % menjadi indikasi atas nilai data dengan asumsi data riset adalah normal ketika nilai signifikansi yang dihasilkan bernilai lebih dari 5 % sementara nilai data dengan taraf signifikansi kurang dari 5 % menghasilkan asumsi bahwa data kuantitatif yang dianalisa dinilai tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Analisa heterokedastisitas data diajukan dalam riset untuk mengetahui potensi terjadinya diversifikasi nilai sisa varian variabel yang didasarkan atas grafik scatter dimana titik-titik data yang terbukti searah dengan bidang diagonal maka

model regresi riset terkonklusi bebas heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Analisa multikolinieritas diajukan dalam mengidentifikasi secara detil terkait posibilitas terjadinya analisa korelasi antara aspek independen dan dependen riset dimana pengtesan ini ditentukan atas nilai inflasi varian dimana nilai inflasi varian kurang dari 10 satuan terkonklusi bahwa data aspek eksogen dan endogen bebas potensi adanya keterkaitan relasional antara aspek eksogen riset.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengidentifikasi seberapa tinggi nilai beserta sifat pengaruh yang diberikan pada variabel eksogen terhadap aspek endogen yang dianalisa di dalam riset. Persamaan yang dipergunakan pada riset ini adalah

Model regresi I :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Model regresi 2 :

$$Y_2 = \beta_1 Y_1 + e$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Website

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kualitas Produk

Y1 = Kepercayaan Pelanggan

Y2 = Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi dan variabel independen

e = Variabel Pengganggu (error tern)

5. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Analisa determinan *value* diajukkan untuk mengidentifikasi seberapa kuat kapabilitas aspek eksogen untuk tiap model regresi riset dalam menjabarkan nilai aspek endogennya. Nilai determinan yang tinggi menandakan kapabilitas penjabaran aspek eksogen tinggi. Hasil analisa berlaku sebaliknya ketika nilai determinan semakin rendah sehingga tingkat keakurasian penjabaran menjadi rendah yang berpotensi menimbulkan kelemahan hasil riset (Ghozali, 2013).

6. Uji t

Analisa uji hipotesis riset dimaksudkan untuk mengetahui apakah dugaan riset ilmiah terbukti secara konklusif atau tidak. Terbukti tidaknya hipotesis dipedomankan atas nilai indeks kalkulasi ketepatan pengukuran dimana nilai batas terbuktinya hipotesis adalah sebesar 95 % (Ghozali, 2011:98) dan nilai kalkulatif sebesar 95 % ini membuktikan dugaan ilmiah atau hipotesis riset yang diajukan terbukti diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Riset ini diajukan untuk menganalisa serta mengidentifikasi mengenai nilai pengaruh serta sifat antara variabel riset independen terhadap dependen. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara dengan kuantitas sebanyak 100 orang. Berikut tabel keterangan deskriptif responden yang mencakup gender, usia, erdomisili di Kabupaten Jepara dan memiliki akun media sosial.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|------------|-----------|------------|
| Wanita | 37 | 37,0 |
| Pria | 63 | 63,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Karakteristik responden berpedoman gender seperti penjelasan pada Tabel 4.1 lebih didominasi pria dibandingkan dengan wanita. Alasan yang ditemukan dalam observasi ini adalah hal tersebut dikarenakan pria memiliki minat beli terhadap online shop furniture secara online lebih banyak peminatnya dibandingkan responden wanita.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Umur | Frekuensi | Presentase |
|--------------------|-----------|------------|
| 15-30 Tahun | 72 | 72,0 |
| 31-45 Tahun | 16 | 16,0 |
| 46-50 Tahun | 12 | 12,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berpedoman atas tabel responden berdasarkan usia teridentifikasi responden berumur antara 15-30 tahun sebanyak 72 %. Berdasarkan data tersebut teridentifikasi dapat diketahui bahwa responden di dominasi usia dewasa muda yang merupakan usia produktif dan dari bebrapa sudah berpenghasilan sendiri sehingga minat beli untuk melakukan usaha online shop furniture yang lebih inovatif dan kreatif di era digital sekarang ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|-----------|-----------|------------|
| SMP | 9 | 9,0 |
| SMA | 54 | 54,0 |
| Sarjana | 37 | 37,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berpedoman tabel Tabel.4.3 teridentifikasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA dengan kuantitas sebanyak 54 %. Berpedoman pada hasil tersebut diketahui responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA lebih dominan melakukan usaha online shop furniture secara online.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Penjabaran terkait analisis deskriptif variabel riset yang dianalisa didasarkan atas penilaian jawaban responden dengan berpedoman pada kalkulasi kelas jawaban sebagai berikut:

$$P = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

BK = Jumlah Kategori

Berpedoman kalkulasi rumus interval terintrepretasi nilai atas kelas tanggapan berikut:

Sangat Rendah : 1,00-1,79

Rendah : 1,80-2,59

Sedang : 2,60-3,39

Tinggi : 3,40-4,19

Sangat Tinggi : 4,20-5,00

a. **Tanggapan Responden mengenai Purchase Intention**

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Purchase Intention
Persepsi Responden

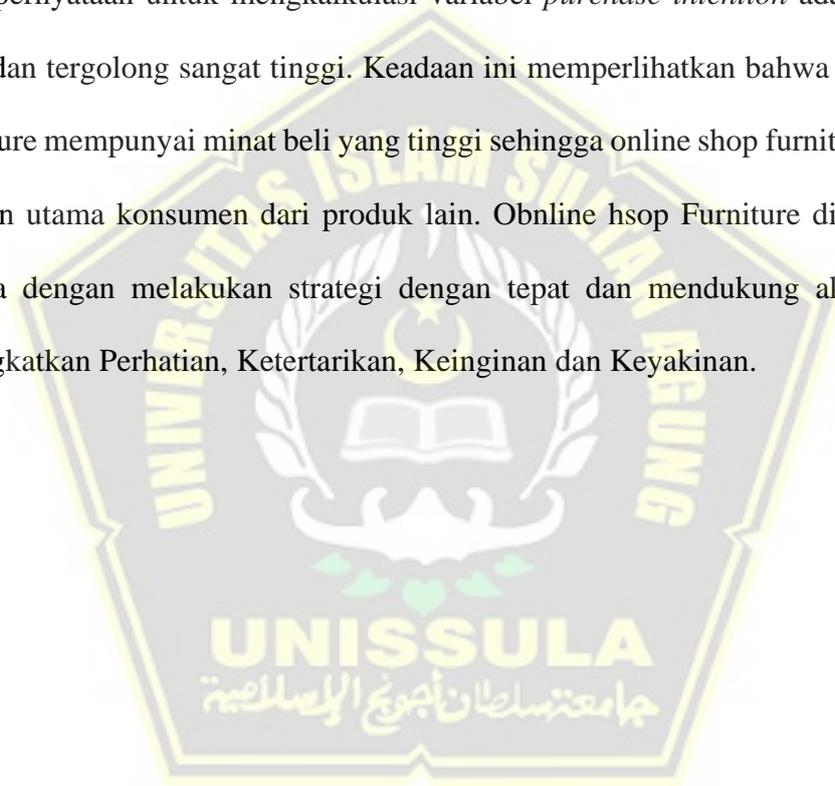
| No | Indikator | Persepsi Responden | | | | | | | | | | Rata – Rata | Keterangan |
|-------------|----------------------------|--------------------|---|----|---|----|----|----|-----|----|------|-------------------|------------------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | | |
| 1. | Perhatian (Attention) | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 | 21 | 50 | 200 | 42 | 210 | 4,32 | Sangat Tinggi |
| 2. | Ketertarikan (Interest) | 0 | 0 | 1 | 2 | 12 | 36 | 56 | 224 | 31 | 155 | 4,17 | Tinggi |
| 3. | Keinginan (Desire) | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 45 | 45 | 180 | 40 | 200 | 4,25 | Sangat Tinggi |
| 4. | Keyakinan (Conviction) | 0 | 0 | 2 | 4 | 16 | 48 | 41 | 164 | 41 | 205 | 4,21 | Sangat Tinggi |
| Rata – Rata | | | | | | | | | | | 4,23 | Sangat Tinggi | |

Sumber : Data Primer yang diolah 2021.

Dari data tabel 4.4 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *purchase intention* diketahui bahwa setiap responden memberikan tanggapan sangat setuju. Penjabaran responden tertinggi pada perhatian dengan nilai rata-rata 4,32 hal tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan merasa sangat perhatian terhadap jenis produk yang ditawarkan online shop furniture. Pada indikator ketertarikan dengan rata-rata 4,17 yang tergolong dalam klasifikasi tinggi hal tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan tertarik dengan bentuk produk yang ditawarkan online shop furniture. Pada indikator ketiga keinginan dengan rata-rata 4,25 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal tersebut memperlihatkan

bahwa penawaran yang dilakukan online shop furniture menimbulkan keinginan yang sangat tinggi untuk membeli produk tersebut.

Pada indikator keyakinan dengan nilai rata-rata 4,21 yang tergolong dalam klasifikasi tinggi menunjukkan bahwa dengan melihat produk yang unik membuat pelanggan memiliki yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian produk online shop furniture. Berpedoman nilai rata-rata jawaban tanggapan responden terhadap item pernyataan untuk mengkalkulasi variabel *purchase intention* adalah sebesar 4,23 dan tergolong sangat tinggi. Keadaan ini memperlihatkan bahwa online shop furniture mempunyai minat beli yang tinggi sehingga online shop furniture menjadi pilihan utama konsumen dari produk lain. Online shop Furniture di Kabupaten Jepara dengan melakukan strategi dengan tepat dan mendukung akan mampu meningkatkan Perhatian, Ketertarikan, Keinginan dan Keyakinan.



b. Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Pelanggan
Persepsi Responden

