

**IMPLEMENTASI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK TAPIS UMKM GRIYA AISYAH  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

TESIS



Disusun Oleh :

**GABRIELLA AYU ANGGRAINI  
1722310008**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2020**

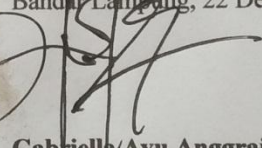


### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 22 Desember 2019



  
**Gabriella Ayu Anggraini**  
**1722310008**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul : IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK TAPIS UMKM GRIYA AISYAH  
KOTA BANDARLAMPUNG**

**NAMA : GABRIELLA AYU ANGGRAINI**

**NPM : 1722310008**

**JURUSAN : PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tesis  
Penutup Studi guna memperoleh gelar **MAGISTER MANAJEMEN** pada Jurusan  
**PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN IBI Darmajaya**

Bandar Lampung, 22 Desember 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,

**(Dr. Indra Jaya, MM)**

**(Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom, MM)**

**NIK. 14301017**

**NIK. 11310809**

Mengetahui,

Kepala Jurusan,

**(M. Ariza Eka Yusendra, S.P., MM)**

**NIK. 12990313**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Pada tanggal 20 Desember 2019 Ruang b.2.4 Telah diselenggarakan sidang TESIS dengan judul **IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI PRODUK TAPIS UMKM GRIYA AISYAH KOTA BANDARLAMPUNG** untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **MAGISTER MANAJEMEN** bagi mahasiswa :

**NAMA : GABRIELLA AYU ANGGRAINI**  
**NPM : 1722310008**  
**JURUSAN : PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama Status Tanda Tangan

1. **Dr. Faurani I Santi Singagerda, - Penguji I**  
**SE, M.Sc**

2. **Dr. Lukmanul Hakim, SE, M.Si - Penguji II**

Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi IBI Darmajaya



**Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE, M.Sc**  
**NIK 30040419**

## PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

*Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang*

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*

*sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Alam Nasyroh: 5-6)*

*Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu. Allah kelak memberikan kelapangan sesudah kesempitan (QS. Ath Tholaq: 2,3,7)*

*Maka nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan ?*

*(QS: Ar-Rahman 13) Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat (QS : Al-Mujadilah 11)*

*Regardless of the walls I bump against during My roller-coaster ride, there will be moments in My life which bring me to tracks of clarity, where what i really want from life clicks. We are all on our own timeline.*

*Today is a milestone. I never thought I would be at this point. It tells me how far I've come. Keep learning, keep trying, keep accomplishing, and keep venturing on through My own journey.*

*A Biggest smile, proud heart, tightest hug, and respectful nod, to The Family, Mentors, & Friends that have supporting & constructtively challenged also influenced me Most in my Life thus far, Thankyou With All My Heart. I wont let You Down.*

*Everything is possible – all I have to do is believe in Yourself.  
Alhamdulillahirabbil'alamin, MasyaAllah, Tabarakallah, Allahuakbar!*

*Karya Tesis ini kupersembahkan kepada :  
Allah SWT yang telah memberikan Takdir yang terbaik dalam hidupku.*

*Mama YUYUN ANGGRAINI dan Papa HARYADI S.Pd yang selalu  
memberikan doa, nasihat, motivasi, membimbing serta memberi dan mencukupi  
semua yang aku butuhkan sampai aku bisa sampai di titik sekarang ini.  
Alhamdulillah. Terimakasih.*

*Adik – adikku Monica Intan Cahya HTA S.Pd, Steffi Cahya HTA S.Pd, M.  
Zola Riski HTA, Keluarga Besar dan Sahabat yang selalu menghibur dan terus  
memberiku semangat yang tiada henti disaat aku mulai penat dengan rutinitas,  
menemani saat jalan bareng ngobrol serius santai tukar pikiran,*

*Bapak Ketua Yayasan Alfian Husin, Dr. H. Andi Desfiandi, SE., MA yang telah  
memberikan kesempatan untuk terus belajar kepadaku.*

*Teman – Teman Magister Manajemen Angkatan 2017 yang selalu hadir  
memberikan banyak kenangan indah dan mengesankan*

*Almamater ku IBI Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan  
wawasan untuk menjadi orang yang lebih baik,*

## PRAKATA

### **Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk Tapis Umkm Griya Aisyah Kota Bandarlampung”**.

Penulisan Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S2 Pascasarjan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi di perguruan tinggi IBI Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan Tesis ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

