

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan)**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen*

Oleh:

ANGGITA PUTRI LUBIS
NPM:1820030012



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PENGESAHAN TESIS

Nama : ANGGITA PUTRI LUBIS
NPM : 1820030012
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan)

Pengesahan Tesis

Medan, 06 November 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA

Diketahui

Direktur

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Ketua Program Studi
Manajemen

Assoc. Prof. Dr. Drs. SJAHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan)**

ANGGITA PUTRI LUBIS

NPM : 1820030012

Program Studi : Magister Manajemen

“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Jum’at, Tanggal 06 November 2020”

Panitia Penguji

1. **Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D**
Ketua

1.

2. **Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA**
Sekretaris

2.

3. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**
Anggota

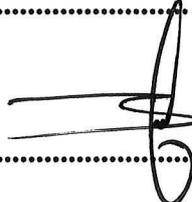
3.

4. **Assoc. Prof. Dr. Drs. SJHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH**
Anggota

4.

5. **Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, S.E., M.M**
Anggota

5.



PERNYATAAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 06 November 2020

Peneliti



ANGGITA PUTRI LUBIS

NPM : 1820030012

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP ALANZA HIJAB DI KOTA MEDAN

Anggita Putri Lubis
Program Studi Magister Manajemen
Email : anggitaputrilubis25@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di online shop alanza hijab kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *online shop* alanza hijab. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al* yaitu sebanyak 210 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode alternatif *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0.270 dan *P-Values* 0.001. (2) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.156 dan *P-Values* 0.047. (3) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.537 dan *P-Values* 0.000. (4) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.309 dan *P-Values* 0.000. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.537 dengan *P-Values* 0.000. (6) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai original sample 0.307 dan *P-Values* 0.000. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0.166 dan *P-Values* 0.001.

Kata Kunci : *Structural Equation Model (SEM)*, *Partial Least Square (PLS)*, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES CASE STUDY ON ONLINE SHOP ALANZA HIJAB IN MEDAN CITY

Anggita Putri Lubis
Master of Management Study Program
Email: anggitaPutrilubis25@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and trust on consumer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable in the online shop Alanza Hijab in Medan. This research uses a quantitative descriptive approach. The population of this study is all consumers who have made purchases at the Alanza Hijab online shop. The sample of this study used the formula Hair et al, as many as 210 respondents. Data collection techniques through questionnaires and interviews that have been tested for validity and reliability. The data analysis used in this research is the Structural Equation Model (SEM) method with the alternative method of Partial Least Square (PLS). The results showed that: (1) product quality had a significant positive effect with a value of 0.270 and P-Values of 0.001. (2) trust has a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.156 and P-values of 0.047. (3) Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of 0.537 and P-Values of 0.000. (4) trust has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of 0.309 and P-Values of 0.000. (5) Purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction with a value of 0.537 with P-Values of 0.000. (6) purchasing decisions play a role in mediating product quality on customer satisfaction with an original sample value of 0.307 and P-Values of 0.000. (7) purchasing decisions play a role in mediating trust in customer satisfaction with a value of 0.166 and P-Values of 0.001.

Keywords: Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS), Product Quality, Trust, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis masih diberikan kesehatan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Online Shop Alanza Hijab Medan)”**. Shalawat dan salam senantiasa kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi sauri teladan penulis dalam menjalankan kegiatan sehari-hari di kehidupan ini.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen di Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Suami tercinta Topan Mandala Putra S.AB dan anak kami tersayang Raisya Khayyara Andala yang menjadi semangat terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

2. Mama Dra. Ida Rehendrastuti dan Papa Pangihutan Lubis yang telah mendidik penulis sejak kecil dengan penuh kasih dan cinta, kepada kakak dan abang, Yunanda Pratiwi Lubis A.Md, Decy Handayani Lubis A.Md dan Alm. Rizky Mahendra Lubis
3. Bapak Dr. Agussani, MAP, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.AP, sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Syahril Efendi Psb, Dr. M.Si.,M.A.M.Psi sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M.,Ph.D sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis ini dengan sabar sehingga terwujudnya penulisan tesis ini.
7. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, SE.,M.B.A sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis ini dengan sabar sehingga terwujudnya penulisan tesis ini.
8. Seluruh Staf Pengajar dan seluruh pegawai di biro Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan bantuan kemudahan dan memberikan ilmu kepada penulis.
9. Seluruh pelanggan, reseller, kurir dan semua pihak yang ikut membesarkan nama online shop Alanza Hijab

10. Teman-teman kelas A Magister Manajemen terima kasih atas waktu dan pengalamannya ketika duduk di bangku perkuliahan, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi pencapaian kita. Amin

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, tentunya hal ini tidak terlepas dari keterbatasan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan referensi. Penulis memohon kepada Allah SWT dan berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatu

Medan, Maret 2020

Penulis

ANGGITA PUTRI LUBIS

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATAPENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Penelitian.....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORITIS	
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.1 Proses-Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.1.1.4 Strategi Mempertahankan Keputusan Pembelian Konsumen Saat COVID – 19.....	31

2.1.2 Kepuasan Konsumen	32
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen	33
2.1.2.3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	36
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	37
2.1.2.5 Strategi Mempertahankan Kepuasan Konsumen Saat COVID – 19.....	41
2.1.1 Kualitas Produk.....	41
2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk.....	41
2.1.1.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk.....	42
2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk	44
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	46
2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk.....	49
2.1.1.6 Strategi Mempertahankan Kualitas Produk saat COVID -19....	51
2.1.2 Kepercayaan.....	51
2.1.2.1 Definisi Kepercayaan.....	51
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	53
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan.....	54
2.1.2.4 Strategi Mempertahankan Kepercayaan saat COVID -19	54
2.2 Kajian Penelitian Yang Relevan.....	55
2.3 Kerangka Berpikir/ Konseptual	60
2.4 Hipotesis.....	65

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	66
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	66
3.3 Populasi dan Sample	67
3.4 Definisi Operasional Variabel	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.6 Teknik Analisis Data	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	76
4.1.1 Deskripsi Data	76
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	76
4.1.3 Deskripsi Variabel	79
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	82
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.1.6 Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural	87
4.1.7 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	90
4.1.8 Uji Sobel.....	92
4.3 Pembahasan	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Alanza Hijab.....	6
Tabel 1.2	Data Penipuan <i>Seller E-Commerce</i>	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	69
Tabel 3.3	Skala Likert.....	70
Tabel 4.1	Identitas Responden.....	77
Tabel 4.2	Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk	79
Tabel 4.3	Tabulasi Jawaban Variabel Kepercayaan.....	80
Tabel 4.4	Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.5	Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.6	<i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4.7	Validitas Konvergen	84
Tabel 4.8	Discriminant Validity	85
Tabel 4.9	Kolinearitas (VIF)	86
Tabel 4.10	Koefisien Jalur	87
Tabel 4.11	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	89
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.13	Total Effect	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Pengguna Platform Belanja <i>Online</i> Di Media Sosial	4
Gambar 1.2	Grafik Penjualan Alanza Hijab.....	6
Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	64
Gambar 3.1	Desain Penelitian	75
Gambar 4.1	Permodelan Persamaan Struktural	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perubahan sungguh nyata terjadi pada kehidupan manusia sejak internet dan teknologi berkembang. Semakin baik semakin harinya, dan internet juga teknologi berkembang semakin pesat.

Masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data statistika, diantara 10 negara dengan masyarakat pengguna internet terbesar di dunia, Negara Indonesia adalah salah satunya. Negara Indonesia sendiri berada pada peringkat lima dengan jumlah pengguna internet sebesar 143,26 juta per Maret 2019. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kemampuan yang cukup besar dalam bisnis global khususnya yang berbasis internet dalam bertransaksi maupun promosi.

Kecanggihan internet ini bersifat universal, tidak memandang usia bahkan tingkat ekonomi seseorang. Pengusaha kecil sampai dengan pengusaha besar memanfaatkan kecanggihan internet sebagai media persaingan bisnis mereka.

Salah satu metode jual beli yang sangat berkembang pesat saat ini adalah *online shop*, berbagai macam barang bisa kita temukan secara *online* dengan akses yang sangat mudah. Toko *online* yang sering kita sebut *e-commerce* atau *online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yang memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Belanja online (*online shop*) adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke pihak penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall hal ini (Didit Agus Irwantoko,2012).

Terdapat beberapa tingkatan dalam menjalankan online shop, yaitu :

1) *Supplier*

Supplier adalah pihak yang memasokkan/menyediakan, memasarkan dan menyalurkan suatu produk tertentu.

2) *Reseller*

Reseller adalah pihak yang melakukan penjualan ulang suatu produk dari pihak pemasok (*supplier*) kepada konsumen.

3) *Dropshipper*

Dropshipper adalah orang yang juga melakukan penjualan ulang suatu produk namun dropshipper tidak memiliki stok produk tersebut, mereka hanya membagikan foto kepada calon pembeli. Apabila mereka menemukan calon pembeli yang berminat, produk tersebut akan dikirimkan langsung dari supplier kepada pihak konsumen, akan tetapi produk tersebut dikirim atas nama dropshipper.

Terdapat beberapa metode pembayaran dalam jual beli online, yaitu :
(Prasetio,2012, hal. 32) :

1) Transfer Bank

Transfer merupakan bentuk pelayanan oleh bank yang bersumber dari permintaan nasabah untuk memindahkan / mengirimkan uang dengan jumlah tertentu

2) Jasa *Online* Pengiriman Uang

Jasa *online* pengiriman uang ini dapat dilakukan lintas negara maupun dalam suatu negara jasa pengiriman uang ini dilakukan secara *realtime* sehingga sangat praktis karena tidak membutuhkan rekening bank ataupun harus pergi ke suatu bank.

3) Rekening Bersama

Rekening bersama merupakan perantara untuk pembayaran jual beli *online*. Pada umumnya, penyedia jasa rekening bersama bisa memiliki lebih dari satu rekening dari bank yang berbeda.

4) COD (*Cash on Delivery*)

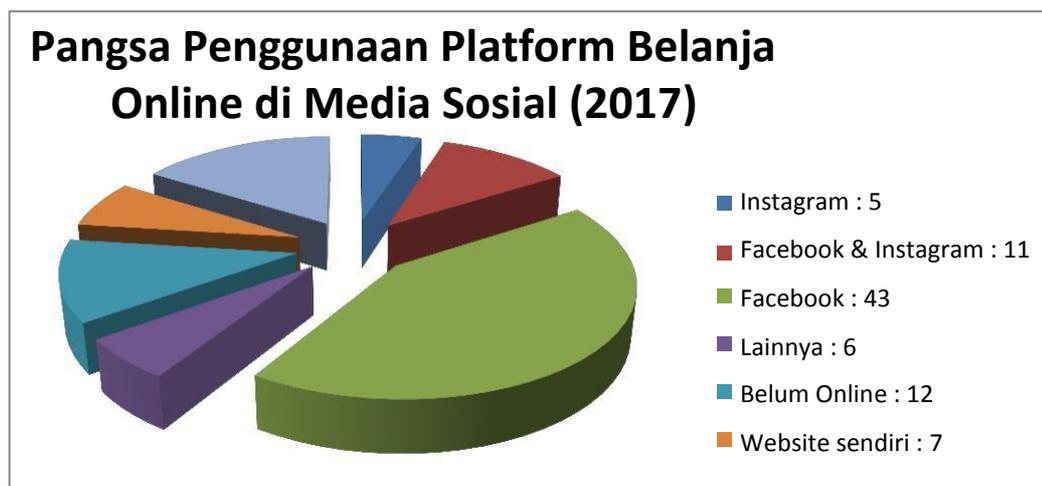
COD merupakan kegiatan dimana penjual dan pembeli melakukan kesepakatan untuk bertemu secara langsung dengan maksud melakukan transaksi pembayaran produk yang telah dipesan secara *online*. Saat *Cash On Delivery* berlangsung pihak penjual membawa produk sesuai dengan pesanan pihak pembeli, sedangkan pembeli membawa sejumlah uang yang berjumlah sesuai dengan harga produk tersebut.

Online shop juga sangat erat kaitannya dengan media sosial. Di Indonesia media sosial berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama, dan

telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup masyarakat.

Dengan adanya *online shop*, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan 24 jam, dan membantu konsumen dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Berikut pangsa penggunaan Platform belanja Online di Media Sosial (2017)



Sumber : *idEA – Indonesia E-Commerce Association, 2017 (satuan %)*

Gambar 1.1
Daftar Pengguna Platform Belanja Online di Media Sosial (2017)

Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai dengan pembelian produk, dan facebook merupakan situs media sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif di Dunia, pertumbuhan pengguna tidak hanya dirasakan oleh Facebook saja,

Instagram juga mengalami hal yang sama. Bahkan pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Pasifik. *Online shop* alanza hijab merupakan salah satu *online shop* yang berkembang mulai dari kota Medan hingga ke sebagian besar kota-kota di Indonesia, dan alanza hijab adalah *online shop* yang menggunakan platform instagram sebagai media jual beli secara *online*.

Alanza hijab adalah salah satu *online shop* yang dirintis sejak Januari 2015, dengan *username* di Instagram @alanza_hijab (menggunakan *underscore*) dengan pengikut aktif lebih dari 22.000.

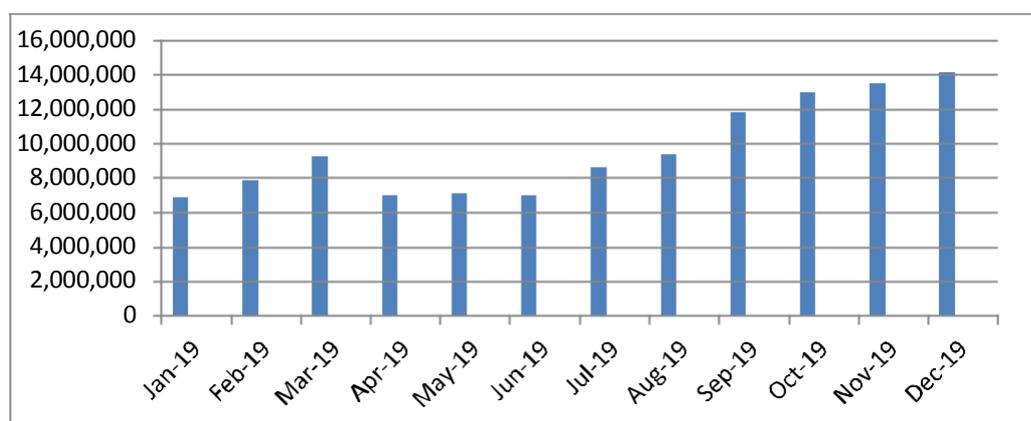
Produk yang ditawarkan berupa kebutuhan fashion muslimah, seperti gamis, baju atasan (*top/blouse*), namun produk yang ditawarkan lebih fokus kepada berbagai jenis kerudung dengan harga yang beragam dan kompetitif, untuk baju hijab outfit berkisar antara Rp. 100.000 sd Rp. 200.000 sedangkan untuk kerudung berkisar antara Rp. 20.000 s/d Rp. 60.000. Alanza hijab juga menyediakan jasa transaksi COD (*Cash On Delivery*) tanpa minimum pembelian, dan sistem PO (*Pre Order*) untuk pembelian dalam jumlah besar.

Berikut adalah tabel penjualan alanza hijab selama dua belas bulan :

Tabel 1.1
Penjualan alanza hijab
Bulan Januari – Desember 2019

Bulan	Penjualan Hijab & Pakaian (Rp)	Kenaikan / Penurunan	Presentase
Januari 2019	6.846.000	-	-
Februari 2019	7.838.000	992.000	14,49%
Maret 2019	9.245.500	1.407.500	17,96%
April 2019	7.008.000	- 2.237.500	-24,20%
Mei 2019	7.112.000	104.000	1,48%
Juni 2019	6.964.000	-148.000	-2,08%
Juli 2019	8.587.000	1.623.000	23,31%
Agustus 2019	9.341.000	754.000	8,78%
September 2019	11.764.000	2.423.000	25,94%
Oktober 2019	12.982.000	1.218.000	10,35%
November 2019	13.457.000	475.000	3,66%
Desember 2019	14.098.000	641.000	4,76%

Sumber : Penjualan alanza hijab bulan Januari – Desember 2019



Sumber : Penjualan Alanza Hijab bulan Januari- Desember 2019

Gambar 1.2
Penjualan alanza hijab Januari – Desember 2019

Dari data penjualan alanza hijab mulai bulan Januari menuju Februari terjadi kenaikan sebesar 14,49%, namun pada bulan Maret 2019, terjadi penurunan yang cukup besar yaitu sekitar 24,20%, hal ini dikarenakan pada bulan Maret alanza hijab mengikuti kegiatan bazar di beberapa universitas yang berada di Kota Medan, sehingga menaikkan jumlah penjualan dibandingkan pada bulan April dimana *online shop* alanza hijab sama sekali tidak mengikuti kegiatan bazar.

Penjualan cukup stabil dan mengalami kenaikan secara terus-menerus mulai bulan Juli 2019 dikarenakan saat itu alanza hijab membuka layanan sistem PO (*Pre Order*) sehingga banyak permintaan pesanan seragaman. *Sistem Pre Order* ini lebih menguntungkan bagi pelaku bisnis online shop alanza hijab, karena pihak *online shop* tidak perlu menumpuk stok barang dan hanya memesan sesuai jumlah yang diminta para konsumen, dengan kata lain tidak ada modal yang tertanam dan lebih memaksimalkan keuntungan yang akan didapatkan.

Terjadi kenaikan penjualan 8,78% dari bulan Juli ke bulan Agustus, kemudian naik lagi sebesar 25,94% pada bulan September. Pada bulan September menuju Oktober terjadi kenaikan 10,35% bertambah lagi kenaikan sebesar 3,66% pada bulan November dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan kenaikan sebesar 4,76%.

Jumlah penjualan yang tinggi pada bulan Desember disebabkan karena *online shop* melakukan *sale* (diskon) akhir tahun dengan berbagai jenis paket hemat dan potongan ongkir untuk minimum pembelian Rp.200.000 sepanjang Bulan Desember 2019.

Kebutuhan konsumen diupayakan harus dapat dipenuhi oleh pelaku bisnis (*online shop*). Agar tercapainya profit yang maksimal dalam pejualan *online shop*, salah satu tujuan utamanya adalah kepuasan konsumen. Saat konsumen telah memiliki rasa puas terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak penjual akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha (*online shop*) perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012, hal. 143), dalam bukunya mengatakan bahwa, kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai apalagi melebihi dari apa yang diinginkan konsumen disebut dengan kualitas produk. Pendapat diatas sesuai dengan konsep yang disampaikannya, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan, daya tahan serta atribut lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.. Menurut penelitian terdahulu Budi hermawan (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, kepercayaan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Hal ini diperkuat dengan teori dari Costabile (2011) yang mengartikan bahwa kepercayaan merupakan respon terhadap kecakapan dari sudut pandang konsumen yang didasari pada pengalaman atau berorientasi pada tahapan interaksi maupun transaksi yang dicirikan dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja suatu produk dan tercapainya kepuasan , hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Namun berdasarkan survei terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan kepercayaan para pelanggan baik pelanggan *e-commerce* maupun *online shop* yang berakibat pada menurunnya tingkat kepuasan yang dirasakan para konsumen.