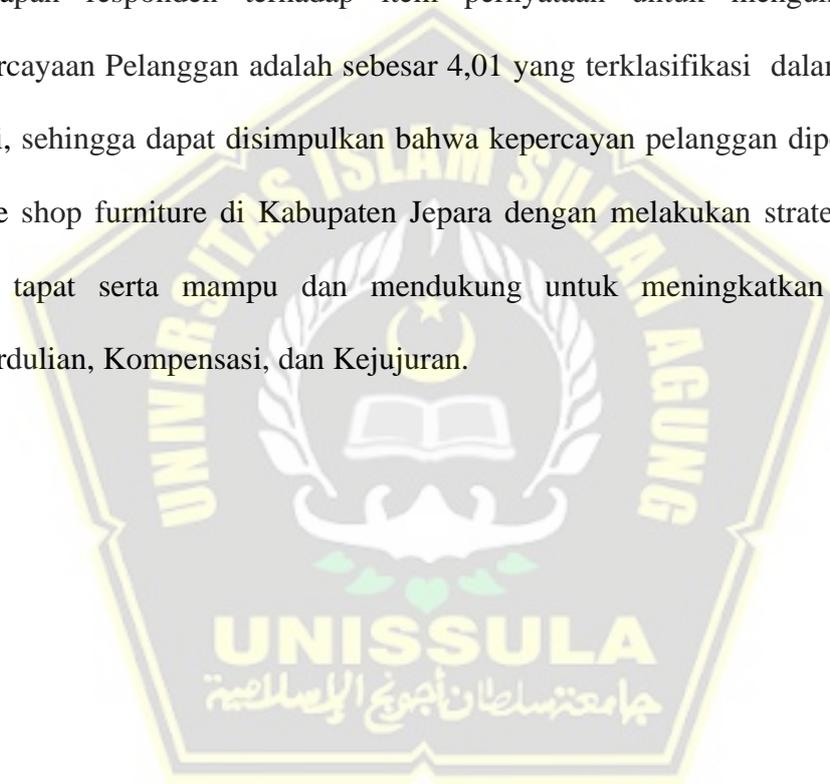
| No | Indikator | Persepsi Responden | | | | | | | | | | Rata – Rata | Keterangan |
|-------------|------------|--------------------|---|----|----|----|----|----|-----|----|------|-------------------|---------------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | | |
| 1. | Keandalan | 2 | 2 | 7 | 14 | 27 | 81 | 46 | 184 | 18 | 90 | 3,71 | Tinggi |
| 2. | Kepedulian | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | 51 | 204 | 41 | 205 | 4,33 | Sangat Tinggi |
| 3. | Kompensasi | 0 | 0 | 6 | 12 | 24 | 72 | 49 | 196 | 21 | 105 | 3,85 | Tinggi |
| 4. | Kejujuran | 0 | 0 | 3 | 6 | 13 | 39 | 50 | 200 | 34 | 170 | 4,15 | Tinggi |
| Rata – Rata | | | | | | | | | | | 4,01 | Tinggi | |

Sumber : Data Primer yang diolah 2021.

Dari data tabel 4.5 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan teranalisa bahwa sebagian responden memberikan tanggapan setuju. Pada indikator keandalan dengan rata-rata 3,71 yang terklasifikasi dalam klasifikasi tinggi hal tersebut memperlihatkan bahwa online shop furniture dapat di andalkan oleh pelanggan dalam mencari kebutuhan untuk menciptakan kebutuhan. Pada indikator kepedulian dengan rata-rata 4,33 yang terklasifikasi dalam klasifikasi tinggi online shop furniture sangat memperdulikan pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan. Pada indikator kompensasi dengan rata-rata 4,85 yang terklasifikasi dalam klasifikasi tinggi hal ini menunjukkan

bahwa online shop furniture menyediakan kompensasi apabila mengalami kerugian dari produk online shop yang dibeli oleh pelanggan.

Pada indikator kejujuran dengan rata-rata 4,15 yang terklasifikasi dalam klasifikasi tinggi hal ini memperlihatkan bahwa sikap yang diberikan oleh online shop furniture kepada pelanggan sangat jujur sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap online shop furniture. Berpedoman nilai rata-rata jawaban tanggapan responden terhadap item pernyataan untuk mengukur variabel Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 4,01 yang terklasifikasi dalam klasifikasi tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan diperlukan oleh online shop furniture di Kabupaten Jepara dengan melakukan strategi atau cara yang tepat serta mampu dan mendukung untuk meningkatkan Keandalan, Keperdulian, Kompensasi, dan Kejujuran.



c. **Tanggapan Responden mengenai Kualitas Website**

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden mengenai Kualitas Website

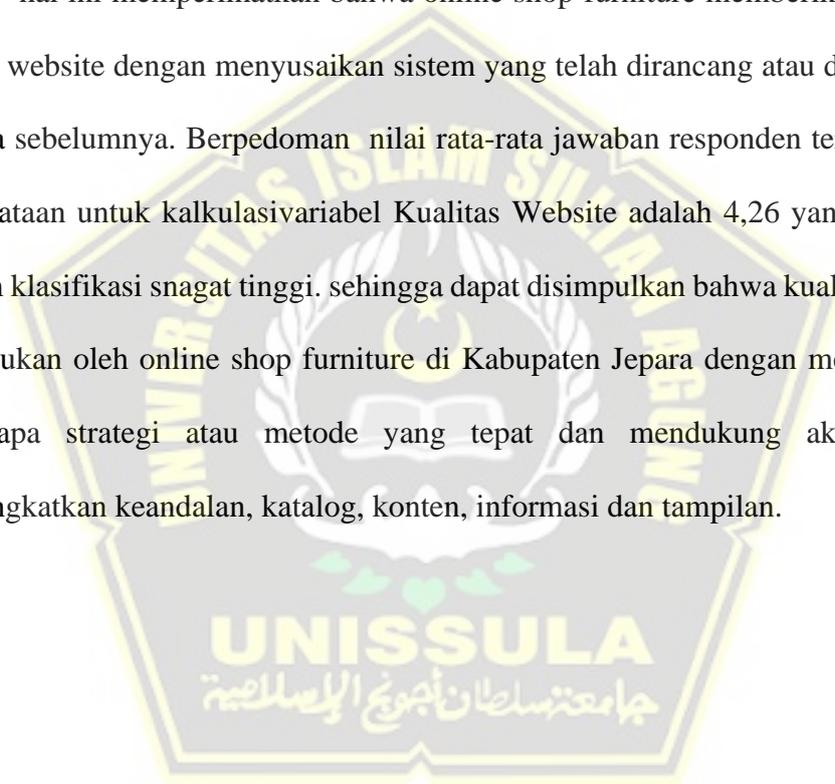
| No | Indikator | Persepsi Responden | | | | | | | | | | Rata – Rata | Keterangan |
|-------------|-----------|--------------------|---|----|---|----|----|----|-----|----|------|---------------|---------------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | | |
| 1. | Kemudahan | 0 | 0 | 1 | 2 | 10 | 30 | 46 | 184 | 43 | 215 | 4,31 | Tinggi |
| 2. | Katalog | 0 | 0 | 1 | 2 | 10 | 30 | 51 | 204 | 38 | 190 | 4,06 | Tinggi |
| 3. | Konten | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 51 | 34 | 136 | 49 | 245 | 4,32 | Sangat Tinggi |
| 4. | Informasi | 0 | 0 | 2 | 4 | 8 | 24 | 48 | 192 | 42 | 210 | 4,30 | Sangat Tinggi |
| 5. | Tampilan | 1 | 1 | 0 | 0 | 19 | 57 | 46 | 184 | 34 | 170 | 4,12 | Tinggi |
| Rata – Rata | | | | | | | | | | | 4,26 | Sangat Tinggi | |

Sumber : Data yang diolah 2021.

Dari data tabel 4.6 memperlihatkan tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Website teranalisa bahwa sebagian responden memberikan tanggapan sangat setuju. Teranalisa indikator Kemudahan dengan rata-rata 4,32 yang tergolong dalam klasifikasi tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture menyediakan website yang mudah untuk digunakan oleh pelanggan. Indikator katalog dengan rata-rata 4,06 yang tergolong dalam klasifikasi tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture menyediakan katalog untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Indikator konten dengan rata-rata 4,32 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online

shop furniture menyediakan informasi melalui konten atau situs yang up to date untuk pelanggan mereka. Indikator informasi dengan rata-rata 4,30 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa dengan adanya informasi yang akurat maka dapat mempermudah pelanggan untuk mencari produk dalam memenuhi kebutuhan.

Indikator tampilan dengan rata-rata 4,12 yang tergolong dalam klasifikasi tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture memberikan tampilan situs website dengan menyesuaikan sistem yang telah dirancang atau dipersiapkan secara sebelumnya. Berpedoman nilai rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan untuk kalkulasivariabel Kualitas Website adalah 4,26 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website diperlukan oleh online shop furniture di Kabupaten Jepara dengan menggunakan beberapa strategi atau metode yang tepat dan mendukung akan mampu meningkatkan keandalan, katalog, konten, informasi dan tampilan.



d. **Tanggapan Responden mengenai Kualitas Layanan**

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

| No | Indikator | Persepsi Responden | | | | | | | | | | Rata – Rata | Keterangan |
|-------------|---------------|--------------------|---|----|---|----|----|----|-----|----|------|---------------|---------------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | | |
| 1. | Efisiensi | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 21 | 37 | 148 | 54 | 270 | 4,42 | Sangat Tinggi |
| 2. | Fullfilment | 1 | 1 | 2 | 4 | 12 | 36 | 42 | 168 | 43 | 215 | 4,24 | Sangat Tinggi |
| 3. | Ketersediaan | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 42 | 42 | 168 | 44 | 220 | 4,30 | Sangat Tinggi |
| 4. | Privasi | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 45 | 48 | 192 | 37 | 185 | 4,22 | Sangat Tinggi |
| 5. | Responsivitas | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 36 | 42 | 168 | 46 | 230 | 4,34 | Sangat Tinggi |
| 6. | Kompensasi | 0 | 0 | 4 | 8 | 20 | 60 | 51 | 204 | 25 | 125 | 3,97 | Tinggi |
| 7. | Kontak | 0 | 0 | 2 | 4 | 7 | 21 | 53 | 212 | 38 | 190 | 4,27 | Sangat Tinggi |
| Rata – Rata | | | | | | | | | | | 4,25 | Sangat Tinggi | |

Sumber : Data yang diolah 2021.

Dari data tabel 4.7 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Layanan teranalisa bahwa sebagian responden memberikan jawaban sangat setuju. Teranalisa indikator pertama efisiensi dengan rata-rata 4,42 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa oleh online shop furniture menyediakan produk yang mudah untuk ditemukan dalam

memenuhi kebutuhan maka dapat memperoleh kualitas layanan yang sangat tinggi. Indikator fulfillment dengan rata-rata 4,24 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa dalam melakukan proses penawaran dengan pelanggannya mereka melakukan secara jujur. Dengan kejujuran tersebut dapat memberikan kualitas layanan yang tinggi. Indikator ketersediaan dengan rata-rata 4,30 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online furniture dapat menjalankan permintaan dengan pelanggan mereka secara akurat sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan.

Indikator privasi dengan rata-rata 4,22 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture melindungi informasi tentang aktivitas dengan pelanggan mereka. Indikator responsivitas dengan rata-rata 4,34 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture mampu menangani masalah atau keluhan dalam proses pembelian produk dengan pelanggannya. Indikator kompensasi dengan rata-rata 3,97 yang tergolong dalam klasifikasi tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture mampu memberikan refund atau tukar barang jika barang yang dipesan oleh pelanggan mengalami keusakan atau tidak sesuai. Indikator kontak dengan rata-rata 4,27 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture menyediakan kontak untuk mengatasi keluhan atau masalah yang dialami oleh pelanggan.