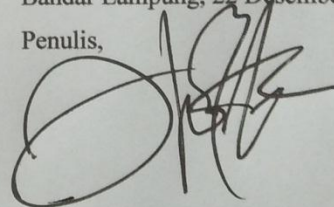
1. Mama Yuyun Anggraini, Papa Haryadi S.Pd, Adik-adikku Monica Intan Cahya HTA, S.Pd, Steffi Cahya HTA, S.Pd serta M. Zola Rizki HTA yang telah memberi dukungann moril dan materiil, pemberi semangat, doa yang tulus.
2. Bapak Dr. H. Andi Desfiandi, SE., M.A., selaku Ketua Yayasan Alfian Husin
3. Bapak Ir. H. Firmansyah Y.A, MBA., MSc., selaku Rektor IIB Darmajaya.
4. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., MT, selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
5. Bapak Ronny Nazar, SE, MT., selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
6. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos, MM., selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
7. Bapak Prof. Dr. Ir. Raden Achmad Bustomi Rosadi, MS., selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya.
8. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya serta selaku Dosen Penguji selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama pengujian sidang tesis.
9. Bapak Dr. Indra Jaya, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama penulisan tesis.
10. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri S.Kom., MM., Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama penulisan tesis.

11. Bapak Dr. Lukmanul Hakim, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama pengujian sidang tesis.
12. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, SP., MM., selaku Ketua Jurusan Pascasarjana Magister Manajemen, Para dosen dan staf jurusan Pascasarjana Magister Manajemen IIB Darmajaya
13. Sahabat - Sahabat Kesayangan, Tim Basket Athena, Tim DBL Lampung, Tim Gak Mood Makan, Tim Wasit Futsal Askot B.Lampung dan semua teman-teman yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung
14. Teman-teman seperjuangan mahasiswa pascasarjana MM-17 IIB Darmajaya
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.
16. Almater IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak ilmu. Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan.

Bandar Lampung, 22 Desember 2019

Penulis,



**Gabriella Ayu Anggraini**

**1722310008**



## RIWAYAT HIDUP

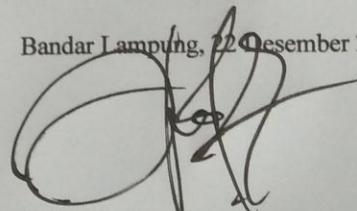
Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 11 Januari 1992. Penulis putri pertama dari empat bersaudara dari pasangan bapak Haryadi S.Pd dan ibu Yuyun Anggraini.

Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain yaitu :

1. TK Fransiskus 1 Tanjung Karang dan lulus pada tahun 1998.
2. SD Fransiskus 1 Tanjung Karang dan lulus pada tahun 2004.
3. SMP Fransiskus 1 Tanjung Karang dan lulus pada tahun 2007.
4. SMA Utama 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2010.
5. Sarjana Peternakan Universitas Lampung dan lulus tahun 2014.
6. Program Keahlian Brevet Pajak Institut Bisnis Nusantara dan lulus tahun 2015.

Tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan S2 Pascasarjana Magister Manajemen di Kampus IBI Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswa Program S2 Pascasarjana Magister Manajemen IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 22 Desember 2019



Gabriella Ayu Anggraini  
1722310008

## MOTTO

و صل ال داربج لى سار من

*Man saaro alaa darbi wasola*

*Barang siapa berjalan pada jalannya, maka dia akan sampai (pada tujuannya)*

و ج د ج د من

*Man jadda wajada*

*Barang siapa bersungguh-sungguh, maka dia akan mendapatkan (kesuksesan)*

ظ شر د بر من

*Man shobaro dzhofiro*

*Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung*

ال س د ي ل و ضح ال جزو صادق اذنا

*Idza shodaqol azmu wadhohas sabil*

*Jika ada kemauan yang sungguh-sungguh, pasti terbukalah jalannya*

*-Unknow -*

*Percaya dan Yakin dengan Ketetapan Allah SWT saat mengabulkan Doa :*

- (1). Allah akan mengabulkan doamu sesegera mungkin,*
- (2). Allah akan menyimpan (menjadikannya pahala) bagimu di akhirat kelak, dan (3).*
- Allah akan menjauhkan dan menghindarkanmu dari suatu keburukan.*

*-Gabriella Ayu Anggraini-*

## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTATION OF E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE INTENTION TAPIS UMKM GRIYA AISYAH PRODUCTS IN BANDARLAMPUNG CITY**

**By :  
Gabriella Ayu Anggraini**

This study exemplifies the influence of five variables of E-Service Quality (E-ServQual), namely Website Design (WD), Reliability (R), Responsiveness (RES), Trust (T) and Personalization (P) on Intention to Buy (N). The sample used in this study was 138. The sample included in this study were visitors to the Griya Aisyah Tapis Lampung Online Shop who conducted online transactions, but were not limited to the number of products or the value of the transaction. The analysis used is Structural Equation Modeling with the Smart PLS 3.2.8 program.