Berikut data kecurangan yang dilakukan oleh para *seller* di beberapa *e-commerce* ternama di Indonesia :

Tabel 1.2
Data Penipuan Seller E-Commerce

No	Daftar E-Commerce	Bentuk Penipuan	Produk	Sumber
1	OLX	1. Bukti transfer palsu dari pembeli 2. Pencurian data pribadi berupa penyalahgunaan KTP dan digunakan untuk hal-hal yang berbentuk penipuan	Shock Motor	https://www.kompasiana.com/naufalrahman/5cf2b47b19cf6b7a4c12c903/waspadapenipuan-di-olx
2	OLX	1. Penjualan produk fiktif 2. Bukti pengiriman (resi) dan data penjual (KTP) palsu	Iphone – X	https://inet.detik.com/cyberlife/d-3976472/pelanggan-kena-tipu-beli-iphone-x-ini-tanggapan-olx
3	LAZADA	1. Produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan (dikirim dengan tipe yang lebih rendah)	Redmi Dual Camera	https://www.bonepos.com/2018/11/14/seorang-warga-makassar-tertipu-belanja-online-lazada-protos
4	LAZADA	1. Fake Seller (Data Penjual Palsu) 2. Bukti transfer dari pelanggan lain untuk menambah kepercayaan calon pelanggan baru yang juga merupakan bukti transfer palsu	Xiaomi A-1	https://mediakonsumen.com/2017/10/24/surat-pembaca/bermaksud-belanja-di-lazada-tapi-tertipu-penjual-gadungan
5	TOKOPEDIA	1. Transaksi fiktif dalam bentuk cashback	Voucher Cashback	https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190723151630-185-414730/tokopedia-buka-suara-soal-penjahat-cashback
6	TOKOPEDIA	1. Penipuan produk diskon (produk tidak sesuai dengan foto yang dipajang) 2. Pengembalian biaya tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan	Pakaian	https://www.kompasiana.com/googletrending/5652c615397b61fb076e6312/tertipu-ketika-belanja-di-tokopedia?page=all

7	BUKALAPAK	1. Isi komponen produk rusak (sudah tidak layak pakai)	Camera Digital	https://www.aviantorichad.com/2015/11/pengalaman-belanja-online-cepat-gampang-dan-aman-di-bukalapakcom.html
8	BUKALAPAK	1. Penjualan produk fiktif 2. “Dompot saya” yang merupakan tempat penyimpanan uang di bukalapak dikuras melalui nomor otentifikasi pemesanan	Handphone (tipe tidak dijelaskan)	https://www.kaskus.co.id/thread/59502278dad7708f438b4567/tertipu-di-bukalapak-dompot-bukalapak-dikuras-account-di-hack/
9	JD.ID	1. Produk yang telah dibayarkan ternyata tidak ada stoknya	Toyota New Sienta 1.5 Q CVT	https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3737997/pengalaman-mengecewakan-pesan-mobil-di-jdid
10	SHOPEE	1. Resi palsu & penjual tidak dapat dihubungi setelah proses transaksi selesai 2. Tanpa pengembalian dana proses pemesanan tersistem sudah selesai melalui shopee	Handphone (tipe tidak dijelaskan)	https://mediakonsumen.com/2019/06/26/surat-pembaca/shopee-meneruskan-dana-ke-penjual-tanpa-konfirmasi-pembeli

Merupakan sesuatu yang penting bagi pebisnis online shop untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena proses keputusan konsumen belum tentu berakhir pada tahapan pembelian, bisa jadi berlanjut sampai pembelian tersebut menjadi pengalaman dalam menggunakan produk yang telah dibeli oleh konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian memiliki beberapa proses yang bertahap. Tahap pertama adalah pengenalan masalah yang merupakan rangsangan terhadap seseorang untuk memnuhi kebutuhannya.

Berikutnya adalah tahap pencarian informasi dimana dan bagaimana seseorang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap berikutnya yaitu keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian, saat ini konsumen memutuskan akan membeli lagi atau tidak, tergantung dengan tingkat kepuasan yang didapatkan dari produk jasa tersebut (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari para konsumen yang pernah berbelanja online di *online shop* alanza hijab dan berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Online Shop Alanza Hijab di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya penurunan jumlah penjualan yang cukup tinggi pada bulan April karena pada bulan tersebut online shop alanza hijab tidak melakukan aktivitas bazar sama sekali.
2. Kualitas produk yang tidak dapat dilihat secara langsung menjadi pertimbangan keputusan pembelian bagi para konsumen, karena ada

beberapa produk dari konveksi dengan kualitas reject sehingga olshop harus menerima return dari konsumen.

3. Ada beberapa pihak online shop yang menjual produk fiktif sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, pengalaman yang terjadi di online shop alanza hijab sendiri diantaranya terjadi karena faktor ketidaksengajaan dimana konsumen order sejumlah 14pcs namun produk yang sampai ke konsumen hanya 12pcs, bagi beberapa konsumen menganggap ini adalah kelalaian yang wajar, namun bagi sebagian yang lain menganggap hal seperti ini adalah kesalahan fatal yang menyebabkan berkurang hingga hilangnya kepercayaan terhadap online shop tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah dan peneliti memfokuskan pada 4 faktor yang berkaitan dengan jual beli secara online (*online shop*) yaitu :

1. Penjualan, dalam penjualan produk fashion owner alanza hijab membatasi produk penjualannya hanya sebatas hijab dan pakaian (*outfit hijab*).
2. Produk hijab yang ditawarkan hanya untuk usia remaja hingga dewasa, tidak termasuk hijab balita & anak.

3. Outfit hijab yang ditawarkan khusus berlengan panjang dan dress (gamis/ busana muslim).
4. Penjualan hanya dilakukan melalui sosial media instagram.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening?
7. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian diatas, adapun tujuan dari diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang jual beli, khususnya jual beli online fashion hijab.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi para pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil penelitian ini.
 - b. Memberikan wawasan kepada masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut kegiatan jual beli fashion hijab melalui sosial media.
3. Bagi Pembaca / Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki arti dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang mereka sukai, Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri seorang konsumen yang disebut dengan *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, pengkajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan disebut dengan perilaku konsumen.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan untuk evaluasi lebih dari dua perilaku, kemudian memilih salah satunya (Sangadji dan Sopiah, 2018:121).

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

2.1.1.1 Proses-Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstong (2016:176) Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Dengan adanya masalah / kebutuhan maka proses pembelian akan berlangsung, ditahap ini konsumen mencari perbedaan antara kebutuhannya dengan kondisi saat ini, termasuk tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhannya yang belum terpuaskan.

2. Pencarian Informasi

Informasi ini dapat bersumber dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) sumber internal tersebut dapat berupa ingatan atau pengalaman konsumen sendiri sedangkan pengalaman internal dapat bersumber dari pihak luar atau dapat juga berupa pengalaman orang lain. Sumber Informasi ini kemudian dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisai penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Saat konsumen telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan , maka selanjutnya konsumen melakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada, misalnya :

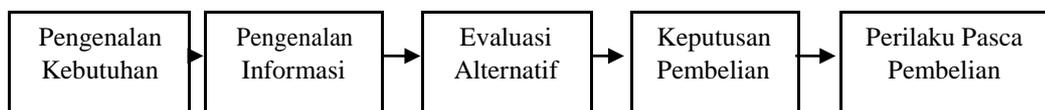
- a. Handphone : Harga, Resolusi kamera, dan Kapasitas penyimpanan
- b. Pesawat : Harga, Pelayanan, dan Kenyamanan.
- c. Mobil : Jangka waktu pemakaian, Fitur, dan Harga.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengetahui apa yang dibutuhkannya kemudian mendapatkan informasi atas kebutuhannya dan telah melakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan, maka tahap berikutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ada setelah konsumen telah menggunakan produk yang dibutuhkannya, apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja produk tersebut, secara umum konsumen akan mengingatnya sehingga muncul kepuasan pasca pembelian



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, hal. 159-174) keputusan pembelian

konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya adalah suatu sistem hidup yang berkembang oleh sekelompok orang/masyarakat yang diturunkan dari generasi sebelumnya, Budaya juga terbentuk dari beberapa unsur diantaranya adat istiadat, bahasa, agama dsb.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya tapi juga faktor sosial, diantaranya adalah :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu maupun kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seseorang dapat menggunakan kelompok acuan sebagai dasar untuk perbandingan dalam membentuk suatu perilaku.

b. Keluarga

Dalam suatu organisasi pembelian konsumen, keluarga dibagi kedalam dua bagian, yang pertama disebut dengan keluarga orientasi, yang dimaksud dengan keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan yang kedua disebut dengan keluarga prokreasi yaitu keluarga yang merupakan pasangan hidup kemudian anak kandung yang dimilikinya.

c. Peran dan status

Kemudian faktor sosial yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah peran dan status seseorang dalam bermasyarakat, apabila seseorang memiliki peran yang tinggi dalam suatu organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang tersebut didalam organisasinya, hal

ini secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Contoh seorang pimpinan perusahaan memegang status yang lebih tinggi dibandingkan dengan para staff dalam suatu perusahaan/ organisasi, secara langsung pimpinan tersebut akan melakukan pembelian terhadap barang-barang mewah maupun *branded* dibandingkan dengan perilaku pembelian para staff.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri seseorang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Siklus hidup keluarga mempengaruhi kegiatan konsumsi pembelian barang dan jasa seseorang yang berbeda beda sepanjang masa hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonominya. Contohnya, seorang owner bisnis jam tangan ternama akan mengendarai mobil mewah, menggunakan pesawat pribadi, menjadi anggota di klub tertentu, tentu saja hal ini juga didorong oleh kemampuan ekonomi seseorang seperti seberapa banyak aset yang dimilikinya, seberapa besar penghasilan, tabungan (*saving*) dsb.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder seseorang yang dapat berubah seiring berkembangnya zaman dan keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Kebanyakan pihak penjual mengarahkan suatu merk sesuai dengan gaya hidup seseorang yang menjadi target pasarnya.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda termasuk ciri-ciri yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian merupakan warisan psikologis tersendiri yang dihasilkan manusia melalui respons yang jelas dan tahan lama terhadap rangsangan di lingkungan. Dalam mengevaluasi pilihan merek konsumen, sikap bisa menjadi variabel yang sangat berguna. Karena mereka merasa kepribadiannya cocok dengan merk tertentu.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, variabel psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen ini dipengaruhi oleh empat variabel utama, termasuk berikut ini:

a. Motivasi

Terkadang, seorang individu memiliki banyak kebutuhan. Tekanan biologis, seperti kelaparan, haus, dan rasa sakit. Terutama kebutuhan seseorang yang berasal dari faktor psikologis, seperti kebutuhan akan penerimaan, atau rasa inklusi dalam suatu komunitas. Saat seseorang melihat sebuah merk, dia tidak hanya bereaksi namun memberikan aksi nyata untuk melihat petunjuk halus lainnya.

b. Persepsi

Seorang individu yang terinspirasi langsung siap untuk mengambil tindakan. Penafsiran keadaan seperti itu akan mempengaruhi perilaku individu yang termotivasi. Persepsi dapat doartikan sebagai alat yang digunakan untuk memilih dan mengatur dan menginterpretasikan suatu input untuk membangun citra oleh seseorang, (Kotler dan Amstrong 2014 : 172), Tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik namun persepsi juga terhubung dengan lingkungan dan keadaan orang yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar melibatkan perubahan dalam tindakan dari seorang individu yang muncul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang setuju bahwa kombinasi kerja mendorong, memotivasi, isyarat untuk bertindak, respon dan penguatan menciptakan pembelajaran. Teori pembelajaran menunjukkan bahwa pihak penjual dapat menciptakan permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkan faktor yang kuat, menggunakan tanda-tanda yang menguatkan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena hakikatnya pelanggan dapat menggeneralisasi suatu merk.

d. Keyakinan dan Sikap

Seseorang mendapatkan kepercayaan dan sikap dengan bertindak dan belajar, kedua hal itu kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sikap adalah hal lain yang juga penting selain keyakinan. Sikap adalah penilaian, emosi, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu tujuan tertentu yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan dan berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama.

Sedangkan menurut Wardoyo dan Intan Andini (2017, hal. 15-18) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara online adalah sebagai berikut :

1. Gaya Hidup

Bagi seseorang yang menggunakannya, gaya hidup adalah suatu gambaran yang mendeskripsikan seberapa besar nilai moral yang dimiliki seseorang dalam masyarakat sekitar. Tidak hanya itu, gaya hidup juga sangat erat kaitannya dengan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam tindakan, pendapat, dan keinginannya.

Gaya hidup mempresentasikan bahwa “seluruh manusia bersentuhan dengan lingkungannya” Assael dan Yuniarti (2015 : 26). Gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uangnya, juga bagaimana cara mengalokasikan waktu, Minor dala Yuniarti (2015 : 27)

Gaya hidup seseorang dalam sehari-hari dapat tercermin dari kebiasaan, keinginan, dan opini yang bersangkutan, Suranto dan Rismiati dalam Yuniarti (2015 : 27). Gaya hidup mewakili seluruh individu yang berkomunikasi di dunia.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sesuatu yang tercermin dari kebiasaan, keinginan, dan pendapatannya dalam membelanjakan uang serta cara mengalokasikan waktunya. Gaya hidup terlihat mengidentifikasi konsumen berdasarkan variabel.

Gaya hidup konsumen agak berbeda dengan konsep kepribadian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan dana yang dimilikinya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Ciri batin yang terjadi pada manusia dicirikan oleh kepribadian. Cara seseorang berpikir, merasakan, dan merasakan juga disebut kepribadian. Meskipun kedua definisi tersebut berbeda, ada hubungan yang erat antara gaya hidup dan kepribadian.

Menurut Yuniarti (2015, hal. 27) Dalam studi tentang perilaku konsumen khususnya dalam hal keputusan membeli, gaya hidup merupakan istilah yang sangat signifikan. Gaya hidup dimulai dari pengenalan preferensi, harapan, dan persepsi konsumen melalui perilaku (behaviour). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang tercermin dari perilaku, keinginan dan pendapat.

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi pilihan tindakan dan konsumsi seseorang. Seseorang cenderung memilih barang, jasa, atau aktivitas tertentu karena gaya hidup tertentu dikaitkan dengannya..

2. Kepercayaan

Konsumen jarang menemui salesman di e-commerce untuk pembelian, karena kepercayaan itu harus diletakkan langsung di website-retailernya. Pelanggan dapat langsung menilai bisnis dari petunjuk fisik terkini dalam penjualan konvensional, seperti ukuran bisnis, kebersihan, seragam penjualan, dan sebagainya. Selain itu penilaian juga dapat diketahui dari penjual itu sendiri, pengetahuan produknya, kesediaannya untuk menjual bahkan karakter pribadinya, seperti integritas, familiaritas konsumen atau tidak, dan pengalamannya dalam menjual barang.

Kepercayaan adalah kemampuan diri seseorang untuk mengandalkan orang lain yang kita yakini. Keyakinan adalah suatu sikap yang bergantung pada keadaan dan latar belakang sosial seseorang. Ketika seseorang membuat keputusan, pilihan yang didasarkan pada pilihan orang yang dapat dia percaya lebih dari mereka yang kurang dipercaya akan lebih disukai.

Moorman dalam Pranoto (2014:14) Trust adalah kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain dalam suatu kegiatan transaksi yang berdasarkan asumsi bahwa semua tanggung jawabnya dipenuhi dengan baik oleh individu yang ditemuinya sesuai rencana awal. Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk mengandalkan orang lain yang kita yakini.

Menurut Rousseau et.,al, dalam Suliantoro (2012), kepercayaan adalah sikap psikologis yang merupakan fokus untuk menerima apa adanya harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen diibaratkan sebagai suatu kesediaan seseorang untuk menerima risiko dari tindakan orang lain berdasarkan asumsi bahwa pihak lain akan mengambil langkah-langkah penting bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan melacak dan mengatur tindakan pihak yang dipercaya tersebut, Mayer et.al, dalam Anggit (2010).

Menurut Mayer et.al dalam Santoso (2012) Ada tiga faktor yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas yang membentuk keyakinan seseorang pada orang lain.

Kepercayaan menyiratkan bahwa pihak konsumen mempercayai kemampuan pihak penjual online untuk memastikan bahwa penjual online dapat melindungi transaksi pembayaran, dan juga memastikan bahwa transaksi diproses secara instan. Kehadiran penjual online terhubung dengan informasi tersebut. Teknologi berkembang pesat, begitu juga dengan pertumbuhan penipuan berbasis teknologi dalam belanja online. Setidaknya ada sebagian pengecer online khayalan di situs belanja online menjual dan mengiklankan barang fiktif.

Davis et.al.dalam Hardiawan (2013) menjelaskan begitu sederhananya untuk memahami dan menggunakan sejumlah teknologi komputer yang dianggap cukup mudah. Faktor kenyamanan ini terkait dengan kegiatan transaksi online.

Secara umum transaksi online berbeda dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online pada umumnya harus lebih baik dari yang ditawarkan pada pembelian offline, juga salah satu daya tariknya adalah kenyamanan. Mulai dari kemudahan akses hingga pilihan barang, kemudahan membeli, kemudahan pembayaran, dan juga kemudahan membeli atau mengirim barang.

Salah satu bukti nyata kemudahan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce yaitu internet yang memungkinkan akses toko dari mana saja, calon konsumen kini dapat mengakses toko di laptop, PC atau perangkat genggam dari mana saja, baik itu smartphone maupun tablet. Saat melihat barang, pilihan pembelian tidak perlu lagi dilakukan di toko, konsumen bisa melihat barang saat menunggu di warnet, dan memutuskan membeli saat sudah sampai di lokasi lain.

Proses pembayaran juga harus dibuat lebih mudah, memastikan bahwa layanan dan platform pembayaran diberikan kepada calon konsumen yang

menjadikan kenyamanan pembelian sebagai hal utama. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan jenis pembayaran, seperti transfer bank, kartu debit, kartu kredit atau metode pembayaran lainnya.

Salah satu contoh jelas kemudahan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce adalah internet yang memungkinkan akses ke toko dari mana saja, calon konsumen sekarang dapat mengakses toko di laptop, PC atau perangkat genggam dari mana saja, baik itu smartphone atau tablet. Saat melihat barang, pilihan pembelian tidak perlu lagi dilakukan di toko, konsumen bisa melihat barang saat menunggu di warnet, dan memutuskan membeli saat sudah sampai di lokasi lain.

Terdapat juga beberapa risiko bahwa pengecer online atau penyedia layanan e-niaga tidak menyediakan metode pembayaran penuh kepada pengecer mereka, tetapi seiring bertambahnya pelanggan dan kebutuhan mereka, semua metode pembayaran harus dapat diakses di layanan e-niaga di waktu yang akan datang.

Kenyamanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh pemasok atau penjual online. Kenyamanan adalah sesuatu yang dapat melancarkan bisnis dan mempromosikannya.

Davis et. al. dalam Hardiawan (2013) mengartikan bahwa Kenyamanan adalah seberapa banyak teknologi komputer dilihat relatif sederhana untuk dipahami dan digunakan. Faktor kenyamanan ini terkait dengan kegiatan transaksi online. Kenyamanan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh penyedia atau penjual online agar pelanggan dapat dengan cepat mengakses dan menggunakan website toko online tersebut untuk berbelanja.

4. Kualitas Informasi

Raymond McLeod dalam Yuniarti (2015:114), menyatakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang diubah menjadi bentuk yang memiliki relevansi bagi penerima dan berguna untuk mengambil keputusan saat ini atau

yang potensial. Lebih baik menyajikan informasi yang mencakup hubungannya dengan produk dan layanan yang ada dalam belanja online ketika datang ke belanja online.

Dalam memprediksi kualitas dan manfaat suatu produk atau layanan, informasi tersebut harus bermanfaat dan relevan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli online, informasi produk dan layanan harus terkini. Hal ini akan membantu pelanggan membuat pilihan yang konsisten dan mudah dipahami.

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi mampu diandalkan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan semua individu yang menggunakan informasi tersebut untuk melaksanakan kegiatan mereka. Istilah ini berkorelasi dengan gagasan produk informasi yang menggunakan informasi sebagai input dan informasi diartikan sebagai informasi yang telah diolah untuk memberikan arti kepada penerima informasi (Wikipedia, 2013).

Menurut Yuniarti (2015:117), pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang sampai kepada penerima harus tepat waktu. Informasi yang sudah berlalu tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan seorang konsumen.
- c. Relevan (*relevancy*), artinya data tersebut mempunyai kelebihan bagi penggunanya. Kualitas informasi dicirikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan informasi yang disediakan oleh sebuah website. Park dan Kim dalam Loo (2011).