Berpedoman nilai rata-rata tanggapan jawaban responden terhadap item pernyataan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 4,25 tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk sangat diperlukan oleh online shop furniture di Kabupaten Jepara dengan menggunakan strategi atau cara yang tepat maka dapat mendukung dan mampu meningkatkan efisiensi, fullfiment, ketersediaan, privasi, responsivitas, kompensasi dan kontak.

e. **Tanggapan mengenai Responden Kualitas Produk**

Tabel 4. 8
Tanggapan mengenai Responden Kualitas Produk

| No | Indikator | Persepsi Responden | | | | | | | | | | Rata – Rata | Keterangan |
|-------------|-------------------|--------------------|---|----|----|----|----|----|-----|----|------|---------------|---------------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | | | |
| | | F | S | F | S | F | S | F | S | F | S | | |
| 1. | Performa | 0 | 0 | 8 | 16 | 11 | 33 | 42 | 168 | 39 | 195 | 4,12 | Tinggi |
| 2. | Keistimewaan | 0 | 0 | 1 | 2 | 17 | 51 | 38 | 152 | 44 | 220 | 4,25 | Sangat Tinggi |
| 3. | Kehandalan | 1 | 1 | 0 | 0 | 12 | 36 | 35 | 140 | 52 | 260 | 4,49 | Sangat Tinggi |
| 4. | Konformasi | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 30 | 43 | 172 | 47 | 235 | 4,37 | Sangat Tinggi |
| 5. | Daya Tahan | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 33 | 44 | 176 | 45 | 225 | 4,34 | Sangat Tinggi |
| 6. | Kemampuan | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 33 | 51 | 204 | 38 | 190 | 4,27 | Sangat Tinggi |
| 7. | Estetika | 0 | 0 | 3 | 6 | 10 | 30 | 47 | 188 | 40 | 200 | 4,24 | Sangat Tinggi |
| 8. | Kualitas Persepsi | 2 | 2 | 7 | 14 | 27 | 81 | 47 | 188 | 17 | 85 | 3,70 | Tinggi |
| Rata – Rata | | | | | | | | | | | 4,22 | Sangat Tinggi | |

Sumber : Data yang diolah 2021.

Dari data tabel 4.8 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk diketahui bahwa sebagian responden memberikan tanggapan sangat setuju. Diketahui indikator pertama performa dengan rata-rata 4,12 yang tergolong dalam klasifikasi tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture mampu memberikan kualitas kayu secara maksimal. Indikator kesitimewaan dengan rata-rata 4,25 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture menyediakan berbagai jenis produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator kehandalan dengan rata-rata 4,49 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture memiliki produk yang berbahan dasar olahan kayu yang berguna sehingga dapat diandalkan oleh pelanggan.

Indikator konformasi dengan rata-rata 4,37 sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture menyajikan bentuk yang unik serta berguna untuk pelanggan. Indikator daya tahan dengan rata-rata 4,34 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa barang yang diproduksi oleh online shop furniture dapat digunakan dalam jangka panjang. Indikator kemampuan dengan rata-rata 4,27 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture mampu dijadikan pilihan dengan adanya kemampuan layanan yang baik.

Indikator estetika dengan rata-rata 4,24 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi hal ini memperlihatkan bahwa online shop furniture mampu memberikan tampilan yang menarik dalam menawarkan produk mereka terhadap pelanggannya. Indikator kualitas persepsi dengan rata-rata 3,70 yang tergolong

dalam klasifikasi tinggi hal ini memperlihatkan bahwa dslam menggunakan online shop furniture pelanggan belum menjumpai keluhan yang mereka alami. Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan jawaban responden terhadap item pernyataan untuk mengkalkulasi variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,22 yang tergolong dalam klasifikasi sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan diperlukan oleh online shop furniture di Kabupaten Jepara dengan menggunakan strategi yang dapat mendukung serta mampu meningkatkan performa, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan, estetika, dan kualitas presepsi.



4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4. 9
Uji Validitas Indikator Variabel

| Variabel | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------------------------|---------|--------|------------|
| Kualitas Website | 0.527 | 0.195 | Valid |
| | 0.767 | 0.195 | |
| | 0.775 | 0.195 | |
| | 0.764 | 0.195 | |
| | 0.750 | 0.195 | |
| Kualitas Layanan | 0.650 | 0.195 | Valid |
| | 0.756 | 0.195 | |
| | 0.817 | 0.195 | |
| | 0.764 | 0.195 | |
| | 0.664 | 0.195 | |
| | 0.550 | 0.195 | |
| Kualitas Produk | 0.416 | 0.195 | Valid |
| | 0.495 | 0.195 | |
| | 0.660 | 0.195 | |
| | 0.692 | 0.195 | |
| | 0.276 | 0.195 | |
| | 0.572 | 0.195 | |
| | 0.761 | 0.195 | |
| | 0.702 | 0.195 | |
| Kepercayaan Pelanggan | 0.706 | 0.195 | Valid |
| | 0.786 | 0.195 | |
| | 0.773 | 0.195 | |
| | 0.717 | 0.195 | |
| Purchase Intention | 0.690 | 0.195 | Valid |
| | 0.780 | 0.195 | |
| | 0.827 | 0.195 | |
| | 0.814 | 0.195 | |
| | 0.791 | 0.195 | |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Berpedoman hasil uji validitas pada tabel tersebut teranalisa seluruh indikator pada masing - masing variabel dalam riset ini mempunyai nilai koefisien korelasi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0.1966), sehingga dikonklusikan semua item dalam indikator pada variabel riset termasuk valid/tepat.

Kualitas Website, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Purchase Intention telah memenuhi kelayakannya dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | Nilai Crobanch Alpha | Nilai Standarisasi | Keterangan |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Website | 0.764 | 0.6 | Seluruh |
| Kualitas Layanan | 0.783 | 0.6 | instrumen |
| Kualitas Produk | 0.754 | 0.6 | Reliabel |
| Kepercayaan Pelanggan | 0.716 | 0.6 | |
| Purchase Intention | 0.814 | 0.6 | |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Kualitas Website, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Purchase Intention diperoleh nilai crobach alpha telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Sehingga terkonklusi seluruh instrument reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diimplementasikan untuk menganalisa nilai kualitas data yang akan dianalisa lebih lanjut guna menghasilkan hipotesis antara lain:

1. Uji Normalitas

Analisa normalisasi data dapat diujikan melalui pengtesan normalitas yang dipurposifkan atas nilai signifikansi normalitas data dari uji Kolmogorov-Smirnov dimana nilai uji Kolmogorov-Smirnov yang bernilai lebih dari 5 % menjadi indikasi atas nilai data dengan asumsi data riset adalah normal ketika nilai signifikansi yang

dihasilkan bernilai lebih dari 5 % sementara nilai data dengan taraf signifikansi kurang dari 5 % menghasilkan asumsi bahwa data kuantitatif yang dianalisa dinilai tidak normal. Berikut hasil uji normalitas model riset:

Tabel 4. 11
Uji Normalitas Variabel

| Model Regresi | SD | K-S | P Value |
|----------------------|-----------|------------|----------------|
| Model 1 | 1,4056 | 0,735 | 0,652 |
| Model 2 | 1,5475 | 0,859 | 0,452 |

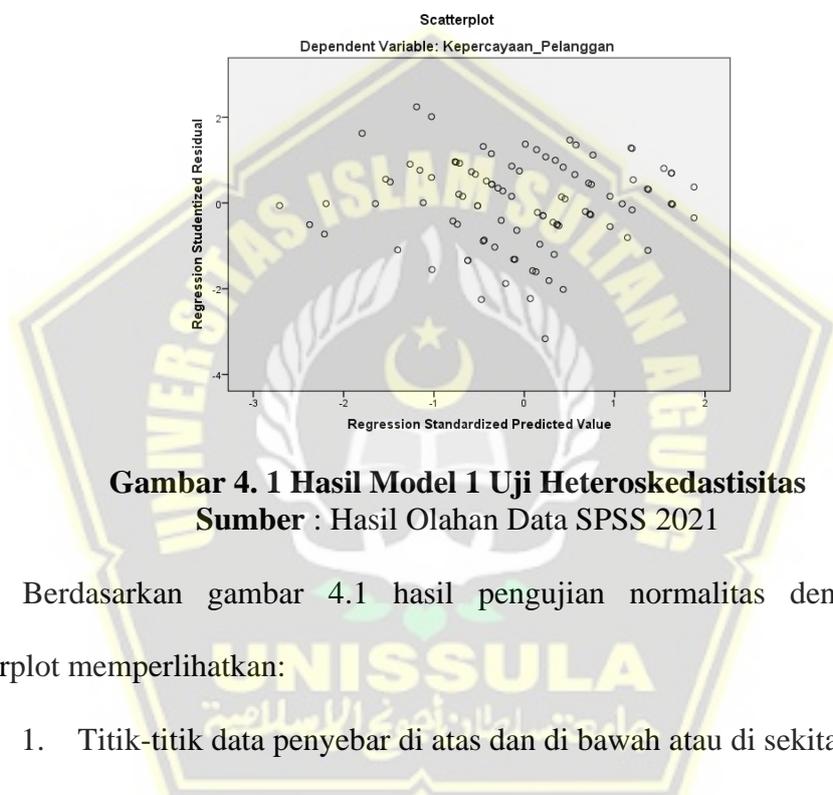
Sumber : Olahan data SPSS 2021

Berpedoman Tabel 4.11 teranalisa nilai Kolmogorov Smirnov pada model 1 adalah $0,735 > 0,05$. dan model 2 senilai $0,859 > 0,05$ dengan dikonklusikan bahwa pengujian model regresi dalam riset ini adalah normal.