The results showed that the relationship between Website Design (WB) and Purchase Intentions (N) showed a path coefficient (total effect) of 0.714 with a calculated t value of 0.677. This value > t table 0.676. These results indicate that Website Design (WB) has a positive influence on Purchase Intention (N). Thus Hypothesis 1 is accepted. Furthermore, the results of the second hypothesis testing show that the relationship between Reliability (R) and Purchase Intention (N) shows the path coefficient (Total Effect) of 0.936 with a t value calculated 0.819. This value > t table 0.676. This result means that Reliability (R) has a positive influence on Purchase Intention (N). Thus hypothesis 2 is accepted.

Then, the results of testing the third hypothesis show that the relationship between Responsiveness (R) and Purchase Intention (N) shows the path coefficient (Total Effects) of 0.704 with a calculated t value of 0.768. This value > t table 0.676. This result means that Responsiveness (R) has a positive influence on Purchase Intention (N). Thus hypothesis 3 is accepted. Next, the results of the fourth hypothesis testing indicate that the relationship of Trust (T) with Purchase Intention (N) shows the path coefficient (Total Effect) of 0.867 with a t value of 0.691. This value > t table 0.676. These results indicate that Trust (T) has a positive influence on Purchase Intention (N). Then hypothesis 4 is accepted. Based on the results of testing the fifth hypothesis shows that between Personalization (R) with Purchase Intentions (N) shows the value of the path coefficient (total effect) of 0.845 with a t value of 0.839. This value > t table 0.676. This result means Personalization (R) positive influence on Intention to Buy. Then hypothesis 5 is accepted. These results require a better understanding of specificity, with practical actions to meet real needs and expectations. The limitations of the study, this, are implications, along with directions to be discussed in further research.

**Keywords:** Website Design (WD), Reliability (R), Responsiveness (RES), Trust (T) and Personalization (P) purchase intention (N), Structural Equation Modeling

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI PRODUK TAPIS UMKM GRIYA AISYAH KOTA BANDARLAMPUNG

Oleh  
Gabriella Ayu Anggraini

Penelitian ini mengexaminasi pengaruh lima variabel dari *E-Service Quality* (*E-ServQual*) yaitu *Website Design* (WD), *Reliability* (R), *Responsiveness* (RES), *Trust* (T) dan *Personalization* (P) terhadap Niat Beli (N). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138. Sampel yang termasuk dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Online Griya Aisyah Tapis Lampung yang melakukan transaksi online, namun tidak dibatasi dari jumlah produk maupun dari nilai transaksi. Analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* dengan program Smart PLS 3.2.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *Website Design* (WB) dengan Niat Beli (N) menunjukkan nilai koefisien jalur (Total Efek) dari 0.714 dengan nilai t yang dihitung 0.677. Nilai ini > t tabel 0.676. Hasil ini menunjukkan bahwa *Website Design* (WB) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Dengan demikian Hipotesis 1 **diterima**. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara *Reliability* (R) dengan Niat Beli (N) menunjukkan koefisien jalur (Total Efek) dari 0.936 dengan nilai t yang dihitung 0.819. Nilai ini > t tabel 0,676. Hasil ini berarti bahwa *Reliability* (R) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Dengan demikian hipotesis 2 **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara *Responsiveness* (R) dengan Niat Beli (N) menunjukkan koefisien jalur (*Total Effects*) dari 0.704 dengan nilai t yang dihitung 0.768. Nilai ini > t tabel 0.676. Hasil ini berarti bahwa *Responsiveness* (R) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Dengan demikian hipotesis 3 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan *Trust* (T) dengan Niat Beli (N) menunjukkan nilai koefisien jalur (Total Efek) dari 0.867 dengan nilai t hitung 0.691. Nilai ini > t tabel 0.676. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* (T) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Maka hipotesis 4 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa antara *Personalization* (R) dengan Niat Beli (N) menunjukkan nilai lintasan Koefisien (Total Efek) sebesar 0.845 dengan nilai t hitung 0.839. Nilai ini > t tabel 0.676. Hasil ini berarti *Personalization* (R) **pengaruh positif** terhadap Niat Beli. Maka hipotesis 5 **diterima**. Hasil ini memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang kekhususan, dengan tindakan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang nyata. Keterbatasan penelitian, ini, merupakan implikasi, bersama dengan arah untuk dibahas dalam penelitian lebih lanjut.

Kata kunci : *Website Design* (WD), *Reliability* (R), *Responsiveness* (RES), *Trust* (T) dan *Personalization* (P) terhadap Niat Beli (N), *Structural Equation Modeling*.