Dalam memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa, pengetahuan ini harus berguna dan penting. Informasi produk dan layanan harus terkini agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli online akan informasi, membantu pembeli online dalam mengambil keputusan, dapat diandalkan, dan mudah dipahami.

Informasi produk *online shop* meliputi informasi atribut produk, rekomendasi pelanggan, laporan penilaian, dll. Data atribut produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, yaitu dimensi skala, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk.

Informasi adalah sumber yang diubah menjadi bentuk yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Untuk pengambilan keputusan, suatu informasi berguna karena informasi mengurangi ambiguitas (menambah pengetahuan).

Informasi adalah data yang telah dikelompokkan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan, menurut Sutabri dalam Yuniarti (2015, hal. 114)

George Bodnar dalam Yuniarti (2015:115), Informasi merupakan data yang disimpan dan dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan pilihan yang tepat. Kualitas informasi, secara teori, didasarkan pada tiga item, yaitu dapat diandalkan, tepat waktu, dan tepat. Semakin tinggi kualitas data yang diberikan kepada pembeli online maka semakin besar pula minat pembeli online dalam membeli produk.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain. Dalam aktivitas ini, organisasi harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus dapat memilih merek mana yang memiliki perbedaan tersendiri sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana sebuah merek dipilih oleh pelanggan.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu membuat pilihan distributor mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan pemasok, setiap konsumen berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor lokasi dekat, harga yang rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, lebar posisi dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya, seseorang membelinya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dsb.

5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

sekali hingga lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini jumlah barang harus disiapkan oleh perusahaan sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.

6. Metode pembayaran

Dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Konsumen dapat menentukan berapa banyak yang akan diproduksi. Keputusan membeli hari ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perangkat lunak yang digunakan dalam transaksi pembelian tersebut.

Sedangkan menurut Menurut Schiffman dan Kanuk, (2012) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- a. Cepat dalam memutuskan yaitu Indikator keputusan pembelian yang melihat apakah pelanggan memutuskan dengan cepat atas keputusan pembelian produk
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada keinginan konsumen sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan Produk, bertindak karena adanya dominasi produk yaitu keputusan pembelian yang diambil adalah karena keuntungan produk.
- d. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen secara yakin dan pasti tanpa ada keraguan..

2.1.1.4 Strategi Mempertahankan Keputusan Pembelian Konsumen saat COVID – 19

Pemilik bisnis disaat sekarang ini harus bisa mencari berbagai cara dan alternative terbaik untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan mempertahankan para konsumennya untuk dapat terus berbelanja. Setiap pemilik bisnis tentunya juga memiliki caranya masing-masing untuk mempertahankan konsumennya agar dapat terus melakukan pembelian pada bisnisnya.

Untuk mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen, Alanza Hijab melakukan peningkatan *media presence*, sehubungan dengan penjualan online dimana pihak penjual tidak dapat melayani konsumen secara langsung, maka Alanza Hijab harus lebih sering mengunggah postingan pada media social, baik postingan tentang produk maupun perkembangan COVID - 19. Dengan dilakukan hal ini diharapkan para konsumen akan mengetahui bahwa penjualan online Alanza Hijab tetap aktif dan berjalan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: Kepuasan adalah perasaan puas seseorang atau sebaliknya karena membandingkan antara hasil (atau outcome) produk dengan ekspektasi yang ada.

Jika keluaran suatu produk jauh dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Namun jika output suatu produk sama dengan yang diperkirakan dan diharapkan konsumen, maka akan memuaskan konsumen tersebut, jika memenuhi standar, pelanggan akan sangat senang. Menurut Kotler dan Armstrong, (2015: 35).

(Kotler and Gary, 2017) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, kepuasan konsumen terbagi menjadi 2:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kesenangan yang diperoleh dari tujuan atau penggunaan produk. Karena makan membuat perut kita kenyang, misalnya.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kesenangan bisa bersumber dari atribut tak berwujud. Perasaan bangga, misalnya, saat mendapatkan layanan istimewa dari penerbangan mewah.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014 : 356) Dalam persiapan, pelaksanaan dan pengendalian inisiatif khusus, realisasi kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk memberikan banyak manfaat utama.

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Agar mampu bersaing dengan pemasok berbiaya rendah, maka pihak penjual harus berkonsentrasi pada loyalitas pelanggan yang merupakan upaya untuk menarik pelanggan.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan menghargai pelanggan saat ini jauh lebih mudah dan murah daripada terus merekrut atau mencari klien baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen mampu menghasilkan upaya dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa perusahaan dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada transaksi individu.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak organisasi suatu opini yang positif dari orang lain seperti kerabat dan keluarga jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Untuk transaksi individu, konsumen yang telah lama belangganan pada suatu bisnis tampaknya menawar lebih sedikit pada penawaran tersebut. Ini karena faktor kepercayaan (trust) yang telah ada semenjak pembelian pertama.

Sedangkan menurut Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Ali Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi :

1. Pendapatan

Dimensi strategis berbeda yang lebih kompetitif oleh loyalitas merek, efisiensi produk, kemitraan merek / perusahaan, keluarga yang menguntungkan, praktik pengembangan baru, kapabilitas kinerja karyawan hingga manajer merupakan dampak kepuasan pelanggan terhadap profitabilitas atau kinerja pendapatan jangka panjang (indikator kinerja yang mewakili jangka panjang profitabilitas).

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Banyak bisnis yang menganggap menurunkan harga sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan saham. Untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk, banyak klien yang bersedia dan mampu membayar dengan harga yang lebih tinggi. Pilihan terbaik untuk membuat klien tetap bekerja dengan pemasok berbiaya rendah adalah perencanaan untuk berkonsentrasi pada kepuasan konsumen.

3. Manfaat Ekonomis

Jauh lebih mudah untuk mempertahankan dan menyenangkan klien yang sudah menjadi pelanggan tetap daripada terus-menerus mencari atau mencari klien baru, biaya mempertahankan klien lebih kecil daripada biaya untuk menemukan klien baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang merasa puas dengan produk dan jasa suatu perusahaan pada umumnya jarang menawar pada pembelian individualnya, mereka akan fokus pada kualitas dan pelayanan yang diberikan.

5. Key Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi pemasaran untuk jangka panjang, diperlukan waktu yang lama untuk mengembangkan dan menggapai kredibilitas produk suatu perusahaan, membutuhkan komitmen yang signifikan untuk menjaga kepuasan konsumen dalam rangkaian operasi bisnis.
- b. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang merupakan strategi pemasaran untuk jangka panjang, diperlukan waktu yang lama untuk mengembangkan dan menggapai kredibilitas produk suatu perusahaan, membutuhkan komitmen yang signifikan untuk menjaga kepuasan konsumen dalam rangkaian operasi bisnis.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih mampu memperkirakan kinerja masa depan meskipun mereka tidak mengabaikan data akuntansi.

- e. *Word-Of-Mouth Relationship*, Pelanggan yang merasa puas dapat menyeimbangkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang kuat untuk transaksi berulang dan loyalitas konsumen, menjadi pendukung bagi perusahaan, yang utama ketika orang lain menyalahgunakan kredibilitas atau produk perusahaan, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat positif. menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2.3 Tipe-Tipe Keputusan Dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan bentuk kepuasan dan ketidakpuasan melalui dasar campuran perasaan tertentu tentang bagaimana penyedia layanan dan minat perilaku dalam memilih penyedia layanan yang bersangkutan, yaitu :

1. Demanding Customer Satisfaction

Bentuk ini merupakan bentuk kepuasan yang aktif. Hubungan pemberi layanan meliputi emosi positif, terutama pengoptimalan dan kepercayaan. Konsumen dengan tipe ini berharap penyedia layanan dapat memenuhi permintaan mereka yang terus meningkat di masa mendatang, berdasarkan pengalaman yang baik di masa lalu, selain ingin terus membangun hubungan yang memuaskan dengan penyedia layanan.

2. Stable Customer Satisfaction

Tingkat aspirasi pasif dan tindakan menuntut dari kategori pengguna ini. Dalam hubungan seperti saat ini, emosi positif mereka terhadap penyedia layanan dicirikan oleh kemantapan dan kepercayaan diri. Berdasarkan pengalaman positif yang telah diciptakan hingga saat ini, mereka ingin semuanya tetap sama, dan mereka ingin melanjutkan kemitraan dengan penyedia layanan.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen pada tipe ini sering merasa terpenuhi, tetapi kebahagiaan mereka tidak didorong oleh memenuhi harapan, namun berdasarkan fakta bahwa mencari lebih banyak tidak realistis. Perilaku pelanggan semacam ini tampaknya pasif, mereka tidak siap untuk melakukan upaya yang berbeda untuk menyarankan perubahan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dengan tipe ini dibuat frustrasi dengan efisiensi penyedia layanan, namun mereka cenderung tidak melakukan tindakan apa pun. Perasaan negatif mewarnai hubungan mereka dengan penyedia layanan dan keyakinan bahwa harapan mereka akan terpenuhi di masa depan, mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk kemajuan dan perkembangan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Level aspirasi aktif dan perilaku menuntut mencirikan tipe ini. Rasa frustrasinya menimbulkan protes dan penolakan secara emosional.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (berorientasi pelanggan) perlu memberikan pelanggannya peluang dan akses yang sederhana dan nyaman untuk mengungkapkan umpan balik, kritik, pandangan, dan perhatian mereka. Media yang digunakan dapat dipasang di tempat-tempat strategis berupa kotak saran (yang sudah tersedia atau rutin dikirimkan oleh pelanggan), kartu komentar (yang dapat diisi langsung atau dikirim ke perusahaan melalui pos), telepon khusus bebas pulsa, melalui sosial media dan lain sebagainya.

Data yang dikumpulkan dengan metode ini akan memberi perusahaan gagasan terkini dan umpan balik yang berguna, memungkinkannya merespons secara responsif dan cepat untuk memecahkan masalah yang muncul..

Pendekatan ini pasif berdasarkan fitur-fiturnya, karena bisnis menunggu inisiatif konsumen untuk mengajukan keluhan pelanggan. Oleh karena itu, melalui pendekatan ini saja, tidak mudah untuk mendapatkan gambaran penuh tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua klien yang kecewa akan komplain. Mereka dapat segera berpindah pemasok dan tidak akan lagi membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan.

Dengan pendekatan ini, mendapatkan nasehat yang baik dari klien seringkali sulit. Terlebih lagi, jika bisnis tidak memberikan gagasan yang cukup dan tindak lanjut kepada organisasi dengan mereka yang telah bersusah payah untuk "berpikir" (menyumbangkan ide).

1. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Mempekerjakan banyak pembeli palsu untuk berperilaku atau berpura-pura sebagai pembeli potensial barang dan saingan perusahaan adalah salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan. Mereka diminta untuk berkomunikasi dengan karyawan perusahaan jasa dan menggunakan barang atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta untuk menyampaikan hasil mengenai kelebihan dan kekurangan produk bisnis dan pesaing.

Biasanya para *ghost shoppers* ditugaskan untuk memantau dan menilai dengan teliti bagaimana permintaan pelanggan unik dipenuhi oleh perusahaan dan pesaingnya. Ini juga ide yang baik bagi manajer bisnis, sebisa mungkin, untuk melompat langsung ke pembeli palsu dan mencari tahu langsung bagaimana pekerja mereka berkomunikasi dan menangani pelanggan mereka.

2. *Lost Customer Analysis*

Agar mampu memahami mengapa hal ini terjadi dan agar mereka dapat mengikuti strategi lebih banyak perubahan atau perubahan, organisasi dapat mendekati pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok jika memungkinkan.

Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana kenaikan tingkat kerugian pelanggan menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya, hanya saja tantangan penerapan strategi ini adalah mencari dan menghubungi mantan klien yang mampu memberikan umpan balik dan mengevaluasi keberhasilan perusahaan. Salah satu mantan klien ini mungkin tidak lagi terlibat atau melihat tidak ada manfaatnya memberikan umpan balik kepada bisnis.

3. Survey Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, email, blog, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan mengumpulkan masukan dan masukan langsung dari klien melalui survei yang juga akan memberikan kesan yang jelas bahwa perusahaan memperhatikan kliennya.

Sementara itu, dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017), menurut Rondonuwu dan Komalig. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kebutuhan pelanggan atau klien terpenuhi. Penjelasan ukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen memberikan rasa puas dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan sikap adalah learning trend, artinya sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian dihasilkan sebagai hasil dari pengalaman produk secara langsung, pengetahuan verbal yang diambil dari individu lain, atau paparan media massa. iklan, internet, dan berbagai jenis pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Untuk apa yang mereka peroleh dari produk berkualitas yang diberikan oleh suatu merek, pelanggan akan sering menyarankan hasil pengalaman mereka kepada orang lain.

4. Kualitas layanan

Tingkat layanan bisa diperoleh dengan loyalitas dan preferensi pelanggan, serta ketepatan dalam menyampaikan untuk memenuhi standar pelanggan.

5. Loyal

Konsumen memiliki alasan berbeda untuk tidak setia pada barang atau jasa yang mampu memberikan penghargaan atau memenuhi harapan mereka.

6. Reputasi yang baik

Reputasi yang baik sangat menentukan kepercayaan, reputasi dapat berupa citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, dan nama terbaik, pelayanan yang luar biasa (excellent service) dan segala hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi suatu perusahaan dimana perusahaan produk utama yang dibuat adalah jasa.

7. Lokasi

Lokasi dimana perusahaan menjual dan memperdagangkan barang / jasanya yang diberikan kepada pelanggan itulah yang dimaksud dengan lokasi dalam hal ini.

2.1.2.5 Strategi Mempertahankan Kepuasan Konsumen Selama Pandemi

COVID-19

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian berulang-ulang adalah rasa puas yang dirasakan atas produk dan pelayanan yang didapat selama proses pembelian dilakukan. Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan kepuasan konsumen agar dapat melakukan pembelian berulang-ulang disaat pandemic seperti ini.

Untuk mempertahankan kepuasan konsumen salah satu yang dapat dilakukan Alanza Hijab adalah menjaga komunikasi dengan pelanggan / konsumen, diantaranya dengan melakukan *broadcast message* atau pengiriman pesan secara serentak kepada semua konsumen Alanza Hijab. Pesan yang disebar dapat berupa peringatan untuk selalu menjaga kesehatan dan mengingatkan konsumen untuk kembali membeli produk Alanza Hijab. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan ini maka konsumen akan merasa puas dan konsumen dapat mengetahui bahwa pihak penjual tetap peduli terhadap apa yang terjadi dimasa *pandemic* ini.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Pada dasarnya produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah suatu output dari hasil kegiatan suatu perusahaan atau usaha bisnis, yang kemudian ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang akan ditawarkan tersebut, karena kualitas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Bob Sabran (2016: 143), kemampuan suatu benda untuk menghasilkan hasil atau nilai yang dapat diterima bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan adalah kualitas produk..

Kemudian Assauri (2015:211) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

2.1.1.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam limakelompok sebagai berikut (Fandy Tjiptono (2016, hal 117)

1. *Transcendental approach*

Kualitas dapat dirasakan atau dipahami dalam teknik ini, namun sulit untuk diidentifikasi dan dioperasikan. Dalam musik, teater, tari dan seni rupa, sudut pandang ini umumnya diterapkan. Disamping itu, dengan menyediakan lokasi belanja baik (supermarket), elegance (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun), dan lain-lain, pelaku usaha dapat mengiklankan barangnya. Peranan perencanaan, pengembangan dan pengoperasian suatu perusahaan oleh karena itu sangat sulit untuk menggunakan konsep ini sebagai dasar manajemen mutu.

2. *Product-based approach*

Kualitas dianggap melalui metode ini sebagai fitur atau atribut yang dapat diukur dan dicermati. Kualitas merupakan perbedaan jumlah dari beberapa item atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu objek. Karena pandangan ini sangat objektif, variasi dalam selera, kebutuhan, dan minat manusia tidak dapat dipertanggungjawabkan.

3. *User-based approach*

Metode ini berfokus bahwa kualitas bergantung pada individu yang melihatnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan) adalah produk dengan kualitas tertinggi. Sudut pandang subyektif dan berorientasi pada permintaan sering kali mencatat bahwa terdapat perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda, sehingga keluaran bagi individu sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakan. Kepuasan seorang konsumen pasti berbeda satu dengan yang lainnya, begitu pula pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk, pendapatnya juga akan berbeda-beda. Kepuasan orang lain mungkin tidak secara inheren dipenuhi oleh produk yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan seseorang.

4. *Manufacturing-based approach*

Sudut pandang ini berbasis pasokan dan memperhitungkan proses rekayasa dan manufaktur secara khusus, dan menggambarkan kualitas sebagai persyaratan yang sejenis. Di sektor jasa, efisiensi dapat didorong oleh operasional.

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menyesuaikan persyaratan yang ditetapkan secara internal, yang juga dimotivasi oleh tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan pengurangan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar - standar yang ditetapkan perusahaan, bukan kualitas yang digunakan konsumen.

5. *Value-based approach*

Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja dan harga, metode ini mengukur kualitas dalam kaitannya dengan nilai dan harga. Definisi kualitas adalah "keunggulan yang terjangkau". Kualitas relatif penting dalam pandangan ini, sehingga produk dengan kualitas tertinggi tidak selalu merupakan produk yang paling berharga. Tetapi barang atau jasa yang paling diinginkan untuk dibeli adalah yang paling penting.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Fandy Tjiptono (2010:116) adalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya loyalitas konsumen
2. Meningkatkan pagsa pasar
3. Kenaikan harga saham
4. Kenaikan harga jual produk maupun jasa
5. Semakin tingginya produktivitas

Sedangkan menurut Ariani (2017), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Sebagai entitas yang mengutamakan kualitas, bisnis atau organisasi yang telah menciptakan produk atau layanan berkualitas akan mendapatkan gelar. Dengan begitu, organisasi diterima oleh masyarakat yang lebih luas dan lebih dihormati di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Pihak penjual atau perusahaan tidak harus membayar harga tinggi untuk menghasilkan produksi atau layanan yang berkualitas. Hal ini disebabkan oleh bisnis atau organisasi (kepuasan pelanggan) yang

berorientasi atau bergantung pada jenis, jenis, waktu, dan jumlah barang yang dihasilkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Ketika minimalisasi biaya, pangsa pasar dapat meningkat, karena perusahaan atau firma dapat mengurangi biaya, meskipun kualitas tetap menjadi prioritas utama.

3. Dampak internasional.

Jika mampu menghadirkan produk atau jasa yang berkualitas, maka produk atau jasa tersebut juga akan diakui oleh pasar internasional, selain diakui di pasar lokal.

4. Adanya tanggung jawab produk.

Karena kualitas produk atau layanan yang dihasilkan menjadi sangat kompetitif, entitas atau korporasi akan dituntut untuk bertanggung jawab tinggi dalam mengembangkan, memproduksi, dan mengirimkan barang-barang ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Untuk penampilan produk.

Dalam kondisi ini, bisnis yang membuat produknya berkualitas akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal. Mewujudkan ciri-ciri yang dirasa penting. Persaingan saat ini bukan lagi soal harga tetapi kualitas produk, yang mendorong konsumen untuk mau membeli barang dengan harga tinggi tetapi berkualitas tinggi.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012, hal 28) faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Dengan kecepatan yang luar biasa, jumlah produk tekini dan bagus yang tersedia di pasar terus bertambah. Konsumen dituntun untuk percaya bahwa tersedia komoditas yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan. Pelanggan saat ini mengharapkan dan memperoleh barang yang lebih memuaskan ini. Persaingan lebih besar di alam dan lebih terspesialisasi pada produk yang dijual secara fungsional.. Dengan bertambahnya perusahaan, Bisnisnya menjadi global dan regional. Akhirnya, organisasi harus lebih gesit dan mampu mengubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Margin keuntungan telah berkurang dengan bertambahnya persaingan di banyak sektor, seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia. Kira-kira pada waktu yang sama, kebutuhan akan permesinan dan otomatisasi mendorong pengeluaran, yang mengarah pada pengeluaran yang luar biasa untuk proses dan peralatan baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Sebagai salah satu "soft point" dimana biaya operasi dan kerugian dapat diminimalisir untuk meningkatkan profitabilitas, fakta ini pada umumnya berfokus oleh perhatian manajer pada bidang biaya kualitas.