2. Uji Heteroskedastisitas

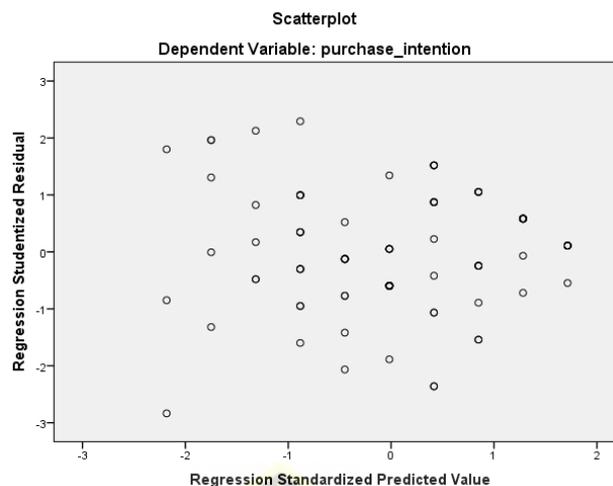
Analisa heterokedastisitas data diajukan dalam riset untuk mengetahui potensi terjadinya diversifikasi nilai sisa varian variabel yang didasarkan atas grafik scatter dimana titik-titik data yang terbukti searah dengan bidang diagonal maka model regresi riset terkonklusi bebas heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas model riset:



Gambar 4. 1 Hasil Model 1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2021

Berdasarkan gambar 4.1 hasil pengujian normalitas dengan output scatterplot memperlihatkan:

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas di bawah saja,
3. Penyebaran titik-titik data beserta tidak membentuk pola teratur
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola,



Gambar 4. 2 Hasil Model 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2021

Berdasarkan gambar 4.2 hasil pengujian normalitas dengan output scatterplot memperlihatkan:

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas di bawah saja,
3. Penyebaran titik-titik data beserta tidak membentuk pola teratur
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola,

3. Uji Multikolinearitas

Analisa multikolinieritas diajukan dalam mengidentifikasi secara detail terkait posibilitas terjadinya analisa korelasi antara aspek independen dan dependen riset dimana pengetesan ini ditentukan atas nilai inflasi varian dimana nilai inflasi varian kurang dari 10 satuan terkonklusi bahwa data aspek eksogen dan endogen bebas potensi adanya keterkaitan relasional antara aspek eksogen riset. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas model riset:

Tabel 4. 12
Uji Multikolinieritas Variabel

| Model Regresi | Variabel Dependen | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------|-----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1 | Kualitas Website | 734 | 1,362 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| | Kualitas Layanan | 510 | 1,961 | |
| | Kualitas Produk | 631 | 1,586 | |
| 2 | Kepercayaan Pelanggan | 1.000 | 1,000 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Hasil olahan data SPSS 2021

Berpedoman Tabel hasil uji multikolinieritas teridentifikasi bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen riset bernilai jauh lebih besar dibandingkan nilai batas *tolerance* yaitu 10 % serta didukung adanya nilai VIF pada setiap variabel independen riset yang jauh dibawah 10,00 sehingga diperoleh konklusi bahwa seluruh model riset bebas dari permasalahan korelasi antara aspek eksogen atau variabel independen.

4.3.4 Path Analisis

1. Regresi antara Kualitas Website, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Berpedoman atas hasil analisa kalkulatif regresi, teridentifikasi nilai dan sifat pengaruh variabel independen pada setiap model regresi sebagaimana berikut:

Tabel 4. 13
Regresi Pengaruh Kualitas Website Kualitas Layanan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan

| Model Regresi | Keterangan | Beta | t hitung | P-Value |
|---------------|------------|-------|----------|---------|
| 1 | X1-Y1 | 0,174 | 2.406 | 0,018 |
| | X2-Y1 | 0,032 | 0.0368 | 0,714 |
| | X3-Y1 | 0,701 | 8.955 | 0,000 |

Sumber : hasil olahan data SPSS 2021

$$Y1 = 0,714 X1 + 0,032 X2 + 0,701 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa :

1. B1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif, bermakna nilai kualitas website tinggi mendorong nilai kepercayaan yang semakin naik
2. B2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif, bermakna nilai kualitas layanan tinggi mendorong nilai kepercayaan yang semakin naik.
3. B3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif, bermakna kualitas produk tinggi mendorong nilai kepercayaan pelanggan yang tinggi.

2. Regresi antara Kepercayaan Pelanggan dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan perhitungan regresi antara kepercayaan pelanggan dan purchase intention dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 14

Regresi Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Purchase Intention

| Model Regresi | Keterangan | Beta | t hitung | P-Value |
|---------------|------------|-------|----------|---------|
| 2 | Y1-Y2 | 0,728 | 10,751 | 0,000 |

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 2021

$$Y2 : 0,728 Y1 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas memberikan pengertian bahwa :

1. B1 (nilai koefisien regresi Y1) bersifat positif, bermakna jika kepercayaan pelanggan semakin naik akan mendorong purchase intention yang tinggi.

4.3.5 Koefisien Determinan (R^2)

Dalam riset ini analisa determinan *value* diajukkan untuk mengidentifikasi seberapa kuat kapabilitas aspek eksogen untuk tiap model regresi riset dalam menjabarkan nilai aspek endogennya. Nilai determinan yang tinggi menandakan kapabilitas penjabaran aspek eksogen tinggi. Hasil analisa berlaku sebaliknya ketika nilai determinan semakin rendah sehingga tingkat keakurasian penjabaran menjadi rendah yang berpotensi menimbulkan kelemahan hasil riset (Ghozali, 2013).

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Variabel Terikat | Adjusted R Square | Koefisien Determinasi |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Kepercayaan Pelanggan | 0,618 | 61,8 % |
| Purchase Intention | 0,536 | 53,6 % |

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Nilai koefisien determinasi teranalisa dari nilai *R-Square* sejumlah 0,618 yang memperlihatkan kualitas website, kualitas layanan, dan kualitas produk dapat menjelaskan kepercayaan pelanggan senilai 61,8% sedangkan sisanya dijabarkan oleh aspek-aspek lain yang tidak dianalisa. Nilai koefisien determinasi pada model 2 adalah 0,536 yang memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan 53,6% purchase intention, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Uji t

Analisa uji hipotesis riset dimaksudkan untuk mengetahui apakah dugaan riset ilmiah terbukti secara konklusif atau tidak. Terbukti tidaknya hipotesis dipedomankan atas nilai indeks kalkulasi ketepatan pengukuran dimana nilai batas terbuktinya hipotesis adalah sebesar 95 % (Ghozali, 2011:98) dan nilai kalkulatif sebesar 95 % ini membuktikan dugaan ilmiah atau hipotesis riset yang diajukan terbukti diterima. Berikut tabel hasil analisa uji t:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Statistik t

| Model | Hip | Jalur | B | Beta | SE | T | p-value | Ket. |
|---------|-----|--|-------|-------|-------|--------|---------|----------|
| 1 | H1 | X1- Y1 | 0,156 | 0,174 | 0,065 | 2,406 | 0,018 | Diterima |
| | H2 | X2- Y1 | 0,022 | 0,032 | 0,059 | 0,368 | 0,714 | Ditolak |
| | H3 | X3- Y1 | 0,435 | 0,701 | 0,049 | 8,955 | 0,000 | Diterima |
| 2 | H1 | Y1- Y2 | 0,728 | 0,736 | 0,068 | 10,751 | 0,000 | Diterima |
| Catatan | | X1= Kualitas Website, X2 = Kualitas Layanan, X3 = Kualitas Produk, Y1 = Kepercayaan Pelanggan dan Y2 = Purchase Intention | | | | | | |

Sumber : Olahan Data SPSS 2021.

1. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.17 hipotesis pertama yaitu kualitas website terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh t-hitung 2,406 dan t tabel 1,660 dengan basis signifikansi 5%. Ini artinya t hitung lebih tinggi dari t tabel yaitu $2,406 > 1,660$ dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Diperoleh konklusi bahwa bahwa Kualitas website memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan Pelanggan sehingga nilai kualitas *wrebsite* tinggi menaikkan nilai kepercayaan pelanggan dimana hal ini menandakan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.17 hipotesis kedua yaitu kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh $t = 0,368$ dan t tabel sebesar 1,660 dengan basis signifikansi 5%. Ini artinya t hitung lebih tinggi dari t tabel yaitu $0,368 > 1,660$ dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,714 > 0,05$. Diperoleh konklusi bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan artinya Kualitas Layanan kurang maka akan semakin tidak memiliki pengaruh pada Kepercayaan Pelanggan. Jadi hipotesis kedua adalah Ditolak.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.17 hipotesis ketiga yaitu kualitas produk pada kepercayaan diperoleh t hitung sebesar 8,955 dan t tabel sebesar 1,660 dengan basis signifikansi 5% hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari t tabel yaitu $8,955 > 1,660$ dan ditemukan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Pelanggan nilai Kualitas Produk tinggi berdampak pada nilai kepercayaan pelanggan yang tinggi dimana hal ini menandakan hipotesis 3 Diterima.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4.17 hipotesis ke empat yaitu kepercayaan pelanggan pada *purchase intention* ditemukan bahwa t hitung sebesar 2,755 dan t tabel sebesar 1,984 dengan menggunakan taraf 5% hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,755 > 1,984$ dan ditemukan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase

Intention artinya semakin tinggi nilai kepercayaan menaikkan nilai *purchase intention* dimana hal ini menandakan hipotesis 4 Diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Website pada Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan.. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Website mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan secara signifikan. Kualitas Website melalui aspek berupa kemudahan, katalog, konten, informasi, dan tampilan memberikan pengaruh positif terhadap keandalan, keperdulian, kompensasi, dan kejujuran. Tingginya kemampuan kualitas website yang di miliki oleh online shop furniture di Kabupaten Jepara disebabkan oleh kepercayaan pelanggan yang dimiliki oleh online shop furniture. Bentuk kualitas website yang diterapkan oleh online shop furniture yaitu menyediakan situs web yang mudah untuk digunakan oleh pelanggan, menyajikan katalog yang mampu digunakan untuk memenuhi kebutuhan, menyediakan situs atau konten yang berisi tentang informasi yang up to date, menyediakan berbagai jenis informasi yang akurat sehingga dalam digunakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, dan dengan menyajikan tampilan situs website yang telah disesuaikan dan dirancang oleh online shop furniture.

Hal ini juga di dukung dengan adanya beberapa indikator dari kepercayaan pelanggan di antaranya memiliki keandalan penjual yang mampu di andalkan oleh pelanggan, memiliki tingkat keperdulian dengan pelanggan, menyediakan kompensasi atau kerugian jika mengalami permasalahan dalam proses transaksi

pembelian, serta tingkat kejujuran yang memiliki kemampuan untuk dipercaya oleh pelanggan online shop furniture. Ini mengindikasikan bahwa Online Shop Furniture telah membuat hubungan yang baik dengan pelanggan yang menggunakan Kualitas Website mereka. Dapat dilihat dari tingkat Kualitas Website yang meningkat dengan penyajian Konten yang up to date, Situs web yang mudah ditemukan, Berbagai jenis informasi, Tampilan yang menarik, dan Katalog yang mendukung dengan produk online shop furniture dapat memberikan kepercayaan terhadap para pelanggannya hal ini di pengaruhi oleh beberapa indikator dari Kepercayaan Pelanggan yaitu : Keperdulian, Kejujuran, Keandalan, dan Kompensasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bagus Maulana Ardhi et al, (2020), Dimas Pambudi, Ripka Sarihdanita dan Ahmad Saputra (2020). menyatakan bahwa Kualitas Website berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan tidak mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan secara signifikan. Kualitas layanan melalui aspek efisiensi, fullfilment, keistimewaan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak tidak memberikan pengaruh terhadap keandalan, keperdulian, komprnsasi, dan kejujuran. Tingginya kemampuan kualitas layanan yang dimiliki oleh online shop furniture tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa online shop furniture indikator “Efisiensi” tidak memiliki

hubungan dengan indikator “Keperdulian” dari Kepercayaan Pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya efisiensi seperti halnya menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Dengan adanya hal tersebut maka tidak memberikan keperdulian dan tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan mereka. indikator “Responsivitas” tidak memiliki hubungan dengan indikator “Kejujuran” dari Kepercayaan Pelanggan.

Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya respon yang baik, ramah serta fastrespon pada proses penawaran dengan pelanggan mereka maka tingkat kejujuran dapat semakin meningkat. Akan tetapi kepercayaan pelanggan juga belum tentu didapatkan indikator “Ketersediaan” tidak memiliki hubungan dengan indikator “Kompensasi” dari Kepercayaan Pelanggan. Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketersediaan seperti halnya dalam menjalankan proses permintaan dari pelanggannya maka tingkat kompensasi juga belum tentu meningkat. Tak lupa juga dengan adanya hal tersebut kepercayaan pelanggan dari online shop furniture juga belum tentu mengalami peningkatan. indikator “Kontak” tidak memiliki hubungan dengan indikator “Keandalan” dari Kepercayaan Pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya kontak yang menjamin dan mudah untuk ditemukan maka tingkat keandalan belum tentu juga meningkat. Sejalan dengan adanya hal tersebut maka belum dapat memberikan timbal balik terhadap kepercayaan pelanggan yang didapatkan oleh online shop furniture.

Ini mengindikasikan bahwa Online Shop Furniture telah membuat hubungan yang baik dengan pelanggan yang mendapatkan Kualitas Layanan secara

penuh, dapat dilihat dari indikator : Efisiensi, Responsivitas, Ketersediaan, Kontak, Fullfiment, Privasi dan Kompensasi dari Online Shop Furniture namun belum tentu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa indikator dari Kepercayaan Pelanggan diantaranya : Keperdulian, Kejujuran, Kompensasi, dan Keandalan.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan Aditya Fachrul Aslam (2020), Muhammad Mansur (2020), dan M. Khoirul ABS (2020). Hal ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, pada hasil hipotesis kedua menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.



4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian dapat ditarik konklusi bahwa kualitas produk mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan secara signifikan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Indikator “Keandalan” tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya tingkat keandalan yang dapat di andalkan oleh pelanggan mereka, Sejalan dengan adanya hal tersebut maka kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan. Indikator “Konformasi”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya konformasi seperti halnya penyajian bentuk dari online shop furniture yang unik dan kreatif maka dapat dilihat bahwa produk yang dikerjakan atau diproduksi oleh online shop furniture dikerjakan secara penuh dan teliti hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Indikator “Daya Tahan” dapat diartikan bahwa dengan adanya daya tahan yang dimaksudkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat kualitas dan masa penggunaan dalam jangka panjang. Serta bentuk kompensasi yang sangat memadai seperti menyediakan kompensasi kerugian apabila terjadi barang yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan maka dapat diajukan ke online shop furniture tersebut. Sejalan dengan adanya hal tersebut kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan. Indikator “Kemampuan” dapat diartikan bahwa dengan adanya kemampuan layanan secara baik dan penuh yang diberikan oleh online shop furniture, sehingga memberikan pengaruh dan dapat memberikan peningkatan kepercayaan pelanggan online shop furniture tersebut.

Ini mengindikasikan bahwa Online Shop Furniture telah membuat hubungan yang baik dengan pelanggan yang memperoleh kualitas produk secara berkualitas. Dapat dilihat beberapa indikator : Keandalan, Konformasi, Daya Tahan, Kemampuan, Keistimewaan, Estetika, Performa dan Kualitas Presepsi. Dari beberapa indikator diatas bahwa online shop furniture telah memberikan kualitas produk yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan atau ditawarkan memiliki masa kegunaan dalam jangka panjang. Dari kualitas produk online shop furniture yang diberikan secara berkualitas, maka dapat memberikan hubungan yang baik dengan kepercayaan pelanggan mereka. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator dari Kepercayaan Pelanggan diantaranya : Keperdulian, Kejujuran, Kompensasi, dan Keandalan.

Hasil riset ini didukung oleh penelitian Wahyuni N. Sulistiowarti et al, (2020), Aditya Fachrul Zal Aslam (2020), Muhammad Mansur (2020), dan M. Khoitru ABS (2020). Yang menyatakan bahwa Kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan Pelanggan terhadap *Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dengan indikator “Keperdulian” dapat diartikan bahwa dengan adanya bentuk keperdulian maka kepercayaan pelanggan juga meningkat terhadap pelanggan online shop furniture serta perhatian yang diberikan maka dapat meningkatkan tingkat minat beli online

shop furniture yang mereka miliki. Kepercayaan Pelanggan dengan indikator “Kejujuran” diartikan bahwa sebuah kejujuran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan online shop furniture. Serta keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh online shop furniture maka keminatan untuk membeli produk tersebut semakin meningkat. Indikator “Kompensasi” memiliki hubungan dengan indikator “Keyakinan”. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya kompensasi yang diberikan oleh online shop furniture maka pelanggan semakin merasa yakin untuk berminat membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai minat beli online shop furniture tersebut. Indikator “Keandalan” memiliki hubungan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya bentuk keandalan yang dapat diandalkan oleh online shop furniture sehingga pelanggan semakin memiliki rasa ketertarikan untuk berminat membeli produk yang ditawarkan online shop furniture tersebut. Dengan adanya hal tersebut minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Ini mengindikasikan bahwa Online Shop Furniture memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan mereka, dapat dilihat dari tingkat Kepercayaan Pelanggan yang meningkat. Hal ini diberikan sebuah bentuk Keperdulian, Kejujuran, Kompensasi dan Keandalan maka dapat mendukung pelanggan mereka untuk berminat membeli dari produk-produk yang dihasilkan oleh online shop furniture. Dengan berhasilnya ketertarikan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya : Perhatian, Keinginan, Keyakinan dan Ketertarikan,

Hasil penelitian ini di dukung oleh penleitian Derma H. Pane dan Tiurniari Purba, (2020), Dimas Ade Pambudu (2020), dan Naili Farida (2020). Yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Riset ini diimplementasikan guna mengidentifikasi “Model Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Melalui Kualitas Website, Layanan, Dan Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli” pada Online Shop Furniture di Kabupaten Jepara. Berpedoman hasil analisa pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh konklusi antara lain:

1. Kualitas Website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop* furniture. Pengguna online shop furniture memiliki kepercayaan pelanggan yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas website maka kepercayaan pelanggan *online shop* furniture semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas website maka kepercayaan pelanggan online shop furniture akan semakin menurun.
2. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop* furniture. Pengguna online shop furniture memiliki kepercayaan pelanggan yang tinggi. Akan tetapi, dapat disimpulkan bahwa semakin kurang kualitas layanan yang diberikan maka kepercayaan pelanggan online shop furniture semakin mengalami penurunan. Sebaliknya jika semakin tinggi kualitas

layanan maka kepercayaan pelanggan online shop furniture semakin meningkat.

3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan online shop furniture. Pengguna online shop furniture memiliki kepercayaan pelanggan yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka kepercayaan pelanggan online shop furniture semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk maka kepercayaan pelanggan online shop furniture semakin menurun.
4. Kepercayaan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention online shop* furniture. Pengguna online shop furniture memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini dapat dikonklusikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka *purchase intention* online shop furniture semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan pelanggan maka *purchase intention online shop* furniture semakin menurun.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil riset ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut :

1. Berkaitan dengan Kualitas Website, katalog yang ditampilkan *online shop* furniture masih kurang menarik. Padahal katalog yang terdapat pada kualitas website sangat baik dan mencakup informasi produk.

online shop furniture selalu menyediakan tampilan katalog yang lengkap hal ini diyakini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan online shop furniture itu sendiri. Dan online shop furniture selalu mempertahankan kualitas website mereka dengan menyediakan informasi atau konten yang up to date, selain itu juga mengelola kualitas website mereka dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan online shop furniture itu sendiri.

2. Berkaitan dengan Kualitas Layanan, kompensasi yang diberikan *online shop* furniture masih kurang. Sehingga kompensasi yang terdapat pada kualitas layanan sangat kurang baik dan kurang memadai bagi online shop furniture, kompensasi sangat kurang disetujui karena dapat merugikan online shop tersebut. Sehingga dengan adanya hal tersebut tidak dapat memberikan pengaruh atau hubungan dengan kepercayaan pelanggan online shop furniture itu sendiri.
3. Berkaitan dengan Kualitas Produk, kualitas persepsi yang diberikan *online shop* furniture masih kurang. Padahal kualitas persepsi yang terdapat pada kualitas produk sangat memadai bagi online shop furniture. *Online shop* furniture selalu menyediakan kualitas persepsi hal ini dapat diyakini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan online shop itu sendiri. Dan *online shop* furniture selalu mempertahankan kualitas produk mereka dengan mengutamakan kualitas kayu, mempertahankan keunikan dari produk yang

diproduksi, mampu melayani pelanggan dengan baik, menyediakan tampilan yang menarik serta mengutamakan kualitas produk dari produk yang mereka produksi. Dengan adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Berkaitan dengan Kepercayaan Pelanggan, ketertarikan yang diberikan online shop furniture kurang menarik. Padahal ketertarikan yang terdapat pada kepercayaan pelanggan sangat baik bagi online shop furniture. online shop furniture mampu mempertahankan minat beli mereka dengan memberikan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan kepada pelanggan mereka. Dengan adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan online shop furniture tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berpedoman atas hasil pembahasan yang didapatkan maka teridentifikasi berbagai keterbatasan penelitian yaitu teknik kolektivitas pengumpulan data yang dipakai dalam riset ini hanya mempergunakan kuesioner melalui google form. Sehingga konklusi yang dapat diambil hanya berpedoman pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut. Data yang di analisis merupakan persepsi jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Para pelaku usaha juga mempunyai ide untuk menarik minat beli online shop mereka dengan melakukan beberapa teknik atau cara agar produk mereka diminati oleh banyak orang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi tentang variabel yang digunakan contoh : Kualitas Website, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Purchase Intention sehingga mampu memperkuat suatu penelitian dan permasalahan yang lebih lengkap.
2. Pada penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel minat beli maka respondennya sebaiknya seseorang yang memiliki rasa minat untuk membeli produk dari online shop furniture secara tidak terduga pada perusahaan yang akan diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. Z., Muhammad, M., & M, K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Palnggan Pada Pelanggan Ijo Ireng Coffee 99 Malang). *Jurnal Riset Manajemen* .
- Aksa, R. (2011). Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. 107.
- Aladwani, & Palvia. (2002). Pengaruh E-Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). . *Journal Administrasi Bisnis Volume IX No. III* .
- Ali , F. (2016). Hotel Website Quality, Preceived Flow, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology* 7(2), 213-228.
- Bekti, H. (2015). Mahir Membuat Website Dengan Adobe Dreamweaver CS6. CSS, dan JQUERNY. *In Adobe Dreamweaver CS6, CSS, dan Jquery*.
- Benarto, & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer satisfaction, Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ Di Tangerang. .
- Dimas , P., Ripka , S. G., & Ahmad , S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Dan Pembalian Kembali Pada Bukalapak . *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB) Volume 32 No 1*.
- Febian, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik 13 (1). 41-55.
- Ghozali , P. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS . Semarang .
- Ghozali, P. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth .
- Ghozali, P. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di cafe One Eigtheenth Coffee .
- Ghozali, P. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee .

- Gregg, D. G., & Walezak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. . *Electronic Commerce Reasearch Volume 10*.
- Hardiyanti , N. (2012). Analisis Pengaruh Insider Ownweship, Leverage, Profitabilitas, Ferm Size Dan Dividen Payout Ratio Teerhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan ManufaKtur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2007-2010) .
- Herdiansyah. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi . Dalam *Salemba Hunamika* (hal. 30). Jakarta.
- Hidayat , T. (2008). Panduan Memebuat Sistem Informasi Penjualan Online dengan OSCommerce .
- Islam , R. H. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mencuci Ulang Pada Sneaklin 3rd Workshop Buah Batu No.197 Bandung.
- jeparakab.bps.go.id*. (2020 , Desember 17). Diambil kembali dari <https://jeparakab.bps.go.id>: <https://>
- KotLer , P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Index.
- Kotler, & Keller . (2009). Marketing Management . Dalam B. Sabran, *Marketing Management* (hal. Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee.
- Kuncoro. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee.
- Laily, A. N. (2019). Pengaruh Online Experience dan Online Concers .
- Lameshow, e. a. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: UGM.
- Lau, & Lee. (1999). Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan . 344.
- Lucas , D. B., & Britt, S. H. (2012). Measuring Advertising Effectiveness MC Graw-Hell, New York .
- Matulatuwa. (2017). Integrasi Servqual Dan Six Sigma Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan UKM Produk Kerajinan Kabupaten Rembang. .
- McKnight , D. H., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-commerce . *An Integrative Typology Information Systems Research 13 (3)*, 334-359.

- Permana, I. A. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak . *Ekonomi Bisnis Volume 25 No 2*.
- Santos. (2003). E-Service Quality : A Model Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality : An International Journal 13 (3) . 233-246.
- Saputra. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi.15 (1) . 1-11.
- Sastika , e. a. (2016). Analysis Of Website Quality, Brand Awarness On Trust And Its Impact On Customer Loyalty . *Advances In Economics Business And Management Research, 15, 472-478*.
- Sekaran . (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Yang Menjadi Pengguna Transportasi Online Gojek) .
- Sugiyono. (2012). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo. 215.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe ONE Eighteenth Coffee.
- Zeithaml, d. (19). Effect of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan . 2006.

LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dalam rangka memenuhi skripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka mengenai. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Owner :
2. Nama Online Shop :
3. Alamat :
4. Tahun Berdiri :
5. JenisKelamin : Wanita Pria
6. Umur (Tahun) : 15-30 31-45 46-60
7. Pendidikan Terakhir : SMP SMA S1

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelummengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian berikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.
3. Contoh pengisian:

| No. | Pertanyaan/Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|-----|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya mendapatkan potongan harga ketika membeli | | | | | √ |

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

4. Mohon setiap pertanyaan/ pernyataan dapat diisi seluruhnya

KUALITAS WEBSITE

| Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|--|-----------------|----|---|---|----|
| | STS | TS | N | S | SS |
| 1. Kemudahan untuk menemukan situs website. | | | | | |
| 2. Menyajikan katalog web yang mampu memenuhi kebutuhan. | | | | | |
| 3. Menyediakan konten atau situs berupa informasi yang up to date. | | | | | |
| 4. Menyediakan informasi yang akurat dalam memenuhi kebutuhan. | | | | | |
| 5. Tampilan situs website sesuai dengan yang telah dirancang. | | | | | |

KUALITAS LAYANAN

| Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|---|-----------------|----|---|---|----|
| | STS | TS | N | S | SS |
| 1. Online Shop Furniture mudah untuk menemukan apa yang dibutuhkan. | | | | | |
| 2. Online Shop Furniture jujur atas setiap penawaran. | | | | | |
| 3. Online Shop Furniture menjalankan permintaan pembeli secara akurat. | | | | | |
| 4. Online Shop Furniture melindungi informasi tentang aktivitas pelanggan. | | | | | |
| 5. Online Shop Furniture menangani masalah atau keluhan pembelian pelanggan nya. | | | | | |
| 6. Online Shop Furniture memberikan refund atau tukar barang jika barang tidak sesuai | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 7. Online Shop Furniture menyediakan kontak untuk mengatasi masalah atau keluhan belanja secara online. | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

KUALITAS PRODUK

| Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|--|-----------------|----|---|---|----|
| | STS | TS | N | S | SS |
| 1. Saya merasa Online Shop Furniture dapat memberikan kualitas kayu secara maksimal. | | | | | |
| 2. Online Shop Furniture menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen. | | | | | |
| 3. Online Shop Furniture dapat membuat produk olahan kayu menjadi produk yang berguna. | | | | | |
| 4. Furniture disajikan dengan bentuk yang unik dan berguna. | | | | | |
| 5. Furniture dapat digunakan dalam jangka panjang. | | | | | |
| 6. Saya memilih Online Shop Furniture karena memiliki kemampuan layanan yang baik. | | | | | |
| 7. Saya merasa Online Shop Furniture memiliki tampilan yang menarik. | | | | | |
| 8. Saya tidak ada keluhan selama menggunakan produk Online Shop Furniture. | | | | | |

KEPERCAYAAN PELANGGAN

| Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|---|-----------------|----|---|---|----|
| | STS | TS | N | S | SS |
| 1. Online Shop Furniture memiliki keandalan penjual. | | | | | |
| 2. Online Shop Furniture sangat memperdulikan pelanggan mereka. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 3. Online Shop Furniture menyediakan kompensasi kerugian | | | | | |
| 4. Kejujuran penjual Online Shop Furniture dapat dipercaya. | | | | | |

PURCHASE INTENTION (MINAT BELI)

| Pernyataan | Pilihan jawaban | | | | |
|--|-----------------|----|---|---|----|
| | STS | TS | N | S | SS |
| 1. Saya memperhatikan jenis produk yang ditawarkan Online Shop Furniture. | | | | | |
| 2. Saya tertarik dengan bentuk produk yang ditawarkan oleh Online Shop Furniture. | | | | | |
| 3. Penawaran yang dilakukan Online Shop Furniture menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. | | | | | |
| 4. Melihat bentuk produk yang unik membuat saya melakukan pembelian produk Online Shop Furniture. | | | | | |



Tabulasi Data

Kualitas Website (X1)

| No | Responden | Kualitas Website (X1) | | | | | Total |
|----|-----------|-----------------------|------|------|------|------|-------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | |
| 1 | R-1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | R-2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | R-3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | R-4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | R-5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 6 | R-6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 7 | R-7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 8 | R-8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 9 | R-9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 10 | R-10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 11 | R-11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 12 | R-12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 13 | R-13 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 14 | R-14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 15 | R-15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16 | R-16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 17 | R-17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 18 | R-18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | R-19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | R-20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 21 | R-21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | R-22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 23 | R-23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 24 | R-24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 25 | R-25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 26 | R-26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | R-27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 28 | R-28 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 29 | R-29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | R-30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 31 | R-31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | R-32 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 33 | R-33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 34 | R-34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | | |
|----|------|---|---|---|---|---|----|
| 35 | R-35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 36 | R-36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | R-37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | R-38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 39 | R-39 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 40 | R-40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 41 | R-41 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 42 | R-42 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 43 | R-43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | R-44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | R-45 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 46 | R-46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 47 | R-47 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 48 | R-48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 49 | R-49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | R-50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | R-51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52 | R-52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 53 | R-53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 54 | R-54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 55 | R-55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 56 | R-56 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 57 | R-57 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | R-58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | R-59 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 60 | R-60 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 61 | R-61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | R-62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 63 | R-63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64 | R-64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | R-65 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 66 | R-66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 67 | R-67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 68 | R-68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | R-69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70 | R-70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | R-71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 72 | R-72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 73 | R-73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|---|----|
| 74 | R-74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 75 | R-75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 76 | R-76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 77 | R-77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 78 | R-78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 79 | R-79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 80 | R-80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 81 | R-81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 82 | R-82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 83 | R-83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 84 | R-84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 85 | R-85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 86 | R-86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87 | R-87 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 88 | R-88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 89 | R-89 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 90 | R-90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | R-91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 92 | R-92 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 93 | R-93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 94 | R-94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 95 | R-95 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| 96 | R-96 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 |
| 97 | R-97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 98 | R-98 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 99 | R-99 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 100 | R-100 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |

Kualitas Layanan (X2)

| No | Responden | Kualitas Layanan (X2) | | | | | | | Total |
|----|-----------|-----------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | |
| 1 | R-1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 2 | R-2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 3 | R-3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | R-4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | R-5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 6 | R-6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 7 | R-7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 8 | R-8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 9 | R-9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 10 | R-10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 11 | R-11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 29 |
| 12 | R-12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 13 | R-13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 14 | R-14 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| 15 | R-15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 16 | R-16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 17 | R-17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 18 | R-18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 28 |
| 19 | R-19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 20 | R-20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 29 |
| 21 | R-21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 22 | R-22 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 23 | R-23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 24 | R-24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 25 | R-25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 26 | R-26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 27 | R-27 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 28 | R-28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 29 | R-29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 30 | R-30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 31 | R-31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 32 | R-32 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 33 | R-33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 34 | R-34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 35 | R-35 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 36 | R-36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|----|------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | R-37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 38 | R-38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | R-39 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 40 | R-40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 41 | R-41 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 42 | R-42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 43 | R-43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 44 | R-44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 45 | R-45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 46 | R-46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 47 | R-47 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 48 | R-48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| 49 | R-49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 50 | R-50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 51 | R-51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 52 | R-52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 53 | R-53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 54 | R-54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 55 | R-55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 56 | R-56 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 57 | R-57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 58 | R-58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 59 | R-59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 60 | R-60 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 61 | R-61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 62 | R-62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 63 | R-63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 64 | R-64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 65 | R-65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 66 | R-66 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 67 | R-67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 68 | R-68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 69 | R-69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 70 | R-70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 71 | R-71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 72 | R-72 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 73 | R-73 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 74 | R-74 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 75 | R-75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 |

| | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 76 | R-76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 77 | R-77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 78 | R-78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 79 | R-79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 80 | R-80 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 81 | R-81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 82 | R-82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 83 | R-83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 84 | R-84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 85 | R-85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 86 | R-86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| 87 | R-87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 88 | R-88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 89 | R-89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 90 | R-90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 91 | R-91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 92 | R-92 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 93 | R-93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 94 | R-94 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 95 | R-95 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 96 | R-96 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 97 | R-97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 98 | R-98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 99 | R-99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 100 | R-100 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 23 |