## PRAKATA

### **Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk Tapis Umkm Griya Aisyah Kota Bandarlampung”**.

Penulisan Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S2 Pascasarjan Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi di perguruan tinggi IBI Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan Tesis ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

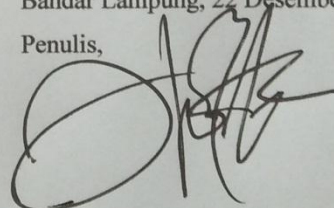
1. Mama Yuyun Anggraini, Papa Haryadi S.Pd, Adik-adikku Monica Intan Cahya HTA, S.Pd, Steffi Cahya HTA, S.Pd serta M. Zola Rizki HTA yang telah memberi dukungann moril dan materiil, pemberi semangat, doa yang tulus.
2. Bapak Dr. H. Andi Desfiandi, SE., M.A., selaku Ketua Yayasan Alfian Husin
3. Bapak Ir. H. Firmansyah Y.A, MBA., MSc., selaku Rektor IIB Darmajaya.
4. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., MT, selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
5. Bapak Ronny Nazar, SE, MT., selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
6. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos, MM., selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
7. Bapak Prof. Dr. Ir. Raden Achmad Bustomi Rosadi, MS., selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya.
8. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya serta selaku Dosen Penguji selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama pengujian sidang tesis.
9. Bapak Dr. Indra Jaya, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama penulisan tesis.
10. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri S.Kom., MM., Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama penulisan tesis.

11. Bapak Dr. Lukmanul Hakim, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, waktu, saran dan sumbangan pemikiran selama pengujian sidang tesis.
12. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, SP., MM., selaku Ketua Jurusan Pascasarjana Magister Manajemen, Para dosen dan staf jurusan Pascasarjana Magister Manajemen IIB Darmajaya
13. Sahabat - Sahabat Kesayangan, Tim Basket Athena, Tim DBL Lampung, Tim Gak Mood Makan, Tim Wasit Futsal Askot B.Lampung dan semua teman-teman yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung
14. Teman-teman seperjuangan mahasiswa pascasarjana MM-17 IIB Darmajaya
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.
16. Almamater IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak ilmu. Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan.

Bandar Lampung, 22 Desember 2019

Penulis,



**Gabriella Ayu Anggraini**  
**1722310008**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian.....	10
1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian .....	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian .....	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Akademis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
1.5.2.1 Bagi Pelaku UMKM.....	11

1.5.2.2 Bagi Kebijakan Pemerintah .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	12

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Teori Penawaran dan Penawaran .....	13
2.1.1 Teori Penawaran.....	13
2.1.2 Hukum Penawaran .....	14
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran.....	14
2.1.4 Kurva Penawaran .....	16
2.1.5 Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran .....	17
2.2 Teori Permintaan .....	17
2.2.1 Permintaan.....	18
2.2.2 Hukum Permintaan.....	18
2.2.3 Kurva Permintaan.....	18
2.2.4 Pergeseran Kurva Permintaan .....	19
2.2.5 Elastisitas Permintaan dan Elastisitas Penawaran.....	19
2.3 Pemasaran .....	21
2.4 Pemasaran <i>Online</i> .....	23
2.5 Perilaku Konsumen .....	26
2.6 <i>The Theory Of Action Reaction Model (TAM)</i> .....	28
2.7 <i>E-Service Quality</i> .....	30
2.7.1 Variabel <i>E-service Quality</i> .....	32
2.7.2 Indikator <i>E-service Quality</i> .....	32
2.8 Usaha Kecil dan Menengah .....	33
2.8.1 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah .....	33
2.9 Niat Beli .....	35
2.9.1 Variabel Niat Beli .....	35
2.9.2 Indikator Niat Beli.....	36
2.10 Tapis Lampung.....	36
2.11 Penelitian Terdahulu .....	40
2.12 Kerangka Pikir .....	41



2.13 Hipotesis.....	42
2.13.1 <i>Website Design</i> .....	43
2.13.2 <i>Reliability</i> .....	43
2.13.3 <i>Responsiveness</i> .....	44
2.13.4 <i>Trust</i> .....	44
2.13.5 <i>Personalization</i> .....	45

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.2.1 Data Primer .....	46
3.2.2 Data Sekunder .....	46
3.3 Variabel Penelitian .....	47
3.3.1 Identifikasi Variabel.....	47
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
3.4.1 Populasi .....	50
3.4.2 Sampel .....	55
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	58
3.7 Metode Analisis Data .....	58
3.7.1 Uji <i>Measurement Model</i> .....	59
3.7.2 Uji Validitas Konvergen .....	60
3.7.3 <i>Uji Discriminant Validity</i> .....	60
3.7.4 Uji Reliabilitas .....	60
3.7.5 Uji Hipotesis .....	61

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden .....	62
4.1.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia .....	62
4.1.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63