3. *Management* (Manajemen).

Ada pengalokasian tanggung jawab kualitas di antara banyak kelas spesialis. Departemen pemasaran sekarang harus mengembangkan spesifikasi produk melalui fitur perencanaan produknya. Merupakan tanggung jawab departemen desain untuk mendesain item yang akan memenuhi spesifikasi tersebut. Desain produksi dan proses pemurnian agar memiliki kesanggupan yang sesuai sesuai dengan persyaratan desain untuk menghasilkan produk. Untuk memastikan bahwa produk telah memenuhi spesifikasi kualitas dan kualitas layanan, departemen manajemen kualitas menjadwalkan pengukuran kualitas di seluruh aliran produksi untuk memastikan bahwa itu tetap menjadi bagian integral dari keseluruhan paket produk hingga produk mencapai konsumen. Secara khusus, ini telah menambah beban kerja manajemen puncak, meningkatkan tantangan dalam mengalokasikan transparansi yang memadai untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia).

Pertumbuhan teknologi sangat pesat, seperti elektronika komputer, telah menciptakan permintaan yang tinggi untuk pekerjaan pengetahuan yang terampil. Pada saat yang sama, situasi ini menciptakan kebutuhan bagi para insinyur sistem untuk mengundang semua bidang keahlian untuk bersama-sama merencanakan, membangun, dan mengoperasikan sistem yang berbeda untuk memastikan output yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian motivasi manusia menunjukkan bahwa para karyawan saat ini membutuhkan sesuatu seperti insentif tambahan yang memperkuat rasa pencapaian dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa

mereka secara pribadi membutuhkan komitmen untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini menambah kebutuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk pendidikan berkualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang pengetahuan kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Ahli teknik memilih produk dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya, karena biaya produksi dan persyaratan kualitas. Akibatnya, persyaratan bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan semakin banyak.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Tuntutan perusahaan untuk mencapai biaya yang lebih rendah dan volume keluaran untuk memuaskan konsumen telah memandu penggunaan mesin pabrik yang semakin kompleks yang bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam sistem. Kualitas yang baik merupakan faktor penting dalam menjaga waktu pengoperasian mesin agar pabrik dapat digunakan seluruhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil, dan memanipulasi informasi pada tingkatan yang sebelumnya tidak terpikirkan. Teknologi informasi baru ini menyediakan cara bagi perangkat dan sistem untuk dilacak selama proses pembuatan dan produk untuk dilacak bahkan setelah mereka bertemu dengan konsumen. Kemampuan untuk menangani pengetahuan yang berguna, andal, tepat waktu, dan dapat diprediksi yang mendasari keputusan yang mendorong masa depan organisasi dihasilkan oleh metode pemrosesan data yang modern dan konstan.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan desain produk yang pesat membutuhkan kontrol yang lebih ketat atas seluruh proses produksi produk. Pentingnya keamanan dan daya tahan produk ditekankan oleh standar spesifikasi yang semakin tinggi untuk suatu produk.

Sedangkan menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Berfungsi untuk apa produk tersebut saat digunakan

2. Wujud luar

Pembungkus atau lebih dikenal dengan *packaging* juga merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya yang dimaksud dalam hal ini adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan sampai suatu produk tiba ditangan konsumen.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk juga memiliki dimensi yang digunakan untuk mengukur karakteristik suatu produk David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134).

Berikut beberapa dimensi tersebut :

1. *Performance* (kinerja), Adalah ciri khas utama yang dimiliki

produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), merupakan ciri tambahan

atau disebut dengan pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas), adalah peluang kerusakan yang mungkin

akan terjadi

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu, sejauh mana desain dan ciri operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), berhubungan dengan lama waktu kerusakan suatu produk atau seberapa lama daya tahan suatu produk bertahan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012, hal 8), berikut beberapa hal yang menjadi indikator kualitas produk :

1. Bentuk
2. Fitur.
3. Penyesuaian
4. Kualitas Kinerja
5. Kualitas Kesesuaian
6. Ketahanan.
7. Keandalan
8. Kemudahan Perbaikan
9. Gaya
10. Desain

2.1.1.6 Strategi Mempertahankan Kualitas Produk Selama Pandemi COVID- 19

Banyak toko yang tidak dapat beroperasi disaat pandemic seperti ini, karena berkurangnya jumlah konsumen yang akan bebreblanja dan mempengaruhi jumlah omset yang akan didapatkan. Hal ini menyebabkan pemilik sebuah usaha bisnis tidak akan mampu membayar gaji karyawan, membayar biaya toko, dan biaya-biaya lainnya.

Oleh sebab itu salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Alanza Hijab adalah dengan menawarkan produk dalam bentuk promo atau diskon. Salah satunya dengan menawarkan paket – paket yang dapat menarik hati konsumen dengan belanja. Contoh paket yang ditawarkan misalnya dalam satu paket terdapat beberapa hijab dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan apabila dijual per satuan. Paket yang ditawarkan tentunya tidak mengurangi kualitas bahan dari produk tersebut sehingga diharpakan konsumen akan tetap bertahan untuk berbelanja hingga pandemic nanti berlalu.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Dalam jual beli online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi dsb, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian.

Promongsatorn et al (2012) menuturkan bahwa kepercayaan dalam mberbelanja online dengan kepercayaan berbelanja offline itu berbeda. Untuk

kepercayaan online atau kepercayaan di Internet berbeda dengan kepercayaan offline dalam cara-cara penting. Tidak seperti kepercayaan offline, objek kepercayaan online adalah situs Web, Internet, atau teknologi. Situs Web perusahaan dapat dilihat sebagai toko dari sudut pandang membangun kepercayaan pelanggan.

Interaksi pelanggan dengan toko agak mirip dengan interaksinya dengan situs Web, dan konsumen mengembangkan persepsi kepercayaan pada situs Web berdasarkan interaksi mereka dengan situs tersebut. Sejauh konsumen memiliki kesan positif tentang suatu situs dan menerima kerentanan, ia mengembangkan kepercayaan dengan situs itu.

Persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk melakukan fungsi yang diperlukan, dan persepsi niat baik perusahaan di balik etalase online, yang berkontribusi pada persepsi kepercayaannya terhadap situs tersebut. Dengan demikian, kepercayaan online mencakup persepsi konsumen tentang bagaimana situs akan memenuhi harapan, seberapa dapat dipercaya informasi situs, dan tingkat kepercayaan terhadap situs.

Kemudian Niranjanamurthy (2013) mengemukakan : Ketika Anda keluar dari toko dengan barang, itu milik Anda. Anda memilikinya; kamu tahu apa itu, dimana itu dan bagaimana tampilannya. Dalam beberapa hal, *e-commerce* pembelian dilakukan berdasarkan kepercayaan. Ini karena, pertama, tidak memiliki fisik akses ke produk, pembelian dilakukan dengan harapan apa itu produk dan kondisinya.

Kedua, karena memasok bisnis dapat dilakukan di seluruh dunia, bisa jadi tidak pasti apakah itu benar atau tidak bisnis yang sah dan tidak hanya akan mengambil uang Anda. Sulit mengetuk pintu mereka untuk mengeluh atau mencari jalan hukum. Ketiga, saat barang dikirim, disitulah untuk mulai bertanya-tanya apakah barang itu akan tiba atau tidak.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Ada tiga macam faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang kepada suatu produk maupun jasa, diantaranya :

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan merupakan keinginan penjual untuk memberikan kepuasan antar dirinya dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Dimungkinkan untuk menaikkan keuntungan yang diterima oleh penjual, namun kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual tidak hanya mencari keuntungan penuh, tetapi juga memberikan perhatian khusus untuk memastikan loyalitas konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kapabilitas mengarah pada kompetensi dan ciri penjual / organisasi dalam memanipulasi area tertentu. Bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani dan melindungi transaksi dari keterlibatan pihak lain dalam situasi ini. Artinya dalam melakukan pembelian, pembeli mendapat janji kepuasan dan perlindungan dari penjual.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan tindakan atau aktivitas penjual dalam menjalankan bisnisnya. Pengetahuan yang diberikan kepada pelanggan valid atau tidak. Standar produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak..

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor yaitu, antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Sukma Abdurrahman Adi,2012) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan.
2. Perhatian.
3. Keterus - terangan.

Sedangkan Menurut McKnight dalam Dias (2012), indikator kepercayaan terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Kejujuran
2. Kompetensi
3. Informasi

2.1.2.4 Strategi Mempertahankan Kepercayaan Selama Pandemi COVID-19

Disaat pandemic yang sedang terjadi seperti sekarang ini, berbagai hal akan dilakukan oleh pemilik bisnis agar para konsumen dapat bertahan untuk berbelanja. Seperti yang dilakukan oleh Alanza Hijab adalah salah satunya dengan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Hal yang dilakukan Alanza Hijab adalah dengan tetap memastikan bahwa produk pesanan konsumen telah disterilkan sebelum sampai pada konsumen. Contohnya dilakukan penyemprotan produk dengan disinfektan dibagian luar produk dan pada bagian packaging poduk tersebut. Selain itu juga Alanza Hijab rutin untuk melakukan pengecekan kesehatan kurir disaat sebelum melakukan proses pengantaran barang kepada pihak konsumen, misalnya pengecekan suhu tubuh dan memberi peringatan untuk selalu mencuci tangan atau memakai hand sanitizer setiap akan bertemu dengan konsumen.

Dengan beberapa cara yang dilakukann oleh Alanza Hijab diharapkan dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada Alanza Hijab. Diharapkan konsumen percaya bahwa Alanza Hijab melakukan protocol kesehatan saat penjualan selama masa pandemic.

2.2. Kajian Penelitian Yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

IDENTITAS JURNAL	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen			
Penulis : Budi Hermawan Vol, Hal, & Tahun: Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol 4 No. 2 Tahun 2011	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merk dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul	X1 : Kualitas Produk Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Konsumen	Kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
Penulis : Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Kepuasan	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan

Vol, Hal, & Tahun: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol 2, No. 3 Tahun 2014	Makan Lamongan di Kota Manado	Konsumen	Konsumen.
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen			
Penulis : Agus Supandi Soegoto Vol, Hal, & Tahun : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol 1, No. 3 Tahun 2013	Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	X1 : Nilai X2 : Kepercayaan Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Konsumen	Persepsi nilai dan : kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Penulis : Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi Vol, Hal, & Tahun :Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Pada PT. Fif Group Cabang Manado)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Kepercayaan Y : Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen PT

Akutansi Vol 4, No. 1 Tahun 2016			FIFGROUP Cabang Manado.
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian			
Penulis : Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang Vol, Hal, & Tahun : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol 2, No. 3 Tahun 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa Konsumer	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Penlulis : Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan, Mohamad Rizan Vol, Hal, & Tahun : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 4 No. 2 Tahun 2013	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	X1 : Kualitas Produk X2 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan desain produk secara bersama- sama berpengaruh secarasignifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian			
Penulis : Machrani	Motivasi, Persepsi Dan	X1 : Motivasi	Kepercayaan

Rinandha Bilondatu Vol, Hal, & Tahun : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol 1, No. 3 Tahun 2013	Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa	X2 : Persepsi X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh : terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.
Penulis : Budi Hermawan Vol, Hal, & Tahun : Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol 4, No 2 Tahun 2011	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)	X1 : Kepercayaan X2 : Kenyamanan Y : Keputusan Pembelian	: Secara bersama- sama variabel : kepercayaan dan kenyamanan dapat membentuk keputusan pembelian
Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen			
Penulis : Anang Hartono dan Wahyono Vol, Hal, & Tahun : Management Analysis Journal Vol 4, No. 2 Tahun 2015	Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	X1 : Citra Merk X2 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Konsumen Z : Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening			
Penulis : Anang Hartono dan Wahyono Vol, Hal, & Tahun : Management Analysis Journal Vol 4, No. 2 Tahun 2015	Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	X1 : Citra Merk X2 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Konsumen Z : Keputusan Pembelian	Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveningnya			
Penulis : Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa Vol, Hal & Tahun : Vol 6, No. 2 Tahun 2018	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada	X1: Kepercayaan X2: Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Y : Kepuasan Konsumen Z : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Lazada.

2.3 Kerangka Berfikir/ Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan bisa mendapatkan prediksi yang kuat di mata konsumen dengan membuat barang yang lebih baik. Faktanya, produk dapat dengan cepat berkembang ke pasar global.

Kualitas produk merupakan pernyataan level kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diantisipasi, menurut Assauri (2015: 211).

Kualitas produk merupakan tingkatan kualitas yang diinginkan menurut Tjiptono (2012), dan regulasi keberagaman dalam pencapaian kualitas tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsistensi dapat digolongkan sebagai alat strategis untuk menghadapi pesaing. Karena posisi kualitas produk terutama menentukan preferensi pelanggan ini untuk mencapai kepuasan konsumen yang terpisah dengan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Hermawan (2011) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Dengan demikian kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Di dalam *e-commerce* maupun jual beli online, Kepercayaan merupakan aspek terpenting untuk mengubah konsumen menjadi wisatawan. Pembeli bergantung pada komitmen yang dibuat oleh penjual saat berbelanja online. Kepercayaan dicirikan sebagai jenis sikap yang menunjukkan rasa cinta dan tetap bertahan dalam penggunaan suatu produk atau merek, menurut Gunawan (2013). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya

adalah kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto (2013) menunjukkan hasil bahwa bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mendefinisikan sejauh mana kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah kualitas produk yang sesuai.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian dari para konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan kunci yang sangat penting dalam semua proses jual beli, baik online maupun offline, di semua proses bisnis. Era teknologi internet praktis memungkinkan berbagai hal menjadi lebih mudah diakses. Misalnya, dengan menggunakan media sosial, perusahaan sekarang dapat 'bertemu' secara langsung dan mendengarkan masukan yang berbeda dari klien mereka.

Saat ini, pemilik perusahaan juga dapat mempertimbangkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumennya mengenai barang yang mereka jual, tidak hanya mengumpulkan masukan langsung. Misalnya melalui obrolan antar pengguna media sosial atau melalui forum yang dibuat oleh sesama konsumen.

Di satu sisi, proses membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan didorong oleh kemudahan-kemudahan tersebut. Namun disisi lain transparansi ini seringkali memungkinkan pemilik bisnis untuk selalu berhati-hati. Karena kesalahan sekecil apapun dapat dengan mudah diketahui oleh mereka melalui keterbukaan informasi, dan secara tidak langsung dapat memberikan citra atau persepsi negatif bagi organisasi.

Kepercayaan merupakan sikap dan tindakan yang diarahkan kepada pihak lain, menurut Siagian dan Cahyono (2014), sehingga kepercayaan konsumen dicirikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercayai atau diandalkan untuk memenuhi janjinya..

Penelitian yang dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondu (2013) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa, dengan demikian semakin baik kepercayaan dari konsumen akan semakin memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen saat ini menjadi salah satu prioritas sebagian besar perusahaan. Selain meraih keuntungan atau laba yang setinggi-tingginya pada saat yang bersamaan, perusahaan dan para pelaku usaha akan menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 353) yang dikutip oleh Westbrook & Reily, kepuasan konsumen dicirikan sebagai umpan balik emosional terhadap interaksi yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta seluruh pasar. Proses evaluasi kognitif yang membedakan ekspektasi (atau keyakinan) objek, perilaku, atau situasi tertentu dengan nilai-nilai individu.

Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan besarnya perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang dianut pelanggan. Semakin besar

perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan, semakin besar pula ketidakpuasan pelanggan terhadap produk / layanan tersebut. Ada kemungkinan bahwa pelanggan akan membuat keputusan pembelian di kemudian hari jika pelanggan merasa senang.

Penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian mampu mempengaruhi kepuasan konsumen

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat utama untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal-hal yang digunakan untuk membangun kampanye pemasaran yang akan dilakukan oleh korporasi atau pelaku usaha lainnya.

Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur.

Sebelum membuat keputusan pembelian suatu komoditas, hal ini merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan. Di waktu yang akan datang, transaksi tercermin dalam perilaku yang sebenarnya akan digunakan untuk item yang telah dipilih atau ditentukan, dan pelanggan akan mengevaluasi kembali keputusan mereka. Apakah pelanggan ini puas atau tidak puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

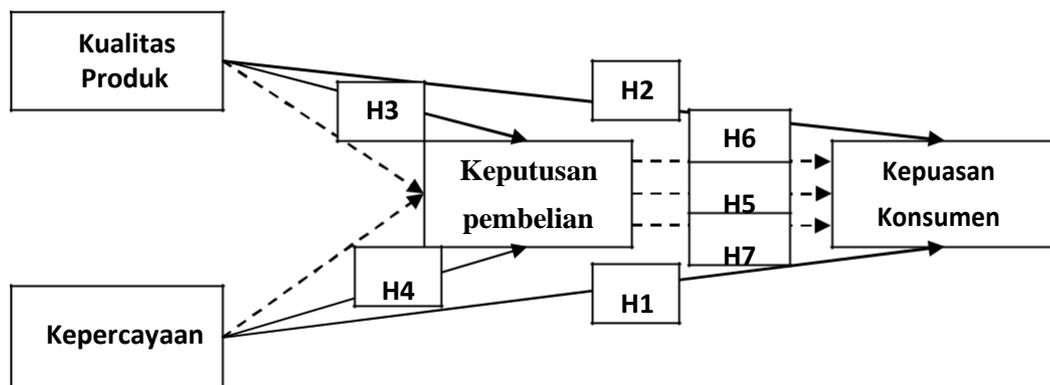
7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Saat berbelanja online, hal terpenting yang diperhatikan konsumen adalah jika mereka mempercayai website yang menawarkan fasilitas layanan toko online dan mempercayai penjual online, hanya konsumen yang mempercayai yang dapat melalui transaksi internet.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap tindakan, menurut Jogiyanto (2007). Melalui tindakan dan proses pembelajaran, individu dapat mengembangkan keyakinan dan sikap yang kemudian berdampak pada tindakan pembelian, termasuk keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Lazada.

Kerangka berpikir yang dibuat berdasarkan variabel yang diamati adalah sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jalan keluar sementara untuk rumusan masalah suatu penelitian, dan dalam bentuk kalimat pertanyaan, masalah penelitian tersebut akan ditanggapi. Tanggapan ini bersifat sementara karena belum diberikan bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data dan dibatasi hanya pada teori yang berlaku..

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Studi pada online shop Alanza Hijab
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen studi pada online shop Alanza Hijab
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada online shop Alanza Hijab
- H₄ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada online shop Alanza Hijab
- H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen studi pada online shop Alanza Hijab
- H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening studi pada online shop Alanza Hijab
- H₇ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening studi pada online shop Alanza Hijab.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Menurut (Ress Effendi 2010, hAL. 33), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau kuesioner tentang kondisi terkini sehubungan dengan topik yang sedang kita teliti.

Tesis ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana disebutkan (Sugiyono 2017: 8), metode penelitian kuantitatif diklasifikasikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan penelitian tools, analysis Data ini bersifat kuantitatif / statistik, guna mengusulkan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif instagram yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada online shop Alanza Hijab.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 4 bulan yaitu pada bulan Maret 2020 sampai Juni. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 4 bulan yaitu pada bulan Maret 2020 sampai Juni. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Kegiatan																												
		April				Mei				Juni				Juli				Agus				Sept								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1.	Pengajuan judul	■																												
2.	Riset awal		■	■	■	■																								
3.	Penyusunan dan bimbingan proposal					■	■	■	■	■																				
4.	Kolokium												■																	
5.	Penyempurnaan proposal													■	■															
6.	Pengumpulan data														■	■	■													
7.	Pengolahan data																													
8.	Penyusunan dan bimbingan tesis																													
9.	Seminar hasil																													
10.	Penyempurnaan tesis																													
11.	Sidang meja hijau																													

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 80), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah melakukan pembelian pada online shop alanza hijab, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada online shop alanza hijab jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah kuisisioner. Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator.