Kualitas Produk (X3)

| No | Responde n | Kualitas Produk (X3) | | | | | | | | Tota l |
|----|---------------|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 4 | X3. 5 | X3. 6 | X3. 7 | X3. 8 | |
| 1 | R-1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 2 | R-2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | R-3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 4 | R-4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 5 | R-5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 6 | R-6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 7 | R-7 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 8 | R-8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 9 | R-9 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 10 | R-10 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 11 | R-11 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 12 | R-12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 13 | R-13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 14 | R-14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 15 | R-15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 16 | R-16 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 17 | R-17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 18 | R-18 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 19 | R-19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 20 | R-20 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 21 | R-21 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 22 | R-22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 23 | R-23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 24 | R-24 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 35 |
| 25 | R-25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 26 | R-26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 27 | R-27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 29 |
| 28 | R-28 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 29 | R-29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 30 | R-30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 31 | R-31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 32 | R-32 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 33 | R-33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| 34 | R-34 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 35 | R-35 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 75 | R-75 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 76 | R-76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 77 | R-77 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 78 | R-78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 79 | R-79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 80 | R-80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 35 |
| 81 | R-81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 82 | R-82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 83 | R-83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 84 | R-84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 85 | R-85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 86 | R-86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 87 | R-87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| 88 | R-88 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 26 |
| 89 | R-89 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 34 |
| 90 | R-90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 91 | R-91 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 92 | R-92 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 93 | R-93 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 94 | R-94 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 22 |
| 95 | R-95 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 27 |
| 96 | R-96 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 97 | R-97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 98 | R-98 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 32 |
| 99 | R-99 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 100 | R-100 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |

Kepercayaan Pelanggan (Y1)

| No | Responden | Kepercayaan Pelanggan (Y1) | | | | Total |
|----|-----------|----------------------------|------|------|------|-------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | |
| 1 | R-1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | R-2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | R-3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | R-4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | R-5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 6 | R-6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 7 | R-7 | 4 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 8 | R-8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 9 | R-9 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 10 | R-10 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 11 | R-11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 12 | R-12 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 |
| 13 | R-13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 14 | R-14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 15 | R-15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | R-16 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 17 | R-17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 18 | R-18 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 |
| 19 | R-19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 20 | R-20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 21 | R-21 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 22 | R-22 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 23 | R-23 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 24 | R-24 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 25 | R-25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 26 | R-26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 27 | R-27 | 2 | 4 | 5 | 3 | 14 |
| 28 | R-28 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 29 | R-29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 30 | R-30 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 31 | R-31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | R-32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 33 | R-33 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 34 | R-34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 35 | R-35 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 36 | R-36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | | | |
|----|------|---|---|---|---|----|
| 37 | R-37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 38 | R-38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 39 | R-39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 40 | R-40 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 41 | R-41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 42 | R-42 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 43 | R-43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 44 | R-44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 45 | R-45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 46 | R-46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 47 | R-47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | R-48 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 49 | R-49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | R-50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 51 | R-51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 52 | R-52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 53 | R-53 | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 |
| 54 | R-54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 55 | R-55 | 2 | 5 | 3 | 4 | 14 |
| 56 | R-56 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 57 | R-57 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 |
| 58 | R-58 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 59 | R-59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 60 | R-60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 61 | R-61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 62 | R-62 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 63 | R-63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 64 | R-64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 65 | R-65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 66 | R-66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 67 | R-67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 68 | R-68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | R-69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 70 | R-70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 71 | R-71 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 72 | R-72 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 73 | R-73 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 74 | R-74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 75 | R-75 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |

| | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|----|
| 76 | R-76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 77 | R-77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 78 | R-78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 79 | R-79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 80 | R-80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 81 | R-81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 82 | R-82 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 83 | R-83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 84 | R-84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 85 | R-85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | R-86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 87 | R-87 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 88 | R-88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 89 | R-89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 90 | R-90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 91 | R-91 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 92 | R-92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 93 | R-93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 94 | R-94 | 1 | 4 | 2 | 4 | 11 |
| 95 | R-95 | 1 | 4 | 4 | 2 | 11 |
| 96 | R-96 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 97 | R-97 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 98 | R-98 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 99 | R-99 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 100 | R-100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |

Purchase Intention (Y2)

| No | Responden | Purchase Intention (Y2) | | | | Total |
|----|-----------|-------------------------|------|------|------|-------|
| | | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2.4 | |
| 1 | R-1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 2 | R-2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | R-3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | R-4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | R-5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 6 | R-6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 7 | R-7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8 | R-8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | R-9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 10 | R-10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 11 | R-11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 12 | R-12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | R-13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 14 | R-14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 15 | R-15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | R-16 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 17 | R-17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 18 | R-18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 19 | R-19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 20 | R-20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 21 | R-21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 22 | R-22 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 23 | R-23 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 24 | R-24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25 | R-25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 26 | R-26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | R-27 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 28 | R-28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 29 | R-29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 30 | R-30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | R-31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | R-32 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 33 | R-33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | R-34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | R-35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 36 | R-36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | | | |
|----|------|---|---|---|---|----|
| 37 | R-37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 38 | R-38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 39 | R-39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 40 | R-40 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 41 | R-41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 42 | R-42 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 43 | R-43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 44 | R-44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | R-45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 46 | R-46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 47 | R-47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | R-48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 49 | R-49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | R-50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 51 | R-51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 52 | R-52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 53 | R-53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 54 | R-54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 55 | R-55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 56 | R-56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 57 | R-57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 58 | R-58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 59 | R-59 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 60 | R-60 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 61 | R-61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 62 | R-62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 63 | R-63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 64 | R-64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | R-65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 66 | R-66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 67 | R-67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 68 | R-68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | R-69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 70 | R-70 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 71 | R-71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 72 | R-72 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 73 | R-73 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 74 | R-74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 75 | R-75 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |

| | | | | | | |
|-----|-------|---|---|---|---|----|
| 76 | R-76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 77 | R-77 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 78 | R-78 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 79 | R-79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 80 | R-80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 81 | R-81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 82 | R-82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 83 | R-83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 84 | R-84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 85 | R-85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | R-86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 87 | R-87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 88 | R-88 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 89 | R-89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 90 | R-90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 91 | R-91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 92 | R-92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 93 | R-93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 94 | R-94 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 95 | R-95 | 1 | 2 | 3 | 3 | 9 |
| 96 | R-96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 97 | R-97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 98 | R-98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 99 | R-99 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 100 | R-100 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |

Uji Validitas

Kualitas Website

| | | Correlations | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .344** | .235* | .160 | .192 | .527** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .019 | .112 | .056 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .344** | 1 | .531** | .450** | .456** | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .235* | .531** | 1 | .562** | .433** | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .019 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .160 | .450** | .562** | 1 | .558** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .112 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .192 | .456** | .433** | .558** | 1 | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .056 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.TOTAL | Pearson Correlation | .527** | .767** | .775** | .764** | .750** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kualitas Layanan

| | | Correlations | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2_TOT AL |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .522** | .464** | .441** | .170 | .090 | .289** | .650** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .090 | .374 | .004 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .522** | 1 | .558** | .532** | .340** | .295** | .173 | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .003 | .085 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .464** | .558** | 1 | .632** | .562** | .328** | .251* | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .012 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .441** | .532** | .632** | 1 | .438** | .385** | .109 | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .280 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .170 | .340** | .562** | .438** | 1 | .414** | .191 | .664** |
| | Sig. (2-tailed) | .090 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .056 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .090 | .295** | .328** | .385** | .414** | 1 | -.023 | .550** |
| | Sig. (2-tailed) | .374 | .003 | .001 | .000 | .000 | | .824 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .289** | .173 | .251* | .109 | .191 | -.023 | 1 | .416** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .085 | .012 | .280 | .056 | .824 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_TOTAL | Pearson Correlation | .650** | .756** | .817** | .764** | .664** | .550** | .416** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kualitas Produk

| | | Correlations | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.TOTAL |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .300** | .161 | -.098 | .143 | .232* | .131 | .331** | .495** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .109 | .333 | .157 | .020 | .193 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .300** | 1 | .487** | .035 | .362** | .308** | .313** | .370** | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .000 | .732 | .000 | .002 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .161 | .487** | 1 | .184 | .378** | .483** | .435** | .290** | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .109 | .000 | | .067 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | -.098 | .035 | .184 | 1 | .032 | .236* | .063 | .069 | .276** |
| | Sig. (2-tailed) | .333 | .732 | .067 | | .749 | .018 | .532 | .494 | .005 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .143 | .362** | .378** | .032 | 1 | .367** | .397** | .220* | .572** |
| | Sig. (2-tailed) | .157 | .000 | .000 | .749 | | .000 | .000 | .028 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .232* | .308** | .483** | .236* | .367** | 1 | .630** | .535** | .761** |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | .002 | .000 | .018 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .131 | .313** | .435** | .063 | .397** | .630** | 1 | .492** | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | .193 | .002 | .000 | .532 | .000 | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .331** | .370** | .290** | .069 | .220* | .535** | .492** | 1 | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .003 | .494 | .028 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.TOTAL | Pearson Correlation | .495** | .660** | .692** | .276** | .572** | .761** | .702** | .706** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Kepercayaan Pelanggan

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.TOTAL |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .402** | .413** | .414** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .402** | 1 | .515** | .496** | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .413** | .515** | 1 | .183 | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .069 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .414** | .496** | .183 | 1 | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .069 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.TOTAL | Pearson Correlation | .786** | .773** | .717** | .690** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli

| | | Correlations | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| | | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2.4 | Y2.TOTAL |
| Y2.1 | Pearson Correlation | 1 | .622** | .497** | .414** | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2.2 | Pearson Correlation | .622** | 1 | .555** | .511** | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2.3 | Pearson Correlation | .497** | .555** | 1 | .566** | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2.4 | Pearson Correlation | .414** | .511** | .566** | 1 | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2.TOTAL | Pearson Correlation | .780** | .827** | .814** | .791** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Kualitas Website