4.1.3	Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
4.1.4	Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Tiap Variabel.....	65
4.2.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Website Design</i> (WD) Terhadap Niat Beli.....	65
4.2.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Reliability</i> (R) Terhadap Niat Beli.....	66
4.2.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Responsiveness</i> (RES) Terhadap Niat Beli.....	67
4.2.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> (T) Terhadap Niat Beli.....	67
4.2.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Personalization</i> (P) Terhadap Niat Beli.....	68
4.2.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Niat Beli.....	69
4.2.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Semua Variabel Terhadap Niat Beli.....	69
4.3	Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	70
4.3.1	Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
4.3.2	Pengujian Hasil Uji Model Struktural (Model Keseluruhan).....	74
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Website Design</i> (WD) Terhadap Niat Beli (N).....	77
4.4.2	Pengaruh <i>Reliability</i> (R) Terhadap Niat Beli (N).....	77
4.4.3	Pengaruh <i>Responsiveness</i> (RES) Terhadap Niat Beli (N).....	78
4.4.4	Pengaruh <i>Trust</i> (T) Terhadap Niat Beli (N).....	79
4.4.5	Pengaruh <i>Personalization</i> (P) Terhadap Niat Beli (N).....	80

## **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

5.1	Simpulan.....	82
5.2	Implikasi.....	82
5.3	Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pergerakan Kurva Penawaran .....	16
Gambar 2.2 Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran .....	17
Gambar 2.3 Kurva Permintaan.....	19
Gambar 2.4 Pergeseran Kurva Permintaan .....	19
Gambar 2.5 Model Permintaan dan Penawaran Barang .....	20
Gambar 2.6 Perubahan Ekuilibrium Akibat Pergeseran Permintaan .....	21
Gambar 2.7 Perubahan Ekuilibrium Akibat Pergeseran Penawaran.....	21
Gambar 2.8 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.1 <i>Structural Model Test Result</i> .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi UMKM Kota Bandarlampung Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 .....	6
Tabel 1.2 Penurunan Omzet Produsen UMKM Griya Aisyah tapis Lampung .....	9
Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	48
Tabel 3.2 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode Juli 2017 s.d September 2017 .....	51
Tabel 3.3 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode Oktober 2017 s.d Desember 2017 .....	51
Tabel 3.4 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode Januari 2018 s.d Maret 2018 .....	52
Tabel 3.5 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode April 2018 s.d Juni 2018 .....	52
Tabel 3.6 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode Juli 2018 s.d September 2018 .....	53
Tabel 3.7 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode Oktober 2018 s.d Desember 2018 .....	53
Tabel 3.8 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode Januari 2019 s.d Maret 2019 .....	54
Tabel 3.9 Jumlah Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Periode April 2017 s.d Juni 2017 .....	54
Tabel 3.10 Rekapitulasi Transaksi <i>Online</i> Griya Aisyah Juli 2017 s.d Juni 2019.....	55
Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Website Design</i> (WD) Terhadap Niat Beli.....	65

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Reliability</i> (R) Terhadap Niat Beli.....	66
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Responsiveness</i> (RES) Terhadap Niat Beli.....	67
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> (T) Terhadap Niat Beli ..	68
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Personalization</i> (P) Terhadap Niat Beli.....	68
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Niat Beli.....	69
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Semua Variabel Terhadap Niat Beli....	70
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity Value (Cross Loading)</i> .....	71
Tabel 4.13 <i>Latent Variable Correlation</i> .....	72
Tabel 4.14 <i>Cronbachs Alpha, Composite Reability And AVE</i> .....	73
Tabel 4.15 <i>R-Square</i> .....	73
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri berbasis teknologi 4.0 yang sedang berlangsung saat ini berakibat pada perubahan masyarakat dan dunia bisnis yang cenderung berbentuk *online*, yang dicerminkan dalam sistem *cyber* dan kemajuan teknologi yang mampu menghapus batas-batas penggerak aktivitas ekonomi baik dari perspektif fisik, digital maupun biologi. Dampaknya membuat setiap perusahaan dituntut untuk berproduksi secara efisien bila ingin tetap memiliki keunggulan daya saing. Secara fundamental, revolusi teknologi ini akan merubah cara hidup dan cara bekerja satu sama lain dalam lingkup keseluruhan. Salah satu aspek penting untuk mengimplementasikan hal tersebut adalah pengembangan usaha di bidang internet.

Perkembangan internet yang sangat pesat dapat memberikan pengaruh signifikan dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi yang bisa diakses melalui media internet, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk bertransaksi perdagangan *eletronic commerce* atau *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik, entunya tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Menurut Kemenkominfo (2014), Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun yaitu sebanyak 82 juta pengguna internet.

Menurut Sofres *et al.*, (2016), mengenai riset asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) tentang *e-commerce*, dapat diprediksikan total nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94,5 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 26 miliar atau setara dengan Rp 296 triliun pada tahun 2016. Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya mencari

peluang berbisnis lewat Internet melalui *e-commerce* yang berasal dari dalam dan luar negeri. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memanfaatkan peranan media *online* sebagai salah satu alat pemasaran.