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 21 \times 10$$

$$= 210$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 210 sampel responden dalam penelitian ini.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas produk (X₁), dan Kepercayaan (X₂), satu variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (I), dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi Operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:177)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert
2	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Kotler & Keller (2016 : 153)	1. Perasaan Puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli Produk	Likert
3	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Kotler & Armstrong (2015 : 253)	1. Performance (Kinerja) 2. Features (Fitur/ciri tambahan) 3. Reliability (Reliabilitas) 4. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi) 5. Durability (Daya tahan) 6. Serviceability 7. Esthetics (Estetika) 8. Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan)	Likert
4	Kepercayaan (X2)	Sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai	1. Kejujuran 2. Kompetensi	Likert

		maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Siagian & Cahyono (2014)	3. Informasi	
--	--	---	--------------	--

Setiap jawaban diberikan skor berdasarkan pada skala likert dengan angka bobot satu sampai dengan 5, seperti terlihat pada Tabel 3.3

Menurut Siregar (2014, hal: 50) skala likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social.

Pengukuran Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Siregar (2014, hal: 50)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Metode Angket (Kuisisioner)

Arikunto mendefenisikan teknik kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan dalam konteks laporan pribadi atau item yang peneliti ketahui untuk mengumpulkan data dari responden.

Sedangkan menurut Creswell dalam Sugiyono (2016: 192) kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dimana partisipan / responden mengisi suatu pertanyaan atau pernyataan kemudian dikembalikan kepada peneliti setelah diisi sesuai dengan ketentuan yang diberikan.

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk secara online pada online shop alanza hijab. Skala likert digunakan dalam proses pengolahan data untuk mengukur masing-masing indikator, dimana beberapa hal yang berkaitan dengan apa yang akan mereka ketahui dihitung, sehingga responden diminta untuk memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert membahas komentar tentang sikap satu entitas terhadap sesuatu.

Metode Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini (Sugiyono, 2011 hal, 142) adapun pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah para reseller dan konsumen alanza hijab tentang kelebihan dan kekurangan belanja online melalui instagram alanza hijab.

3.6 Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*) , (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

a. Konsistensi Internal

Pemeriksaan konsistensi internal bermanfaat untuk menentukan konsistensi hasil antar item pada tes yang sama dalam bentuk reliabilitas. Pengujian ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar) item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Nilai reliabilitas komposit digunakan dalam pengujian ini, dan jika nilai reliabilitas komposit > 0,60 maka variabel build dikatakan reliabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

b. Validitas Konvergen

Definisi validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran alternatif dari konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Hal ini terlihat dari nilai outer loading untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu indikator suatu variabel konstruk. Jika nilai outer loading > 0.7 valid, maka indikator valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui benar atau tidaknya prediktor suatu variabel konstruk melalui kriteria Fornell-Larcker, yaitu jika nilai akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi

maksimum suatu variabel dengan variabel lain. variabel, kemudian validitas diskriminan diberikan ke variabel. Hebat / valid. (Tahun 2014, Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts)

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis didalam model struktural ini yaitu :

a. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Kolinearitas berguna untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel laten / konstruk. Jika terdapat asosiasi yang jelas, model tersebut bermasalah dari sudut pandang metodologis karena memiliki efek pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini dikenal sebagai kolinearitas.

Dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF maka nilai yang digunakan untuk menganalisanya adalah ; Jika nilai $VIF > 5.00$ berarti terjadi kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5.00$ maka tidak terjadi masalah kolinearitas (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coefficient*)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan „kenaikan“ nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

- b) Probabilitas (pada *P-Value*) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

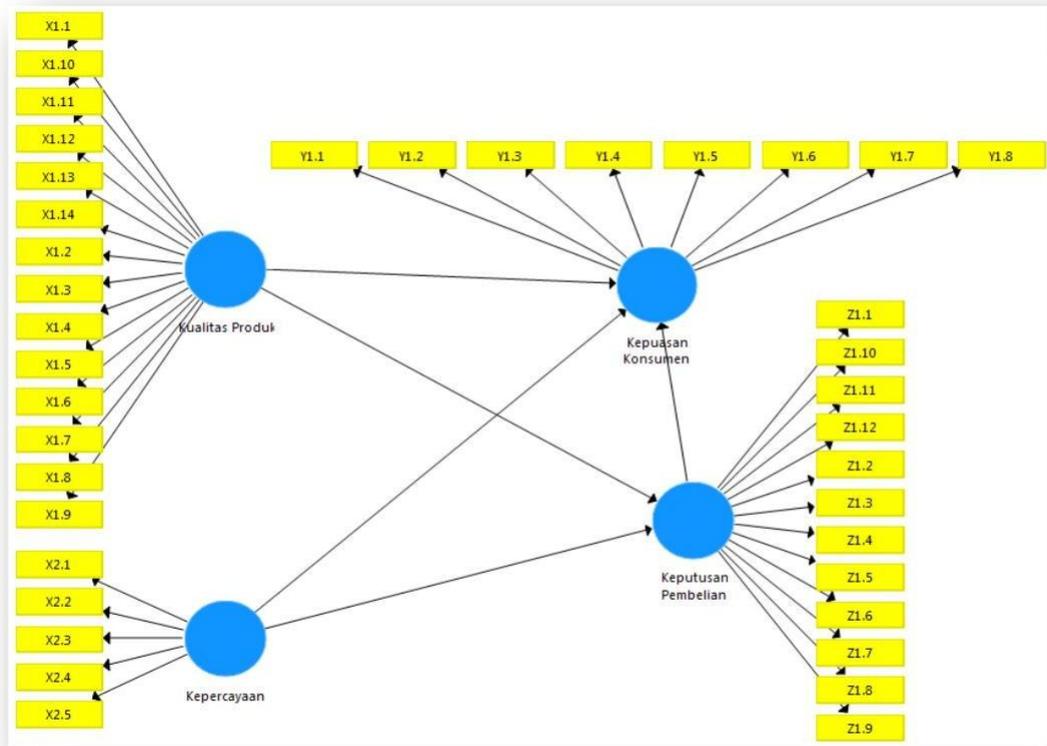
- a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Objek analisis *R-Square* adalah untuk menentukan kapasitas prediksi model. Menguji bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen dalam suatu model. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hal ini juga dapat dilihat dari nilai probabilitas *R-Square* yaitu jika nilai relevan $P\text{-Values} < 0,05$ maka *R-Square* dinilai baik (variabel independen sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen) (Rambut, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

Nilai *R-Square* dengan nilai 0,75 menunjukkan model PLS solid, nilai *R-Square* 0,50 menunjukkan model PLS sedang, dan nilai *R-Square* 0,25 menunjukkan model PLS lemah (Ghozali, 2016)



Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Gambar 3.1 **Desain Penelitian**

Gambar 3.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan, dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Pada penelitian deskriptif kuantitatif kegiatan analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *SEM-PLS*. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening Studi Kasus Pada *Online Shop* Alanza Hijab Medan.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner *online* kepada pelanggan alanza hijab, dan terkumpul sebanyak 210 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan

Tabel 4.1
Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	5	2,4 %
2. Perempuan	205	97.6 %
Usia		
1. Kurang dari 21 tahun	35	16.7%
2. 21-30 tahun	143	68.1%
3. 31-40 tahun	31	14.7%
4. 41-50 tahun	0	0%
5. Diatas 50 tahun	1	0.5%
Pendidikan		
1. SMP	0	0%
2. SMA	72	34,4%
3. D-III	16	7.7%
4. S1	112	53.4%
5. S2	10	4.5%
Pendapatan		
1. Rp. 0 – Rp. 1.000.000	60	28.6%
2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	30	14.3%
3. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	47	22.4%
4. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	41	19.5%
5. Diatas Rp. 5.000.000	32	15.2%

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 97.6% hal ini dikarenakan *online shop* alanza hijab memang berfokus pada penjualan hijab dan outfit perempuan berhijab, adapun sebagian kecil laki-laki yang menjadi responden berdasarkan pengalaman penulis adalah karena mereka membeli produk alanza hijab sebagai hadiah untuk istri maupun ibunya.

Usia dengan mayoritas terbesar adalah rentang usia 21 – 30 tahun dengan presentase sebesar 68.1% hal ini sangat wajar mengingat bahwa rentang usia tersebut adalah usia dimana seseorang biasanya telah memiliki penghasilan sendiri / bekerja.

Jenjang pendidikan responden terbanyak sekitar 53.4% adalah Jenjang Pendidikan Strata 1 / S1 hal ini juga sesuai dengan besarnya presentase usia dimana usia mahasiswa strata 1 berkisar > 20 tahun, menyusul jenjang pendidikan SMA dengan presentase 34.4%, hal ini dikarenakan siswi SMA lebih paham melakukan transaksi jual beli online dibandingkan jenjang pendidikan SMP, jika dibandingkan dengan realita rata-rata uang saku yang diberikan orang tua juga akan lebih tinggi kepada siswi SMA daripada siswi SMP sama halnya juga dengan ATM, kebanyakan ATM telah dimiliki siswi SMA dibandingkan siswi SMP, dan tidak terdapat responden dengan jenjang pendidikan SMP yaitu 0%.

Terdapat selisih 6.2% presentase pendapatan, antara pendapatan Rp. 0- Rp.1.000.000 dan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. 28.6% pendapatan Rp.0 – Rp. 1.000.000 adalah responden yang belum bekerja dan masih merupakan pelajar/ menerima uang saku bulanan, sedangkan presentase 22.4% pendapatan berkisar pada Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dimana hal ini sesuai dengan UMK pekerja di medan saat ini yaitu Rp. 2.969.824.

4.1.3 Deskripsi Variabel

Tabel 4.2
Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kinerja 1					1	0.5	86	41.1	122	58.4
2	Kinerja 2	1	0.5	1	0.5	1	0.5	71	34	135	64.6
3	Ciri khas 1					1	2	88	41.6	120	57.4
4	Ciri khas 2	1	0.5			17	8.1	114	51.6	78	36.8
5	Reliabilitas 1					6	1.5	111	53.6	93	44.9
6	Reliabilitas 2			1	0.5	2	1	128	60.5	79	38
7	Kesesuaian 1			1	0.5			90	42.6	119	56.9
8	Kesesuaian 2			1	0.5	4	1.4	96	45.9	109	52.2
9	Daya tahan 1					3	1.4	108	51.2	99	47.4
10	Daya tahan 2			1	0.5	6	2.9	98	46.4	105	50.2
11	Pelayanan 1							64	30.8	146	69.2
12	Pelayanan 2					7	3.3	91	43.5	112	53.2
13	Estetika 1				1	0.5	2	1	77	37	61.5
14	Estetika 2					11	4.9	113	53.8	86	41.3

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk untuk masing-masing indikator mendapat jawaban yang beragam dengan presentase tertinggi 69.2% yaitu jawaban sangat setuju pada indikator pelayanan, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan alanza hijab sangat memperhatikan kualitas layanan, bagaimana layanan cepat ditanggapi dan semua pertanyaan pelanggan dijawab dengan baik.

Tabel 4.3
Tabulasi Jawaban Variabel Kepercayaan

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kejujuran 1					3	1.5	91	44.2	116	54.3
2	Kejujuran 2			2	1	10	4.8	104	49	94	45.2
3	Kejujuran 3			2	1	9	4.3	103	49	96	45.7
4	Informasi 1					4	1.9	102	48.1	104	50
5	Informasi 2					3	1.5	88	41.9	119	56.6

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi jawaban sangat setuju berada pada indikator informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan alanza hijab sangat memperhatikan informasi yang diberikan saat penjual memberikan informasi tentang detail produk maupun informasi yang berhubungan dengan pengiriman barang, promosi dsb

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Terpenuhinya harapan 1									129	61.4
2	Terpenuhinya harapan 2									81	38.6
3	Selalu membeli produk 1			1	0.5			101	48.1	108	51.4
4	Selalu membeli produk 2			4	1.9	19	9.2	108	52	76	36.9
5	Merekomendasikan 1			1	0.5	2	1	105	50	102	48.5
6	Merekomendasikan 2					7	3.3	94	44	109	52.7
7	Terpenuhinya harapan 1					5	2.6	108	51.4	97	46
8	Terpenuhinya harapan 2					1	0.5	101	48	108	5.5

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dengan jawaban sangat setuju berada pada indikator pertama yaitu, terpenuhinya harapan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan terpenuhinya harapan mereka terhadap produk alanza hijab.

Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pilihan Produk 1					3	1.5	90	42.7	117	55.8
2	Pilihan produk 2			2	1	4	2	90	42.7	114	54.3
3	Pilihan Merk 1			12	5.8	22	10.4	105	50	71	33.8
4	Pilihan Merk 2	2	1	3	1.5	17	8.1	101	48	87	41.4
5	Pilihan Penyalur 1					5	2.4	95	45.2	110	52.4
6	Pilihan Penyalur 2					4	2	95	45.2	111	52.8
7	Wakru pembelian 1			3	1.5	4	2	98	46.5	105	50
8	Waktu Pembelian 2					4	2	96	45.7	110	52.3
9	Jumlah pembelian 1	1	0.5	4	2	18	8.6	106	50.4	81	38.5
10	Jumlah pembelian 2			1	0.5	24	11.4	76	36.1	109	52
11	Metode pembayaran 1			1	0.5	6	2.8	94	44.7	109	52
12	Metode Pembayaran 2	1	0.5	1	0.5	2	4	96	45.6	108	51.4

Sumber: hasil pengolahan data Google Form

Dari tabel 4.5 diatas dapat kita ketahui bahwa presentase tertinggi jawaban sangat setuju berada pada indikator pilihan produk dengan presentase 55.8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk memilih *online shop* alanza hijab, karena alanza hijab menyediakan banyak pilihan produk kepada pelanggan.

Dengan memanfaatkan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat generasi kedua dengan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model*) / SEM. Dalam menganalisis SEM-PLS terdapat dua tahapan kelompok yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018). Dalam kajian SEM-PLS terdapat dua

tahapan kategori, yaitu Kajian Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Gambar 4.1 **Permodelan Persamaan Struktural**

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*).

a. Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reliability*)

Reliabilitas konsistensi internal merupakan metode reliabilitas yang digunakan untuk menentukan konsistensi hasil pada pengujian yang sama di seluruh objek. Ini memutuskan apakah item dalam skor mereka mengukur konstruksi yang sama, jika hubungan antar item tinggi. Tes ini menggunakan komposit nilai reliabilitas. Jika nilai *composite reliability* > 0,6 maka variabel dikatakan reliabel (Hair, Hult, Ringle & Sarsted, 2016)

Tabel 4.6
Composite Reability

	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Produk	0.920	0.925	0.931	0.495
Kepercayaan	0.827	0.843	0.877	0.589
Keputusan Pembelian	0.932	0.936	0.942	0.578
Kepuasan Konsumen	0.928	0.934	0.941	0.668

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa *composite reability* semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel reliabel untuk diuji.

b. Validitas Konvergen (*Convergen Validity / Average Variance Extracted / AVE*)

Validitas konvergen mengukur sampai mana ukuran alternatif dari konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Hal ini terlihat dari nilai outer loading untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu indikator suatu variabel konstruk. Suatu indikator dianggap baik jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Nilai *outer loading* > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d <0.7 juga dapat dipertimbangkan terutama pada penelitian baru/eksploratif. Namun jika nilai *outer loading* sangat rendah yakni < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016)

Tabel 4.7
Validitas Konvergen

Indikator	X1	X2	Y	Z
Kinerja 1	0.671			
Kinerja 2	0.531			
Ciri tambahan 1	0.692			
Ciri tambahan 2	0.546			
Reabilitas 1	0.750			
Reabilitas 2	0.707			
Kesesuaian 1	0.752			
Kesesuaian 2	0.798			
Daya tahan 1	0.801			
Daya tahan 2	0.716			
Pelayanan 1	0.728			
Pelayanan 2	0.666			
Estetika 1	0.730			
Estetika 2	0.707			
Kepercayaan 1		0.810		
Kepercayaan 2		0.710		
Kepercayaan 3		0.692		
Infoemasi 1		0.840		
Informasi 2		0.776		
Perasaan Puas 1			0.809	
Perasaan Puas 2			0.798	
Selalu membeli 1			0.835	
Selalu membeli 2			0.680	
Merekomendasikan 1			0.843	
Merekomendasikan 2			0.857	
Terpenuhinya harapan 1			0.872	
Terpenuhinya harapan 2			0.827	
Pilihan produk 1				0.715
Pilihan produk 2				0.775
Pilihan merk 1				0.623
Pilihan merk 2				0.728
Pilihan penyalur 1				0.816
Pilihan penyalur 2				0.856
Waktu pembelian 1				0.834
Waktu pembelian 2				0.792
Jumlah pembelian 1				0.784
Jumlah pembelian 2				0.724
Metode pembayaran 1				0.787
Metode pembayaran 2				0.651

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.7 didapat bahwa nilai outer loading > 0.4 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

c. Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)

Tabel 4.8
Discriminant Validity

	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan	0.768			
Kepuasan Konsumen	0.818	0.817		
Keputusan Pembelian	0.801	0.888	0.760	
Kualitas produk	0.859	0.854	0.838	0.704

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90 . Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.859, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

4.1.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor / VIF*)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016), jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 4.9
Kolinearitas (VIF)

	Kualitas Produk	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk			3.804	5.011
Kepercayaan			3.804	4.156
Keputusan Pembelian				3.677
Kepuasan Konsumen				

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa :

- a. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah $3.804 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah $5.011 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c. VIF untuk korelasi kepercayaan dengan keputusan pembelian adalah $3.804 < 10.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

- d. VIF untuk korelasi kepercayaan dengan kepuasan konsumen adalah 4.156 < 10.00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e. VIF untuk korelasi keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen adalah 3.677 < 10.00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)

4.1.6 Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, jika negatif maka sebaliknya. Jika *P-Value* < 0.05, maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018)

Tabel 4.10
Koefisien Jalur

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1 → Y	0.270	0.281	0.082	3.306	0.000
X1 → Z	0.573	0.576	0.082	7.022	0.001
X2 → Y	0.156	0.150	0.078	1.988	0.047
X2 → Z	0.309	0.306	0.082	3.785	0.000
Y → Z	0.537	0.532	0.070	7.693	0.000

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.10 , *direct effect* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.270 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P- Values* $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (H_0 ditolak)

Direct effect kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.573 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *P-Values* $0.001 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H_0 ditolak).

Direct effect kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0.156 (positif), artinya jika kepercayaan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P-Values* $0.047 < 0.05$ sehingga pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (H_0 ditolak)

Direct effect kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.309 (positif), artinya apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *P-Values* $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H_0 ditolak)

Direct effect keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah 0.537 (positif), artinya apabila keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P-Values* $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan (H_0 ditolak).

2 Pengujian pengaruh tidak langsung (*Indirect Effects*)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikansinya yaitu $P\text{-Values} < 0.05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung demikian sebaliknya (Juliandi, 2018)

Tabel 4.11
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1 → Z → Y	0.307	0.306	0.058	5.299	0.000
X2 → Z → Y	0.166	0.163	0.050	3.342	0.001

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.307 dengan $P\text{-Value}$, $0.000 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (H_0 ditolak)

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0.166 dengan $P\text{-Value}$ $0.001 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (H_0 ditolak).