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 5 |

Kualitas Layanan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .783 | 7 |

Kualitas Produk

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .754 | 8 |

Kepercayaan Pelanggan

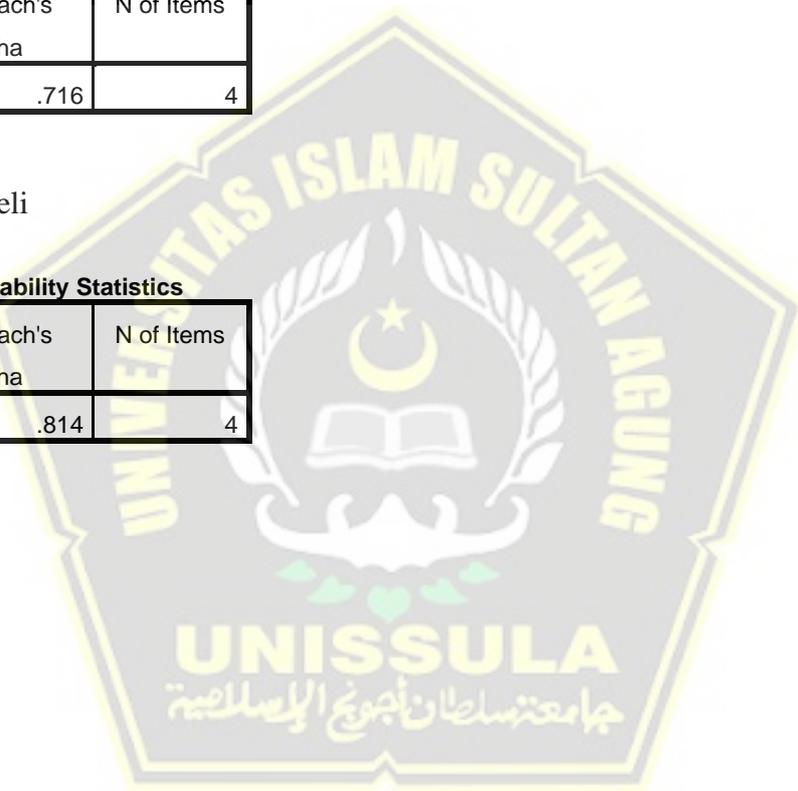
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .716 | 4 |

Minat Beli

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .814 | 4 |



Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.40564648 |
| | Absolute | .074 |
| Most Extreme Differences | Positive | .044 |
| | Negative | -.074 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .735 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .652 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

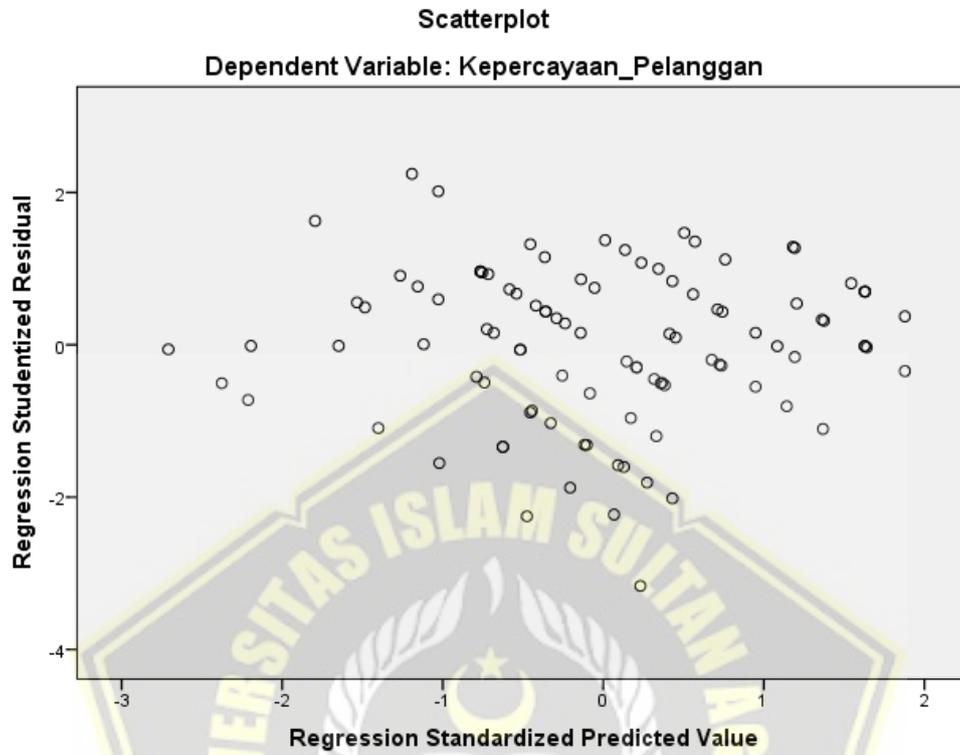
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.54756748 |
| | Absolute | .086 |
| Most Extreme Differences | Positive | .077 |
| | Negative | -.086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .859 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .452 |

a. Test distribution is Normal.

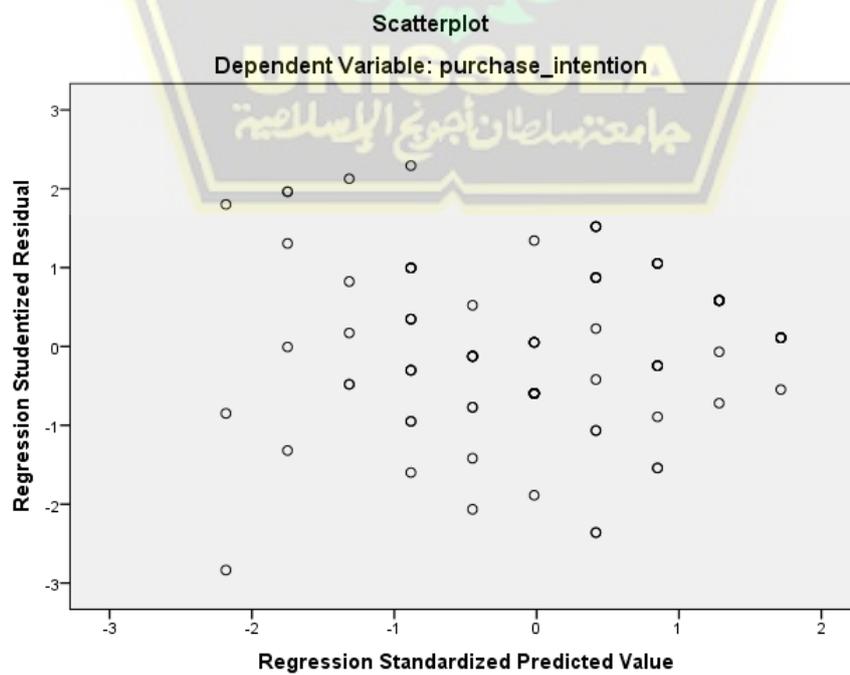
b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Model 1



Model 2



Uji Multikolinearitas
Model 1

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| | | | | | | | | |
| (Constant) | -2.568 | 1.568 | | -1.638 | .105 | | | |
| 1 | kualitas website | .156 | .065 | .174 | 2.406 | .018 | .734 | 1.362 |
| | kualitas layanan | .022 | .059 | .032 | .368 | .714 | .510 | 1.961 |
| | kualitas produk | .435 | .049 | .701 | 8.955 | .000 | .631 | 1.586 |

a. Dependent Variable: kepercayaan pelanggan

Model 2

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| | | | | | | | | |
| (Constant) | 5.275 | 1.097 | | 4.808 | .000 | | | |
| 1 | Kepercayaan_Pelanggan | .728 | .068 | .736 | 10.751 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Path Analysis

Model 1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | -2.568 | 1.568 | | -1.638 | .105 |
| | kualitas website | .156 | .065 | .174 | 2.406 | .018 |
| | kualitas layanan | .022 | .059 | .032 | .368 | .714 |
| | kualitas produk | .435 | .049 | .701 | 8.955 | .000 |

a. Dependent Variable: kepercayaan pelanggan

Model 2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5.275 | 1.097 | | 4.808 | .000 |
| | Kepercayaan_Pelanggan | .728 | .068 | .736 | 10.751 | .000 |

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Koefisien Determinasi

Model 1

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .793 ^a | .629 | .618 | 1.427 |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas website, kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepercayaan pelanggan

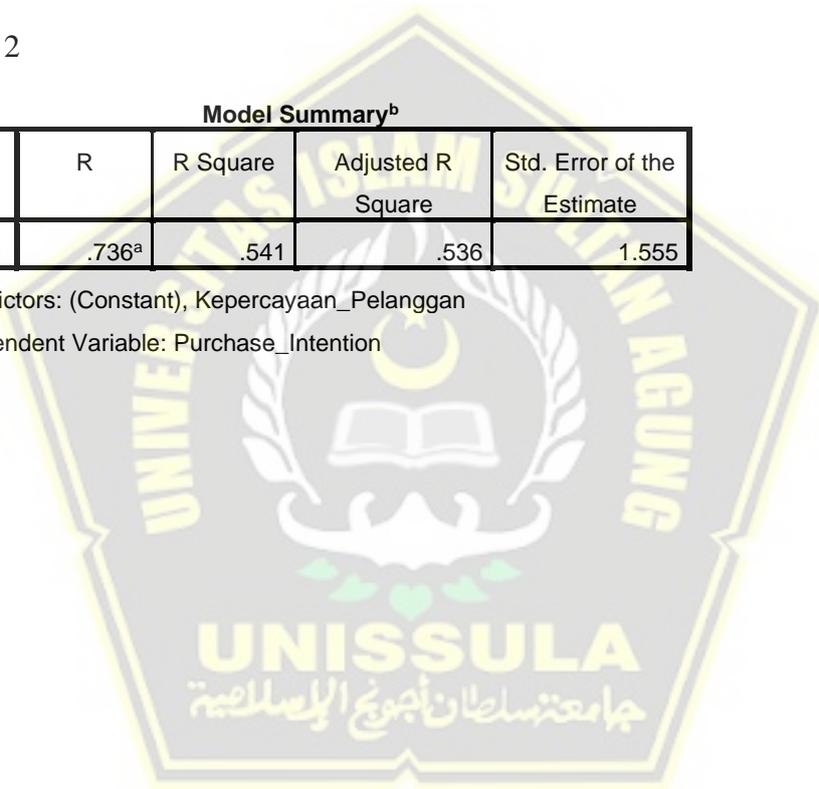
Model 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .736 ^a | .541 | .536 | 1.555 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Purchase_Intention



Uji t

Model 1

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| | (Constant) | -2.568 | 1.568 | | | | | |
| 1 | kualitas website | .156 | .065 | .174 | 2.406 | .018 | .734 | 1.362 |
| | kualitas layanan | .022 | .059 | .032 | .368 | .714 | .510 | 1.961 |
| | kualitas produk | .435 | .049 | .701 | 8.955 | .000 | .631 | 1.586 |

a. Dependent Variable: kepercayaan pelanggan

Model 2

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| | (Constant) | 5.275 | 1.097 | | | | | |
| 1 | Kepercayaan_Pelanggan | .728 | .068 | .736 | 10.751 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Purchase_Intention