Menurut Riset McKinsey (2018) menunjukkan, bukan hanya bagaimana penjualan *online* meningkat pesat, namun juga bagaimana menguntungkan bagi ekonomi dan mendorong kesetaraan sosial. Industri perdagangan internet telah melalui periode awal yang berfokus pada pelanggan baru ke tahap saat ini yaitu tahap mempertahankan dan menarik pelanggan. Perbandingan harga instan di *web*, dibawa oleh mesin pencari yang kuat, membuat keunggulan kompetitif non-harga, seperti *service quality*, semakin kritis dalam mempertahankan dan menarik pelanggan (Griff and Palmer, 1999; Jarvenpaa and Todd, 1997; Liu and Arnett, 2000). Hal yang mengembalikan pelanggan *online*, terutama, adalah kesetiaan yang berasal dari perusahaan Internet yang menawarkan layanan yang lebih baik dari siapa pun (Hoff *et al.*, 1998).

Untuk menawarkan layanan yang lebih baik, perusahaan Internet perlu menyelidiki hal – hal yang diharapkan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada untuk *service quality*. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang sudah ada adalah mereka yang telah memanfaatkan Internet sebagai saluran untuk membeli produk dan layanan. Pelanggan potensial, untuk industri perusahaan *e-commerce* secara keseluruhan, umumnya mereka yang telah memanfaatkan Internet sebagai sumber untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang diinginkan tetapi belum pernah membeli melalui Internet (lebih suka membeli melalui saluran tradisional).

Tindakan ideal untuk perusahaan Internet adalah meningkatkan dan memelihara semua atribut layanan. kualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial. Namun, mengingat bahwa perusahaan *online* besar dan kecil memiliki sumber daya yang



terbatas, maka harus dilakukan penetapan prioritas di antara atribut layanan alternatif dalam membuat investasi keputusan berdasarkan pada strategi bisnis perusahaan. Jika perusahaan online dapat memahami persamaan dan perbedaan dimensi *service quality* utama yang dirasakan oleh pembeli Internet dan non-pembeli Internet, layanan yang berbeda dari strategi dapat diterapkan untuk mempertahankan pelanggan internet yang ada dan menarik pelanggan potensial.

Perusahaan berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Seiring juga dengan pertumbuhan global yang cepat dalam hal perdagangan elektronik (*e-commerce*), pelaku bisnis berupaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memakai *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Yang (2001); Zeithaml (2002) mengemukakan bahwa pelaku bisnis dengan pengalaman dan keberhasilan paling banyak dalam menggunakan *e-commerce* mulai menyadari bahwa penentu utama dari keberhasilan atau kegagalan bukan hanya dari adanya situs *web* dan harga murah, akan tetapi juga termasuk *e-service quality*. Penilaian *e-service quality* pelanggan secara keseluruhan dan penilaian tentang pengiriman *e-service* di pasar virtual (Santos, 2003).

Menurut Cronin and Taylor (1992) yang mendefinisikan bahwa *service quality* adalah konstruk yang sulit dipahami dan abstrak, serta yang sulit dijelaskan dan diukur. Parasuraman *et al.*, (1988), merupakan orang pertama yang mengembangkan Model SERVQUAL, dan sudah ditest secara luas sebagai pengukuran persepsi konsumen terhadap *service quality*. Model SERVQUAL ini terdapat lima dimensi, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy*. Faktanya, sepanjang dekade terakhir, model SERVQUAL telah diuji untuk mengukur *service quality* di pengaturan *e-commerce* (Devaraj *et al.*, 2002; Kim and Lee, 2002; Li *et al.*, 2002; Kuo, 2003; Negash *et al.*, 2003).

Studi sebelumnya tentang pengukuran *e-service quality* hanya memfokuskan pada penerapan model SERVQUAL dengan memasukan ulang dari item skala asli. Tetapi, berdasarkan opini Parasuraman and Grewal (2000), yang berpendapat bahwa di bidang *service quality*, peneliti layanan perlu untuk lebih memperhatikan evaluasi pelanggan terhadap *e-service*, karena metode pengukuran *service quality* berbeda antara *e-commerce* dan layanan pasar fisik. Menurut van Riel *et al.* (2001) mengopinionkan bahwa item skala SERVQUAL harus diformulasikan ulang sebelum dapat digunakan secara baik di konteks belanja *online*.

Penelitian tentang pengaruh *e-service* diperlukan pada semua respons pelanggan sebagai persepsi *service quality*, kepuasan pelanggan dan niat beli (Parasuraman and Grewal, 2000; Jeong *et al.*, 2003). Memahami faktor penentu *service quality*, kepuasan pelanggan dan niat beli untuk belanja online sangat penting untuk peneliti pemasaran dan manejer toko online. Bahkan, Yang, 2001; Janda *et al.*, (2002) telah mengungkapkan bahwa *service quality* di lingkungan *online* adalah faktor penting dari efektivitas *e-commerce*. Beberapa studi telah meneliti hubungan antara berbagai dimensi *e-service quality* dalam memprediksi *service quality* secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat beli untuk belanja *online*.