4.1.7 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Proporsi varians nilai variabel yang terpengaruh (endogen) ditentukan dengan R-Square, yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah baik / buruk modelnya. (2018, Juliandi)

Kriterianya :

Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)

Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)

Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

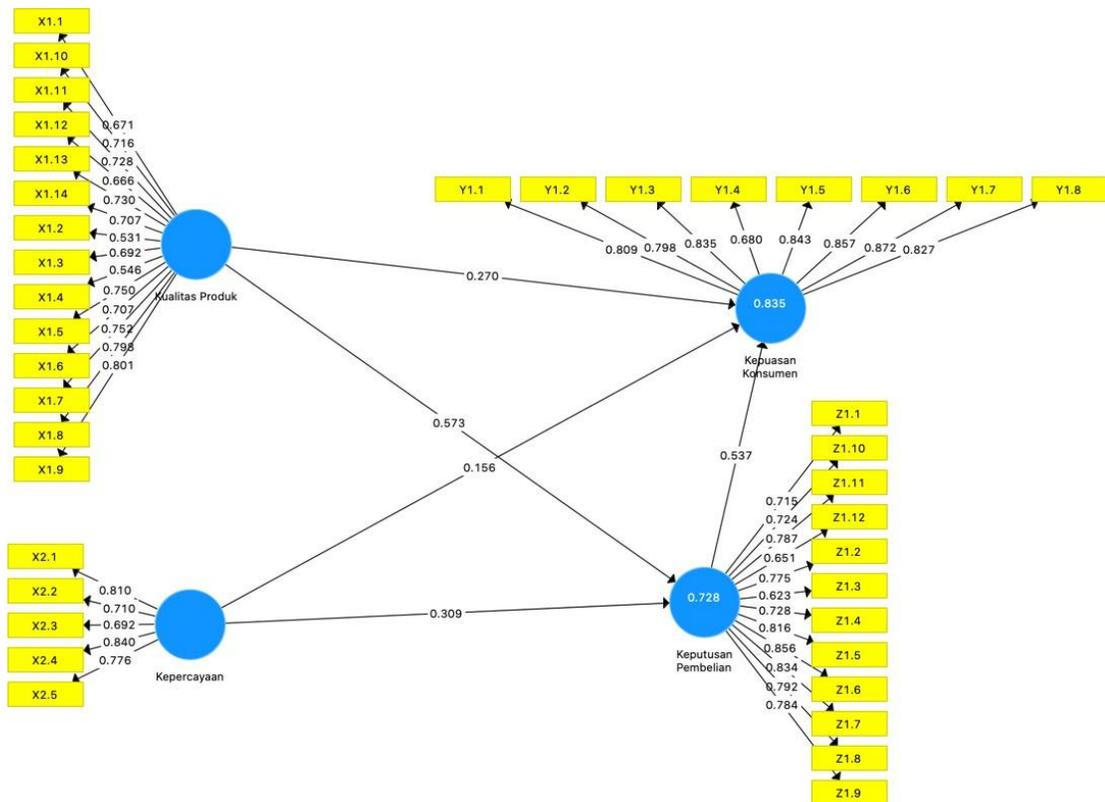
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.728	0.725
Kepuasan Konsumen	0.835	0.832

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

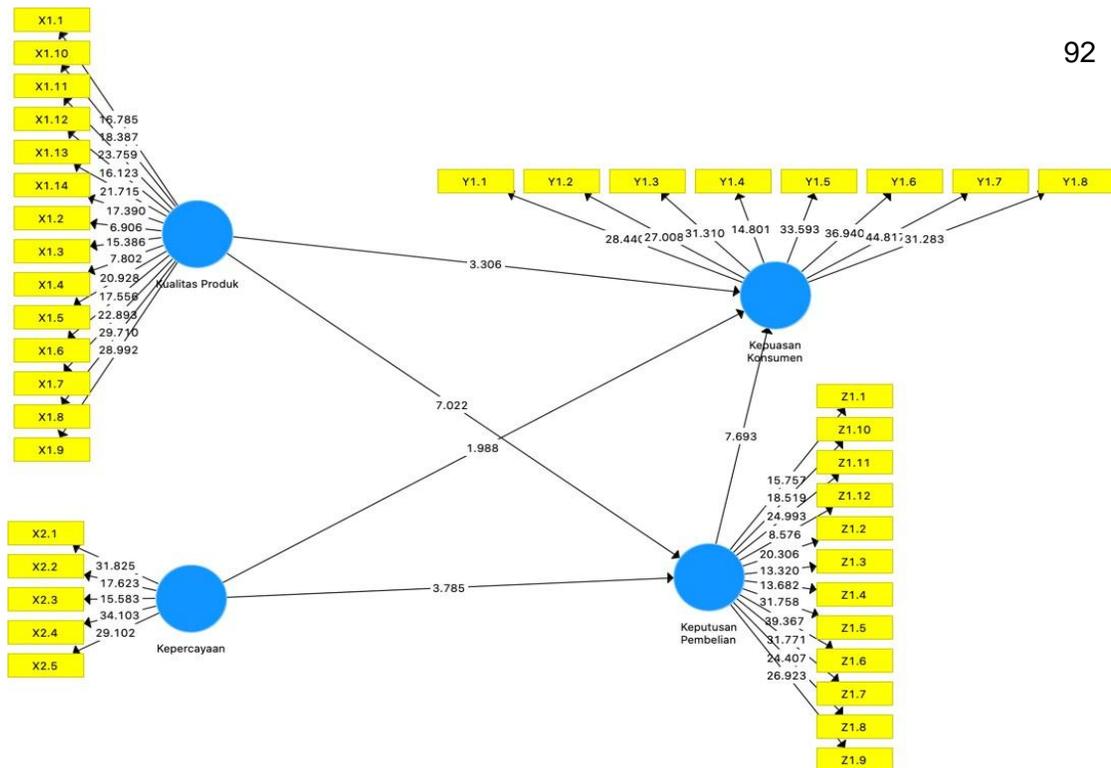
Dari tabel 4.12 mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa :

1. *R-Square Adjusted* Model Jalur I = 0.725 artinya kemampuan variabel kualitas produk dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72.5% dengan demikian model tergolong kuat.
2. *R-Square Adjusted Model* Jalur II = 0.832, artinya kemampuan variabel kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian dalam

menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 83.2% dengan demikian model tergolong kuat.



Gambar 4.2
Hasil Analisis Algoritma



Gambar 4.3
Hasil Analisis Bootstrapping

4.1.8 Uji Sobel

Tes Sobel berguna untuk menilai apakah interaksi secara substansial mampu bermanfaat untuk menjadi mediator dalam hubungan melalui variabel mediasi. Jika nilai ukuran Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95%), maka variabel mediator yaitu keputusan pembelian dianggap secara substansial memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. pelanggan.

Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel Test*). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

a : jalur variabel independen (X1,X2) dengan variabel intervening (Z)

b : jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

Tabel 4.13
Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0.322	0.313	0.083	3.864	0.000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.309	0.306	0.082	3.785	0.000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.537	0.532	0.070	7.693	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.578	0.588	0.082	7.057	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.573	0.576	0.082	7.022	0.000

Keterangan :

Uji Sobel Variabel Kualitas Produk (X1)

a : 0.573 sa : 0.082 b

: 0.537 sb : 0.070

$$= \sqrt{0.537^2 \times 0.082^2 + 0.573^2 \times 0.070^2 + 0.082^2 \times 0.070^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0.288369 \times 0.06724 + 0.328329 \times 0.0049 + 0.006724 \times 0.0049} \\
&= \sqrt{0.00194 + 0.00160 + 0.00003} \\
&= \sqrt{0.00357} \\
&= 0.059749
\end{aligned}$$

Penting untuk mengukur nilai z melalui koefisien ab dengan rumus berikut ini guna mengevaluasi pentingnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen :

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

$$z = \frac{0.573 \times 0.537}{0.059749}$$

$$z = \frac{0.307701}{0.059749}$$

$$z = 5.15$$

Nilai z (5.15) > 1.96 (nilai z mutlak) yang berarti variabel mediasi yakni keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* alanza hijab.

Uji Sobel Variabel Kepercayaan (X2)

$$a : 0.309 \quad sa : 0.082$$

$$b : 0.537 \quad sb : 0.070$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0.537^2 \times 0.082 + 0.309^2 \times 0.070^2 + 0.082^2 \times 0.070^2} \\
&= \sqrt{0.288369 \times 0.006724 + 0.095481 \times 0.0049 + 0.006724 \times 0.0049} \\
&= \sqrt{0.00194 + 0.00047 + 0.00003} \\
&= \sqrt{0.00244} \\
&= 0.049396
\end{aligned}$$

Penting untuk mengukur nilai z melalui koefisien ab dengan rumus berikut ini guna mengevaluasi pentingnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen :

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

$$z = \frac{0.309 \times 0.537}{0.049396}$$

$$z = \frac{0.165933}{0.049396}$$

$$z = 3.36$$

Nilai z (3.36) > 1.96 (nilai z mutlak) yang berarti variabel mediasi yakni keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* alanza hijab

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.270 dan *P-Values* 0.001 dimana jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan teori, Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong 2008, hal. 283).

Didukung oleh penelitian Meida Ramita Sari & Rahayu Lestari (2019) yang menunjukkan kesimpulan yang sama. Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis.

Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab, terbatasnya ruang tatap muka antara penjual dan pembeli membuat pihak penjual harus dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk secara mendetail dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen saat produk tersebut diterima.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan dengan nilai 0.156 dan *P-Values* 0.047 dimana jika kepercayaan konsumen meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat,

Hal ini sesuai dengan penelitian Arif Rakhman (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saat konsumen percaya pada suatu layanan atau produk, maka kepercayaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, kepercayaan pada kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat dan terus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen akan kecewa terhadap layanan atau produk jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa karena pengalaman yang didapat selama menggunakannya.

Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab, kepercayaan merupakan modal utama dimana konsumen harus melakukan transaksi terlebih dahulu, maka konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa pihak penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan yang telah dibayar lebih awal, begitupun dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) konsumen harus percaya dengan kurir / *driver* ojek *online* bahwa mereka akan membayarkan biaya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat penjual dengan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.573 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayu Riska Oktavenia & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2013) yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab, semakin baik kualitas hijab yang ditawarkan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.309 dan *P-Values* 0.000 artinya, jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota dan Imam Sayadi (2014). Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab yang berupaya mendapat kepercayaan konsumen melalui promosi yang dilakukan, karena kepercayaan adalah modal utama bagi pebisnis yang melakukan penjualan *online*

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0.537 dengan *P-Values* 0.000 artinya jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian Wahyu Setia Dewi, Leonardo Hasiolan & Maria Minarsih (2016) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Begitupun dengan penjualan hijab *online* di alanza hijab dimana konsumen akan merasa puas dengan pilihan dan variasi produk juga pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.307 dan *P-Values* 0.000, artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan *online shop* alanza hijab maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.166 dan *P-Values* 0.001 artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen kepada *online shop* alanza hijab maka timbul rasa untuk melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan maka didapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen alanza hijab positif dan signifikan dimana saat kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di alanza hijab positif dan signifikan dimana saat kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat
3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen alanza hijab positif signifikan dimana saat kepercayaan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di alanza hijab positif signifikan dimana saat kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di alanza hijab positif signifikan dengan dimana saat keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening H0 ditolak artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
7. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening H0 ditolak artinya keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dikemukakan penulis berdasarkan temuan penelitian yang dilaporkan dan disimpulkan sebelumnya, yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.:

1. Karena indikator pilihan merk merupakan indikator tertinggi dengan jawaban tidak setuju, maka pihak penjual harus meningkatkan media promosi agar merk alanza hijab lebih dikenal masyarakat luas.
2. Pelayanan yang diberikan pihak penjual sudah sangat baik hal ini terlihat dari indikator variabel kualitas produk yang menunjukkan pelayanan dengan presentase sangat setuju tertinggi, maka pihak penjual harus mampu mempertahankan pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada konsumen.

3. Informasi yang diberikan pihak penjual sudah sangat baik hal ini terlihat dari indikator variabel kepercayaan yang menunjukkan informasi dengan presentase sangat setuju tertinggi, maka pihak penjual harus mampu mempertahankan cara memberikan informasi yang selama ini telah diberikan kepada konsumen.
4. Terpenuhinya harapan konsumen pada produk alanza hijab yang ditunjukkan dengan presentase tertinggi pada indikator variabel kepuasan konsumen harus mampu dipertahankan, dengan terpenuhinya harapan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus diwaktu yang akan datang.
5. Pilihan produk yang tersedia di alanza hijab sangat beragam, hal ini terlihat dari indikator variabel keputusan produk yang menunjukkan pilihan produk dengan presentase sangat setuju tertinggi, sebaiknya pihak penjual mampu mempertahankan maupun menambah pilihan produk di *online shop* alanza hijab.
6. Bagi *online shop* alanza hijab disarankan agar menyediakan *offline shop* bagi setiap konsumen, dengan adanya *offline shop* diharapkan kepercayaan konsumen terhadap penjualan online akan meningkat.

7. Bagi pebisnis online agar meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dapat dilakukan dengan berkreatifitas dan berinovasi dalam peningkatan kualitas dan memberikan layanan online kepada konsumen yang akan berpengaruh dan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk.
8. Peneliti selanjutnya yang masih berada dalam lingkup jual beli online agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, misalnya aspek lingkungan, hubungan dengan pemasok, dsb

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Baum, Feigen (2012). *Kendali Mutu Terpadu* (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Hair, Joseph, E, Jr. et al (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). SAGE Publication, Inc. California. USA
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Niranjana Murthy, M. (2013). *Advantages and Disadvantage of M-Commerce. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues*
- Ruseffendi, E.T (2010). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non-Eksakta Lainnya*. Bandung : Tarsito
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset : Yogyakarta.

JURNAL

- Abdurrahman, Adi Sukma (2012).”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites”. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang., (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 3.

- Anang Hartono dan Wahyono (2015). "Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening". *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No.2.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado". *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3
- Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan (2013), *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 2, 2013, Jakarta.
- Bilondatu, Machrani Rinanda (2013). "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa", *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 3.
- Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa. (2018) "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada", *Jurnal Agora*, Vol. 6, No.2.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon & Imelda W. J Ogi. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen" (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA* Vol.4, No.1.
- Hermawan, Budi. (2011). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* , Vol.4, No.2.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., (2014), "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2
- Soegoto, Agus Supandi. (2013). "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Emba* , Vol.1, No. 3.

LAMPIRAN I
KUISIONER
PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP ALANZA HIJAB DI KOTA MEDAN

A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan : SMP SMA
 S1 S1
 Lainnya, yaitu...
5. Jumlah Pendapatan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) di kolom yang telah tersedia.
2. Keterangan jawaban sebagai berikut :

ALTERNATIF JAWABAN	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju.	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. KUALITAS PRODUK (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli hijab di alanza hijab karena produknya trendy					
2.	Saya tidak pernah menerima produk rusak/cacat (reject) dari online shop alanza Hijab					
3.	Saya memilih alanza hijab karena produknya memiliki bahan yang berkualitas					
4.	Saya membeli di alanza hijab karena khimar tali menjadi produk ciri khasnya					
5.	Saya memilih produk alanza hijab karena produknya tidak mudah rusak					
6.	Saya memilih alanza hijab karena saya merasa produknya realibilitas					
7.	Saya memilih alanza hijab karena spesifikasi yang dijelaskan sesuai dengan review pihak Penjual					
8.	Saya memilih alanza hijab karena produk yang sampai sesuai dengan harapan saya					
9.	Saya memilih alanza hijab karena produknya memiliki daya tahan yang baik					
10.	Saya membeli di alanza hijab karena produknya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama					
11.	Saya membeli di alanza hijab karena pelayanannya baik					
12.	Saya memilih alanza hijab karena konsumen dilayani dengan cepat (fast respon)					
13.	Saya memilih alanza hijab karena produknya memiliki banyak varian warna					
14.	Saya membeli alanza hijab karena saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produknya					

B. KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya dengan alanza hijab karena produk sesuai dengan apa yang ada di instagram alanza hijab					
2.	Saya percaya menitipkan uang COD kepada kurir alanza hijab					
3.	Saya percaya dengan pihak penjual yang menyatakan pemberlakuan retur pada produk rusak (riject)					
4.	Saya percaya dengan informasi detail tentang bahan yang digunakan untuk produk alanzaHijab					
5.	Saya mendapatkan informasi dari owner sebelum dilakukannya pengiriman barang					

C. KEPUASAAN KONSUMEN (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas belanja di alanza hijab karena produk yang dijual sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya puas belanja di alanza hijab karena pelayanan yang diberikan sesuai harapan saya					
3.	Saya merasa puas dengan produk alanza hijab sehingga saya akan membeli produk ini diwaktu yang akan datang					
4.	Saya selalu membeli hijab di alanza hijab					
5.	Saya puas menggunakan produk alanza hijab sehingga saya membagikan pengalaman dengan orang lain					
6.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan alanza hijab yang sesuai dengan harapan sehingga saya merekomendasikannya kepada orang lain					
7.	Saya merasa puas sesuai dengan kinerja produk yang ada di alanza hijab					
8.	Saya merasa puas karena alanza hijab memenuhi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	KS	STS
1.	Saya membeli kerudung di alanza hijab karena pilihan produknya mengikuti tren masa kini tanpa menghilangkan syariat					
2.	Saya memilih kerudung di alanza hijab karena pelanggan dapat melakukan pemesanan produk sesuai dengan pilihan model yang pelanggan berikan					
3.	Saya memilih online shop alanza hijab karena rekomendasi merk dari teman saya					
4.	Saya memilih alanza hijab karena sudah banyak digunakan para hijabers dikota Medan					
5.	Saya memilih alanza hijab karena produk dengan mudah disalurkan melalui ojek online maupun kurir					
6.	Saya memilih alanza hijab karena transaksi melalui penyalur dapat dipercaya					
7.	Saya memilih alanza hijab karena waktu pengiriman yang relatif cepat					
8.	Saya memilih alanza hijab karena waktu pengiriman sesama kota medan hanya memakan waktu satu hari (one day service)					
9.	Saya membeli produk alanza hijab dalam jumlah yang relatif banyak					
10.	Saya memilih alanza hijab karena adanya subsidi ongkit untuk jumlah pembelian Tertentu					
11.	Saya memilih alanza hijab karena memiliki kemudahan dalam metode pembayaran yaitu Cash On Delivery (COD)					
12.	Saya memilih alanza hijab karena online shop ini juga menerima pembelian tatap muka (offline)					

LAMPIRAN II

**DATA RESPONDEN DAN
DATA KUISONER
PENELITIAN**

TABULASI DATA RESPONDEN DAN DATA KUISIONER PENELITIAN**DATA RESPONDEN**

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	JUMLAH PENDAPATAN
1	Perempuan	30 tahun	D-III	di atas Rp. 5.000.000
2	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
3	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
4	Perempuan	35 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
5	Perempuan	23 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
6	Laki laki	31 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
7	Perempuan	28 Tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
8	Perempuan	24 tahun	S2	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
9	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
10	Laki laki	28 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
11	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
12	Perempuan	15 tahun	SMK	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
13	Laki laki	31 tahun	SMA	di atas Rp. 5.000.000
14	Perempuan	24 tahun	D3	di atas Rp. 5.000.000
15	Perempuan	24 tahun	D3	di atas Rp. 5.000.000
16	Perempuan	22 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
17	Perempuan	24 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
18	Perempuan	37 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
19	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
20	Perempuan	25 tahun	Diploma 3	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
21	Perempuan	30 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
22	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
23	Perempuan	25 tahun	S2	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
24	Perempuan	23 tahun	SMA	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
25	Perempuan	22 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
26	Perempuan	16 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
27	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
28	Perempuan	23 tahun	D3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
29	Perempuan	25 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
30	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
31	Perempuan	23 tahun	SMA	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
32	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
33	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
34	Perempuan	23 tahun	D3	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
35	Perempuan	25 tahun	Diploma 3	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
36	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000

37	Perempuan	24 tahun	D3	di atas Rp. 5.000.000
38	Perempuan	21 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
39	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
40	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
41	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
42	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
43	Perempuan	23 tahun	SMA	di atas Rp. 5.000.000
44	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
45	Perempuan	29 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
46	Perempuan	25 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
47	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
48	Laki laki	48 tahun	SMA	di atas Rp. 5.000.000
49	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
50	Perempuan	25 tahun	SMA	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
51	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
52	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
53	Perempuan	23 tahun	D3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
54	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
55	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
56	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
57	Perempuan	23 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
58	Perempuan	31 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
59	Perempuan	25 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
60	Perempuan	27 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
61	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
62	Perempuan	26 tahun	S2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
63	Perempuan	22 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
64	Perempuan	23 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
65	Perempuan	23 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
66	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
67	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
68	Perempuan	25 tahun	D3	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
69	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
70	Perempuan	27 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
71	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
72	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
73	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
74	Perempuan	21 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
75	Perempuan	25 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
76	Perempuan	22 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
77	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

78	Perempuan	25 tahun	D3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
79	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
80	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
81	Perempuan	25 tahun	S2	di atas Rp. 5.000.000
82	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
83	Perempuan	24 tahun	S2	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
84	Perempuan	32 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
85	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
86	Perempuan	26 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
87	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
88	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
89	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
90	Perempuan	25 tahun	S2	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
91	Perempuan	25 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
92	Perempuan	24 tahun	S2	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
93	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
94	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
95	Perempuan	24 tahun	S2	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
96	Perempuan	27 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
97	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
98	Perempuan	25 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
99	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
100	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
101	Perempuan	23 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
102	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
103	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
104	Perempuan	23 tahun	S2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
105	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
106	Perempuan	22 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
107	Perempuan	23 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
108	Perempuan	25 tahun	Profesi Apoteker	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
109	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
110	Perempuan	31 tahun	D3	di atas Rp. 5.000.000
111	Perempuan	28 tahun	SMA	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
112	Perempuan	28 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
113	Perempuan	22 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
114	Perempuan	25 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
115	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
116	Perempuan	37 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
117	Perempuan	22 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
118	Perempuan	34 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000

119	Perempuan	15 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
120	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
121	Perempuan	27 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
122	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
123	Perempuan	26 tahun	D3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
124	Perempuan	39 Tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
125	Perempuan	21 Tahun	Kuliah Semes 7	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
126	Perempuan	22 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
127	Perempuan	25 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
128	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
129	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
130	Perempuan	20 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
131	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
132	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
133	Perempuan	25 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
134	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
135	Perempuan	28 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
136	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
137	Perempuan	24 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
138	Perempuan	19 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
139	Perempuan	28 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
140	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
141	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
142	Perempuan	31 tahun	S2	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
143	Perempuan	24 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
144	Perempuan	34 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
145	Perempuan	39 tahun	D3	di atas Rp. 5.000.000
146	Perempuan	23 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
147	Perempuan	33 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
148	Perempuan	25 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
149	Perempuan	20 tahun	SMA	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
150	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
151	Perempuan	27 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
152	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
153	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
154	Perempuan	29 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
155	Perempuan	26 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
156	Perempuan	27 tahun	D3	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
157	Perempuan	28 Tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
158	Perempuan	29 tahun	D3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
159	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000

160	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
161	Perempuan	23 tahun	S1	di atas Rp. 5.000.000
162	Perempuan	15 tahun	SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
163	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
164	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
165	Perempuan	17 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
166	Perempuan	16 tahun	SMk	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
167	Perempuan	16 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
168	Perempuan	14 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
169	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
170	Perempuan	17 tahun	smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
171	Perempuan	18 tahun	Smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
172	Perempuan	15 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
173	Perempuan	15 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
174	Perempuan	17 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
175	Perempuan	16 tahun	Smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
176	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
177	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
178	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
179	Perempuan	15 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
180	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
181	Perempuan	17 tahun	Smk	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
182	Perempuan	16 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
183	Perempuan	18 tahun	Smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
184	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
185	Perempuan	22 Tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
186	Perempuan	16 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
187	Perempuan	15 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
188	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
189	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
190	Perempuan	15 tahun	Smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
191	Perempuan	16 Tahun	Smk	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
192	Perempuan	16 tahun	Smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
193	Perempuan	24 tahun	S1	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
194	Perempuan	16 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
195	Perempuan	16 tahun	Smk	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000
196	Perempuan	15 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
197	Perempuan	16 tahun	SMK	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
198	Perempuan	16 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
199	Perempuan	15 tahun	SMA;SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
200	Perempuan	14 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000

201	Perempuan	15 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
202	Perempuan	16 tahun	Smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
203	Perempuan	16 tahun	SMK	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
204	Perempuan	15 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
205	Perempuan	16 tahun	SMK	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
206	Perempuan	16 tahun	Smk	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
207	Perempuan	25 tahun	S1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
208	Laki laki	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
209	Perempuan	17 tahun	SMA	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
210	Perempuan	23 tahun	SMA	Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000

119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
120	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	57	4.07
121	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	61	4.36
122	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	60	4.29
123	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.93
124	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	61	4.64
125	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	66	4.71
126	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57	4.07
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
128	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.93
129	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	61	4.36
130	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	66	4.71
131	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	61	4.36
132	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59	4.21
133	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	66	4.71
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	58	4.14
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4.00
138	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	59	4.21
139	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	61	4.36
140	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67	4.79
141	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	64	4.57
142	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	63	4.50
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
146	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	48	3.43
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
149	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	60	4.29
150	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.93
151	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68	4.86
152	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59	4.21
153	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	55	3.93
154	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4.79
155	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	58	4.14
156	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	61	4.36
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5.00
158	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	3	5	4	56	4.00
159	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67	4.79

25	4	4	4	4	5	21	4.20
26	5	5	5	5	5	25	5.00
27	5	5	5	5	5	25	5.00
28	5	5	5	4	4	23	4.60
29	4	5	4	4	3	20	4.00
30	5	5	5	5	5	25	5.00
31	4	4	4	4	4	20	4.00
32	4	4	5	5	4	22	4.40
33	4	4	4	4	4	20	4.00
34	5	5	5	5	5	25	5.00
35	4	5	4	4	5	22	4.40
36	5	5	5	5	5	25	5.00
37	4	4	4	4	4	20	4.00
38	5	5	5	5	5	25	5.00
39	5	5	4	4	3	21	4.20
40	4	4	4	4	4	20	4.00
41	5	5	5	5	5	25	5.00
42	5	5	5	5	5	25	5.00
43	5	4	4	5	5	23	4.60
44	5	5	5	5	5	25	5.00
45	5	4	5	4	5	23	4.60
46	4	4	4	4	4	20	4.00
47	5	4	4	4	4	21	4.20
48	5	5	5	5	5	25	5.00
49	5	5	5	5	5	25	5.00
50	4	4	4	4	4	20	4.00
51	5	5	5	5	5	25	5.00
52	4	4	4	4	5	21	4.20
53	5	5	5	4	4	23	4.60
54	4	5	5	4	4	22	4.40
55	4	4	4	3	4	19	3.80
56	4	4	4	4	4	20	4.00
57	4	5	4	5	5	23	4.60
58	4	4	4	4	4	20	4.00
59	5	5	5	5	5	25	5.00
60	5	4	4	4	4	21	4.20
61	5	4	4	4	5	22	4.40
62	4	4	4	4	4	20	4.00
63	4	4	4	4	4	20	4.00
64	5	5	4	5	5	24	4.80
65	5	5	4	5	5	24	4.80

66	5	5	5	4	4	23	4.60
67	5	5	5	5	5	25	5.00
68	4	3	4	4	5	20	4.00
69	5	5	4	5	4	23	4.60
70	4	5	4	4	5	22	4.40
71	4	4	5	5	5	23	4.60
72	4	4	4	4	4	20	4.00
73	5	5	4	5	5	24	4.80
74	4	4	4	4	4	20	4.00
75	4	4	4	4	4	20	4.00
76	5	5	5	5	5	25	5.00
77	5	5	5	5	5	25	5.00
78	5	4	5	5	5	24	4.80
79	5	5	5	5	5	25	5.00
80	5	5	5	5	5	25	5.00
81	5	5	5	5	5	25	5.00
82	4	4	4	4	4	20	4.00
83	5	5	5	5	5	25	5.00
84	5	5	5	5	5	25	5.00
85	4	4	4	4	4	20	4.00
86	5	5	5	5	5	25	5.00
87	5	5	5	5	5	25	5.00
88	5	4	4	4	5	22	4.40
89	5	5	4	4	5	23	4.60
90	4	4	5	4	4	21	4.20
91	5	5	5	5	5	25	5.00
92	5	4	4	4	5	22	4.40
93	4	3	4	4	4	19	3.80
94	4	4	4	4	4	20	4.00
95	5	4	4	4	5	22	4.40
96	4	4	4	4	5	21	4.20
97	5	4	4	4	4	21	4.20
98	4	4	4	4	4	20	4.00
99	4	4	5	4	4	21	4.20
100	5	4	5	5	5	24	4.80
101	4	2	3	4	4	17	3.40
102	4	4	4	4	4	20	4.00
103	5	5	5	5	5	25	5.00
104	5	4	3	5	5	22	4.40
105	5	5	5	5	5	25	5.00
106	5	5	5	5	5	25	5.00

107	4	5	4	4	4	21	4.20
108	5	4	4	5	4	22	4.40
109	4	4	5	4	5	22	4.40
110	5	5	5	5	5	25	5.00
111	5	5	5	5	5	25	5.00
112	4	4	4	4	4	20	4.00
113	4	5	5	4	4	22	4.40
114	5	5	5	5	5	25	5.00
115	5	5	5	5	5	25	5.00
116	5	5	5	5	5	25	5.00
117	5	4	4	4	5	22	4.40
118	4	4	4	4	4	20	4.00
119	5	5	5	5	5	25	5.00
120	5	5	4	4	3	21	4.20
121	5	4	4	4	4	21	4.20
122	4	5	5	5	5	24	4.80
123	5	5	5	5	5	25	5.00
124	4	5	5	4	5	23	4.60
125	4	4	4	5	5	22	4.40
126	4	4	4	4	4	20	4.00
127	5	5	5	5	5	25	5.00
128	5	4	4	5	5	23	4.60
129	4	4	4	4	5	21	4.20
130	5	5	4	4	4	22	4.40
131	5	4	4	4	5	22	4.40
132	5	4	5	5	4	23	4.60
133	5	5	5	5	5	25	5.00
134	4	4	4	4	4	20	4.00
135	5	5	5	5	5	25	5.00
136	5	5	5	5	5	25	5.00
137	4	4	4	4	4	20	4.00
138	4	4	5	4	4	21	4.20
139	4	4	5	5	5	23	4.60
140	5	5	4	5	5	24	4.80
141	4	4	5	4	5	22	4.40
142	4	3	4	4	4	19	3.80
143	5	4	4	5	5	23	4.60
144	5	5	5	5	5	25	5.00
145	5	5	5	5	5	25	5.00
146	3	4	3	3	4	17	3.40
147	5	5	5	5	5	25	5.00

148	5	5	5	5	5	25	5.00
149	5	4	5	5	5	24	4.80
150	5	5	5	5	5	25	5.00
151	5	4	5	5	5	24	4.80
152	4	5	5	5	5	24	4.80
153	4	4	4	4	4	20	4.00
154	5	5	5	5	5	25	5.00
155	4	4	4	4	4	20	4.00
156	5	4	4	5	5	23	4.60
157	5	5	5	5	5	25	5.00
158	4	4	5	4	4	21	4.20
159	5	5	5	5	5	25	5.00
160	5	5	5	5	5	25	5.00
161	4	3	4	5	4	20	4.00
162	5	5	5	5	5	25	5.00
163	5	5	4	5	5	24	4.80
164	5	4	4	4	4	21	4.20
165	5	4	5	5	5	24	4.80
166	5	5	5	5	5	25	5.00
167	5	5	5	5	4	24	4.80
168	5	3	4	5	5	22	4.40
169	5	5	5	5	5	25	5.00
170	4	4	4	4	4	20	4.00
171	4	4	4	4	4	20	4.00
172	5	5	5	5	5	25	5.00
173	4	4	4	4	4	20	4.00
174	5	2	2	4	5	18	3.60
175	4	4	4	4	4	20	4.00
176	5	5	5	3	4	22	4.40
177	4	4	4	4	4	20	4.00
178	3	4	4	4	4	19	3.80
179	4	4	5	4	4	21	4.20
180	5	5	3	4	5	22	4.40
181	5	5	5	5	5	25	5.00
182	4	4	4	4	4	20	4.00
183	5	5	5	5	5	25	5.00
184	4	4	4	4	4	20	4.00
185	4	4	4	4	4	20	4.00
186	4	5	5	4	5	23	4.60
187	5	5	5	5	5	25	5.00
188	4	4	4	5	4	21	4.20

189	4	5	5	4	4	22	4.40
190	4	3	3	4	4	18	3.60
191	4	4	4	4	4	20	4.00
192	4	4	4	4	4	20	4.00
193	4	4	4	5	4	21	4.20
194	3	4	3	3	4	17	3.40
195	5	5	5	5	5	25	5.00
196	4	4	4	4	5	21	4.20
197	4	4	2	5	4	19	3.80
198	4	4	4	4	4	20	4.00
199	4	3	4	4	4	19	3.80
200	4	4	4	4	4	20	4.00
201	5	5	5	5	5	25	5.00
202	4	5	4	5	5	23	4.60
203	5	4	4	5	5	23	4.60
204	4	5	5	5	5	24	4.80
205	5	5	5	4	4	23	4.60
206	4	4	4	4	4	20	4.00
207	5	5	5	5	5	25	5.00
208	5	4	4	5	5	23	4.60
209	4	4	5	4	5	22	4.40
210	4	4	5	4	5	22	4.40

DATA KUISIONER KEPUASAN KONSUMEN (Y)										
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	SKOR	RATA-RATA
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
2	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4.50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
5	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4.75
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
7	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4.63
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
9	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4.75
10	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4.75
11	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4.63

12	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4.38
13	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
14	4	5	5	3	4	5	5	5	36	4.50
15	4	5	5	3	4	5	5	5	36	4.50
16	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
19	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4.63
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
21	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
22	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
23	5	4	4	5	4	3	4	5	34	4.25
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
25	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4.25
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
29	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4.25
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
31	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4.38
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
33	4	4	4	2	4	4	4	4	30	3.75
34	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.38
35	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.13
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
39	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
43	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4.88
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
45	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4.50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
47	5	5	4	3	3	4	4	5	33	4.13
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
52	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88

135	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4.75
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
138	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
139	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4.38
140	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4.63
141	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4.38
142	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
143	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
146	3	4	2	2	2	3	3	3	22	2.75
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
149	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
151	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
152	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4.25
153	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
155	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
156	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
157	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
158	5	4	4	3	4	4	4	5	33	4.13
159	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
160	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4.88
161	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4.38
162	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
163	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
164	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
165	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
166	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
167	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4.63
168	5	5	4	3	4	5	5	5	36	4.50
169	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
170	5	3	4	4	4	5	4	4	33	4.13
171	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
172	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
173	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
174	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4.75
175	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4.63

38	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4.83
39	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	53	4.42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
41	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	54	4.50
42	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	54	4.50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57	4.75
45	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56	4.67
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
47	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	45	3.75
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57	4.75
52	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	45	3.75
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48	4.00
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	4.08
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4.25
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.08
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	4.92
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.08
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	4.92
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	4.92
66	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	5	3	49	4.08
67	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4.83
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4.17
69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	46	3.83
70	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51	4.25
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5.00
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
73	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57	4.75
74	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46	3.83
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	3.83
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	4.92
77	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58	4.83
78	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	54	4.50

202	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	55	4.58
203	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	56	4.67
204	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	55	4.58
205	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57	4.75
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.00
207	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	53	4.42
208	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54	4.50
209	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	50	4.17
210	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	50	4.17

LAMPIRAN III
HASIL PENGUJIAN
DATA

1. ANALISIS MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

a. Konsistensi internal (*Internal Consistency/Composite Reliability*)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.827	0.843	0.877	0.589
Kepuasan Konsumen	0.928	0.931	0.941	0.668
Keputusan Pembelian	0.932	0.936	0.942	0.578
Kualitas Produk	0.920	0.925	0.931	0.495

b. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Outer Loadings

	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1				0.671
X1.10				0.716
X1.11				0.728
X1.12				0.666
X1.13				0.730
X1.14				0.707
X1.2				0.531
X1.3				0.692
X1.4				0.546
X1.5				0.750
X1.6				0.707
X1.7				0.752
X1.8				0.798
X1.9				0.801
X2.1	0.810			
X2.2	0.710			
X2.3	0.692			
X2.4	0.840			
X2.5	0.776			
Y1.1		0.809		
Y1.2		0.798		
Y1.3		0.835		
Y1.4		0.680		

Y1.5		0.843		
Y1.6		0.857		
Y1.7		0.872		
Y1.8		0.827		
Z1.1			0.715	
Z1.10			0.724	
Z1.11			0.787	
Z1.12			0.651	
Z1.2			0.775	
Z1.3			0.623	
Z1.4			0.728	
Z1.5			0.816	
Z1.6			0.856	
Z1.7			0.834	
Z1.8			0.792	
Z1.9			0.784	

c. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan	0.768			
Kepuasan Konsumen	0.818	0.817		
Keputusan Pembelian	0.801	0.888	0.760	
Kualitas Produk	0.859	0.854	0.838	0.704

2. ANALISIS MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

a. Kolinearitas (Colinerity)

Inner VIF Values

	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan		4.156	3.804	
Kepuasan Konsumen				
Keputusan Pembelian		3.677		
Kualitas Produk		5.011	3.804	

b. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0.156	0.150	0.078	1.988	0.047
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.309	0.306	0.082	3.785	0.000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.537	0.532	0.070	7.693	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.270	0.281	0.082	3.306	0.001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.573	0.576	0.082	7.022	0.000

c. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV,
T-Values, P-
Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.166	0.163	0.050	3.342	0.001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.307	0.306	0.058	5.299	0.000

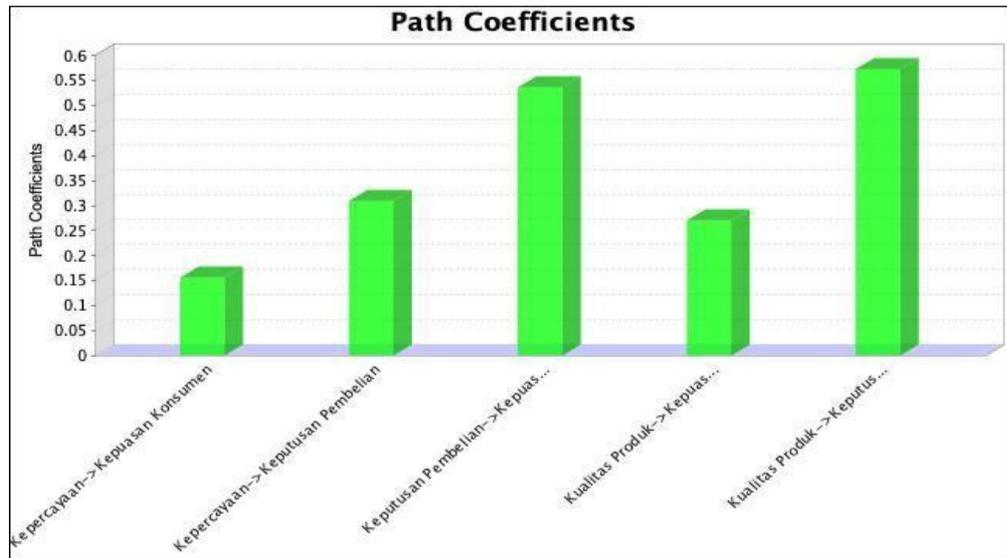
d. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.835	0.832
Keputusan Pembelian	0.728	0.725