Ada beberapa kekurangan dan anggapan orang dalam belanja *online*. Menurut Hill (2011) melaporkan bahwa ada dua alasan orang memilih untuk tidak membeli produk atau layanan *online* yaitu kurangnya kepercayaan mengenai keamanan belanja *online*, dan kurangnya kepercayaan mengenai keandalan bisnis yang berbasis *web*. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan di antara keduanya untuk minat *retailer online* dalam menarik pembeli ke toko elektronik mereka dan kepercayaan konsumen pada *retailer*. Huang, (2001); Schoder and Yin, (2000) mengopinionkan bahwa *E-retailer* berharap untuk membangun kepercayaan dan stimulasi konsumen

untuk peningkatan produsenan *online* sebanyak segel jaminan pihak ketiga di situs *web* mereka

Pentingnya kepercayaan sebagai fasilitator yang sukses dalam hubungan pembeli dan produsen harus didokumentasikan dengan baik. Benassi (1999) ; Zucker (1986) menyatakan bahwa kepercayaan ditandai sebagai yang aset paling berharga yang dapat dimiliki oleh bisnis apa pun. Organisasi dalam saluran distribusi telah ditampilkan untuk menjadi lebih kooperatif dengan mitra terpercaya (Moorman *et al.* 1992; Morgan *and* Hunt 1994).

Kepercayaan juga mampu membuktikan untuk mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan transaksi (Morgan *and* Hunt 1994), peningkatan kepuasan dengan hasil pertukaran (Anderson *and* Narus1990), dan secara positif mempengaruhi pembelian pengambilan keputusan (Schuur *and* Ozanne 1985). Hal tersebut juga berkesesuaian dengan penelitian Wibasuri *et., al.*, (2018) yang menyatakan bahwa, *e-trust* memainkan peran sentral dalam transaksi, dan kurangnya *e-trust* dalam bisnis online adalah alasan utama mengapa banyak konsumen memilih untuk tidak berbelanja *online*.

Perusahaan yang berbasis *online*, salah satunya bisa berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan jumlah yang sangat pesat. UMKM menjadi salah satu komponen penting pada industri nasional. Komponen tersebut yaitu UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional yaitu bisa membantu dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, dan penanggulangan kemiskinan.

Kota Bandar Lampung adalah suatu kota di Indonesia yang memiliki potensi sumber daya dan posisi strategis sebagai pintu masuk menuju pulau Jawa serta lalu lintas komoditi dari Sumatera ke Jawa atau sebaliknya. Hal ini

memungkinkan bisnis bisa berkembang sangat dinamis dan menjadi alternatif pusat industri dan perdagangan.

Warga Bandar Lampung banyak menggeluti dunia bisnis UMKM, yang lebih banyak bergerak di bidang usaha jasa, perdagangan dan industri, dengan beberapa produk unggulan yaitu kelompok usaha sandang yang memiliki empat usaha, yaitu tapis, batik lampung, sulam usus dan kaos lampung, serta kelompok usaha pangan yang memiliki empat usaha, yaitu kopi bubuk, aneka keripik, emping melinjo dan ikan olahan. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung, pada tahun 2018 terdapat 46324 unit UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 976.227 orang. Sebaran jumlah UMKM di seluruh Kecamatan yang ada di Bandar Lampung tahun 2016, 2017 dan 2018, dapat dilihat dari penyajian Tabel 1.1 berikut ini :

**TABEL 1.1** Rekapitulasi Jumlah UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018.

TAHUN	UM	K	UK	K	UMe	K	TOTAL
2016	21.013		15.291		5.383		<b>41.687</b>
2017	23.494	<b>2.463</b>	15.350	<b>59</b>	5.388	<b>5</b>	<b>44.232</b>
2018	25.385	<b>1.891</b>	15.505	<b>155</b>	5.434	<b>46</b>	<b>46.234</b>
TOTAL		<b>4.353</b>		<b>214</b>		<b>51</b>	<b>4.618</b>
KENAIKAN							

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung 2019.

Keterangan : UM = Usaha Mikro (unit), UK = Usaha Kecil (unit),  
Ume = Usaha Menengah (unit), K = Jumlah Kenaikan (unit)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa kenaikan jumlah UMKM kategori Usaha Mikro (UM) tertinggi ada di tahun 2017 yaitu peningkatan sebanyak 2.463 unit sehingga Usaha Mikro di Bandarlampung pada tahun 2017 terdapat 23.494 unit. Pada tahun 2018 Usaha Mikro hanya mengalami kenaikan sebesar 1.891 unit menjadi 25.385 unit. UMKM kategori Usaha Kecil (UK)

di tahun 2017 mengalami kenaikan yang tidak signifikan yaitu sebanyak 59 unit menjadi 15.350 unit, tetapi pada tahun 2018 UMKM kategori Usaha Kecil (UK) mengalami kenaikan hampir 3x lipat yaitu mencapai 155 unit sehingga total Usaha Kecil pada tahun 2018 menjadi 15.505 unit.