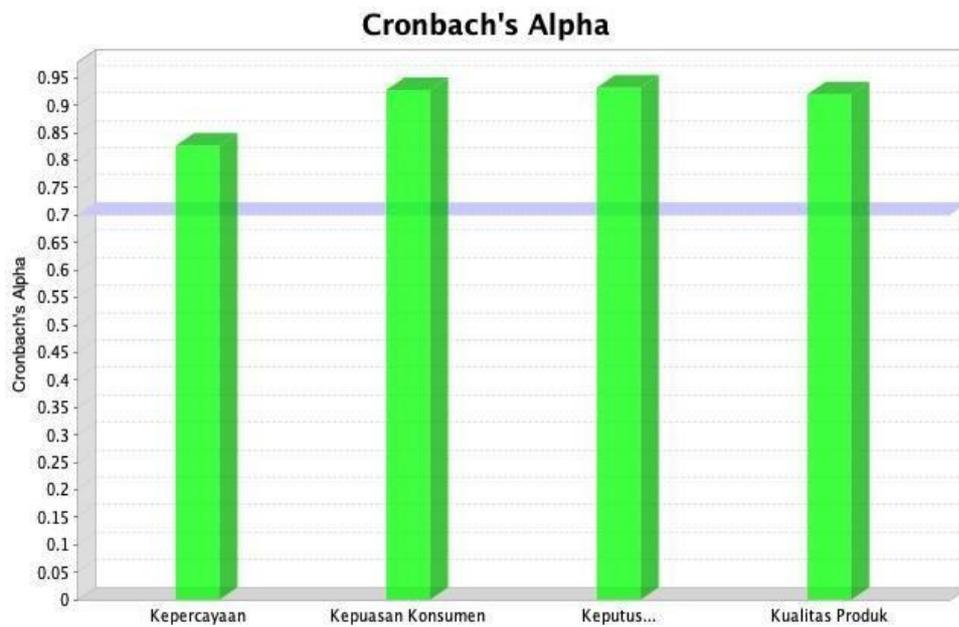
SMART PLS REPORT (HISTOGRAM)

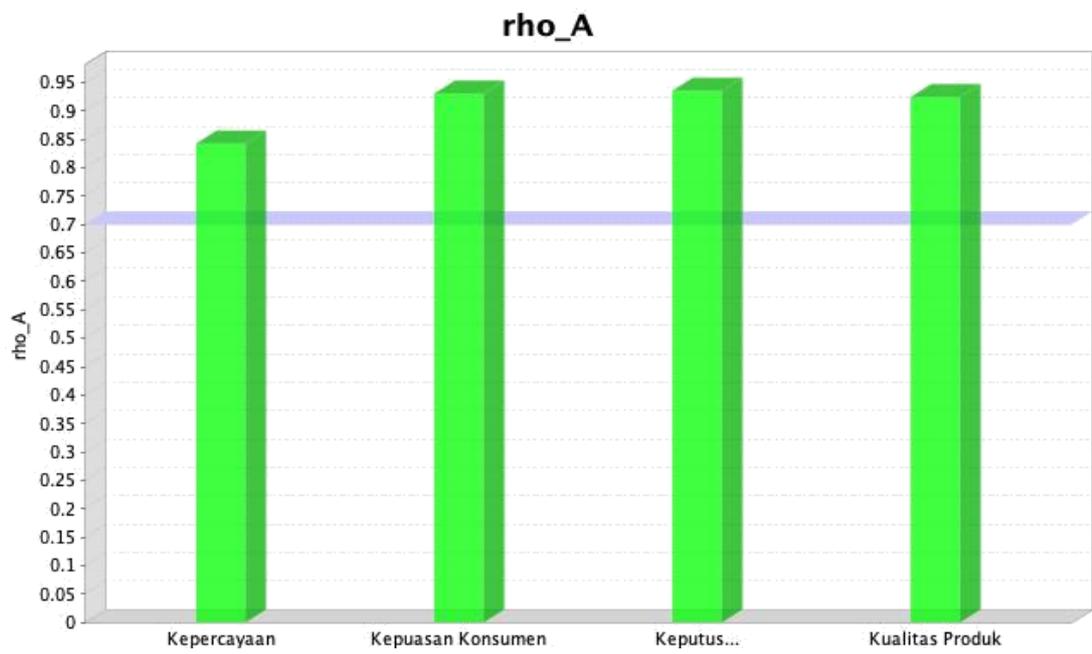
Path Coefficients



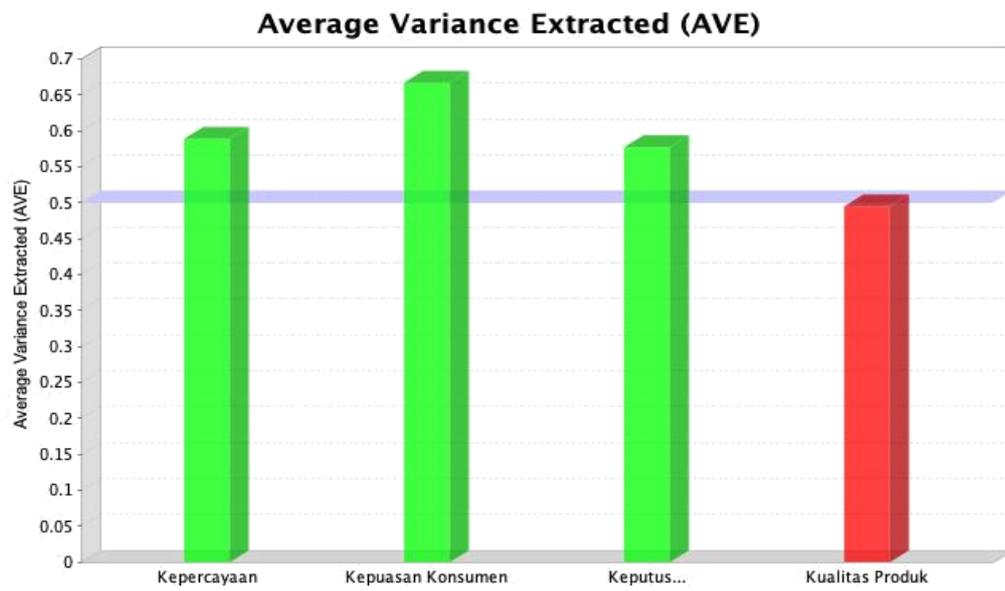
OUTER MODEL

1. COMPOSITE REABILITY





The image part with bounding box [188, 528, 327, 538] was not found in the file.

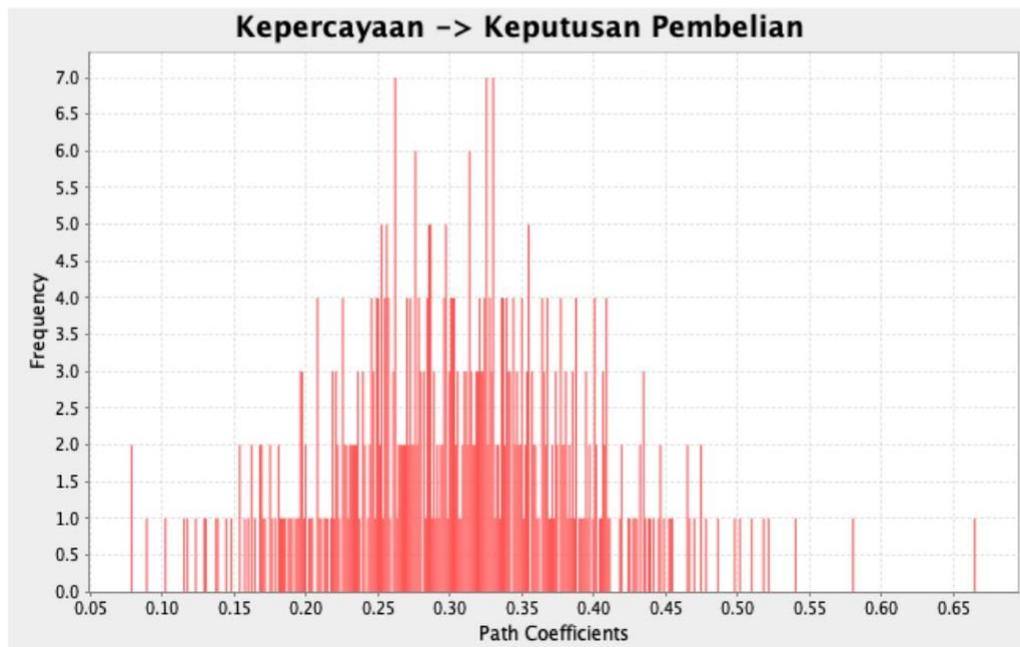
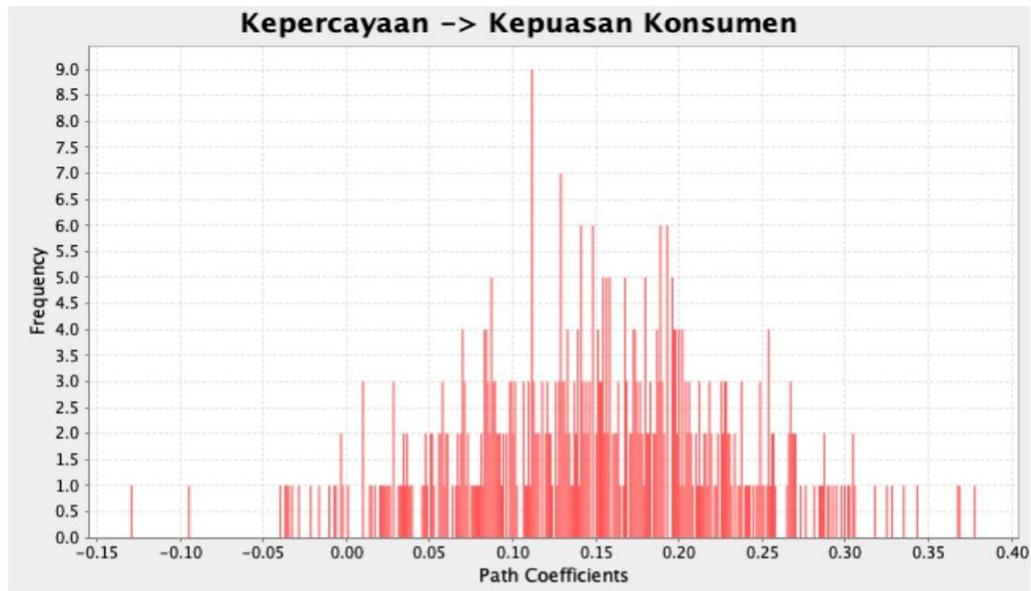


2. DISCRIMINANT VALIDITY

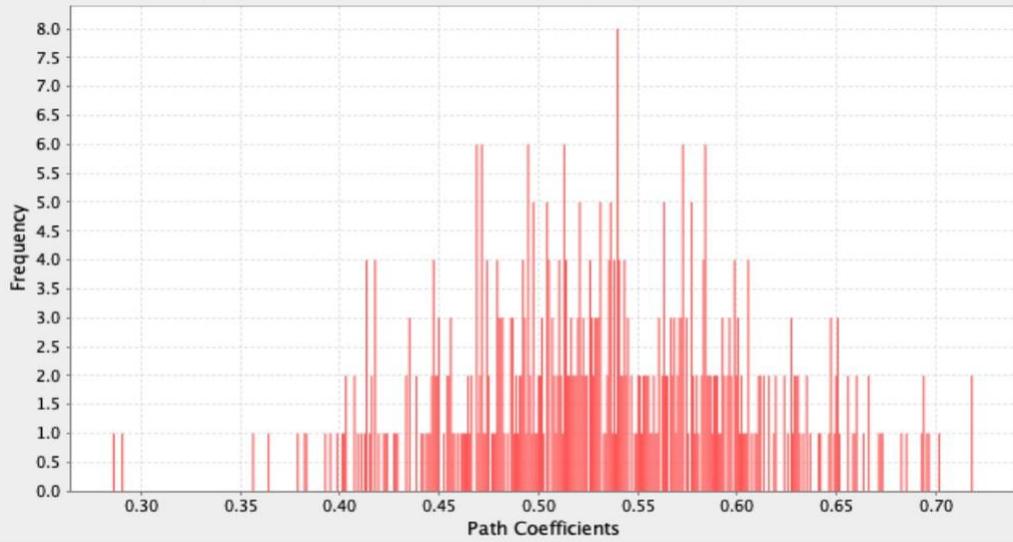
The image part with reference ID: 12166 was not found in the file.

INNER MODEL

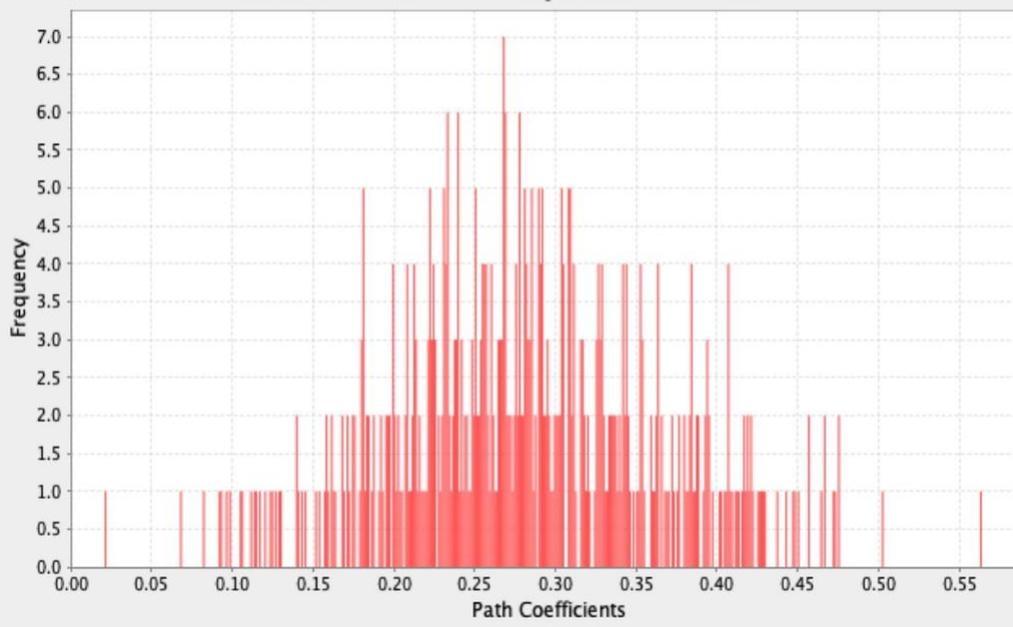
1. DIRECT EFFECT



Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen



Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen



2.INDIRECT EFFECT



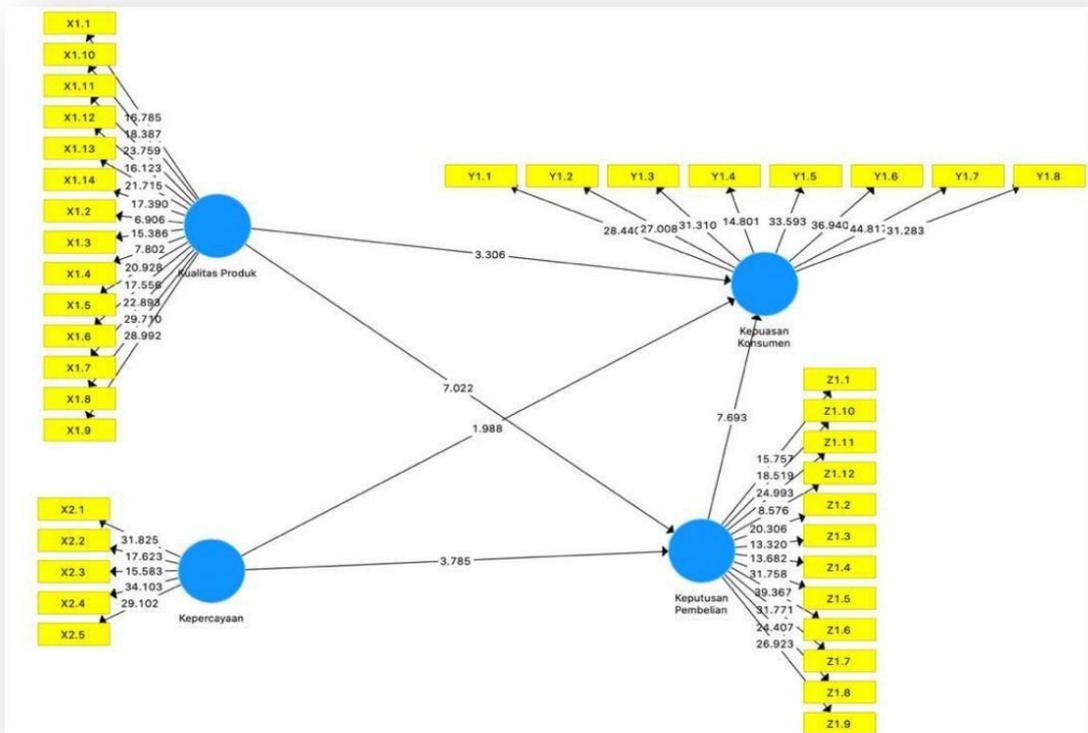
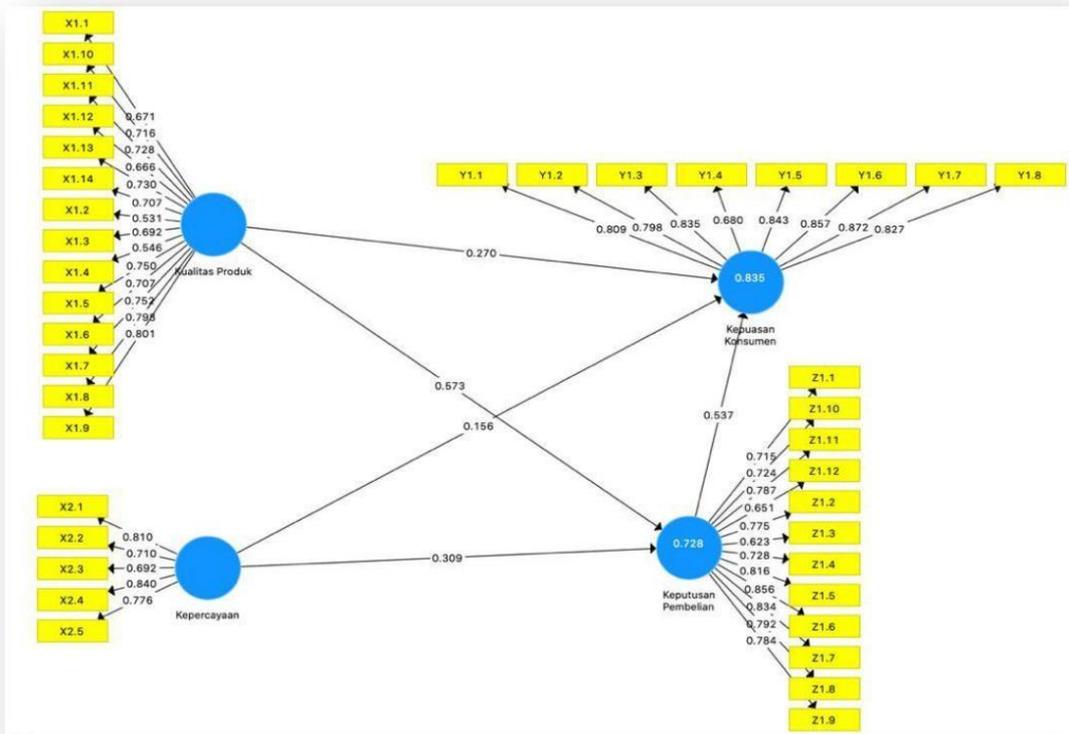
The image part with relationship ID 100.00 was not found in the file.



The image path with relationship ID 10122 has not found in the file



The image part with relationship ID 150124 was not found in the file



LAMPIRAN IV

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAN BERITA ACARA TESIS**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

1. Nama : **ANGGITA PUTRI LUBIS, S.E**
2. Tempat Tanggal Lahir : Medan, 25 September 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Jln. Ekarasmi Gg. Pipa Buntu
Kec. Medan Johor, Kab. Medan Johor
7. No Hp : 08116504025
8. Email : anggitaputrilubis25@gmail.com

Keluarga

1. Ayah : Pangihutan Lubis
2. Ibu : Dra. Ida Rehendrastuti
3. Suami : Topan Mandala Putra S.Ab
4. Anak : Raisya Khayyara Andala

Pendidikan

1. SDN 060929
2. SMP 2 Medan
3. SMAN 2 Medan
4. Fakultas Ekonomi UMSU
5. Pascasarjana Magister Manajemen UMSU