Sementara itu, pada tahun 2017, kenaikan jumlah UMKM kategori Usaha Menengah (Ume) mengalami peningkatan unit terendah yaitu penambahan hanya 5 unit saja menjadi 5.388 dari tahun 2016. Memasuki tahun 2018 UMKM kategori Usaha Menengah (Ume) mengalami kenaikan sebanyak 46 unit sehingga totalnya menjadi 5.434 unit. Sehingga total keseluruhan jumlah UMKM di Bandarlampung pada tahun 2018 menjadi **46.234**, yang artinya mengalami kenaikan sebanyak dari **4618 unit** dari total UMKM yang ada di Bandarlampung pada tahun 2016.

Fakta kenaikan unit UMKM di Bandarlampung dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, harus diimbangi dengan manajemen pengelolaan UMKM dari berbagai sektor pemegang kepentingan yang saling mendukung. UMKM harus memanfaatkan peluang meraih potensi pasar demi menjaga eksistensi UMKM dengan baik.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung (2018) UMKM memiliki kekurangan, salah satu contohnya tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan UMKM di Kota Bandar Lampung pada umumnya memiliki permasalahan utama, diantaranya :

1. wirausaha masih kurang mampu berkreasi (produk yang dihasilkan kurang bervariasi ataupun cenderung sama bahkan sebagian besar mencontoh motif dari produk yang dihasilkan oleh UMKM lain di Kota Bandar Lampung).

2. kualitas dari sumber daya manusia yang masih rendah (kurang mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi sulam usus).
3. manajemen pengelolaan kurang baik (pekerja melakukan aktivitas tidak sesuai prosedur ataupun tidak adanya prosedur yang tepat bagi pekerja).
4. mutu produk yang dihasilkan kurang baik (*E-Service Quality* yang dihasilkan belum atau tidak sesuai standar yang ditentukan) sehingga sulit untuk meningkatkan produsenan.

Salah satu pelaku bisnis UMKM tersebut adalah UMKM Griya Aisyah Tapis Lampung yang berkonsentrasi di bidang industri kerajinan Tapis Lampung. Fenomena yang diamati dan ditangkap oleh penulis pada UMKM Griya Aisyah Tapis Lampung yaitu hasil produksi kerajinan tapis lampungnya belum punya merek sehingga kurang bisa bersaing di pasar sehingga mengakibatkan produksinya tersendat. Cara pemasaran di UMKM Griya Aisyah masih konvensional melalui membuka toko dan menjajakan barang dagangannya, melakukan promosi dari mulut ke mulut serta promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*.

Hasil produksi kerajinan Tapis Lampungnya kurang bagus akibat dari kesalahan bagian produksi yang masih menggunakan alat seadanya dan beberapa pekerja kurang memahami pembuatan produk. Tempat usaha dari UMKM Griya Aisyah juga kurang nyaman, dikarenakan konsumen harus memasuki komplek perumahan yang sempit dan berkelok serta ketidakadaan lahan parkir yang memadai. Masalah masalah tersebut sangat mempengaruhi tingkat produsenan yang cenderung menurun sehingga menyebabkan penurunan omzet produsenan dari UMKM Griya Aisyah Tapis Lampung. Data penurunan omzet dari Griya Tapis Lampung dapat dilihat dari tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Penurunan Omzet Produsen UMKM Griya Aisyah Tapis Lampung.

NO	BULAN	TAHUN	OMZET	PENURUNAN
1	JANUARI	2019	Rp 12,000,000.00	
2	FEBRUARI	2019	Rp 11,200,000.00	Rp 800,000.00
3	MARET	2019	Rp 11,000,000.00	Rp 200,000.00
4	APRIL	2019	Rp 10,800,000.00	Rp 200,000.00
5	MEI	2019	Rp 9,800,000.00	Rp 1,000,000.00
6	JUNI	2019	Rp 9,700,000.00	Rp 100,000.00
	<b>TOTAL</b>		<b>Rp 64,500,000.00</b>	<b>Rp 2,300,000.00</b>

Oleh karena itu, UMKM Griya Aisyah Tapis Lampung perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang sesuai guna menghadapi persaingan sehingga mampu terus dikenal oleh masyarakat luas serta terjadinya peningkatan produsen di UMKM Griya Aisyah Tapis Lampung.

Hasil pengujian Lee *and* Lin (2005) memberikan referensi yang penting bagi para manajer toko *online*, seperti juga bagi para peneliti yang tertarik dalam pemasaran *internet*. Penelitian Lee *and* Lin (2005) ini menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *service quality* secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan niat beli di toko *online*. Wibasuri *et., al*, (2018) juga menunjukkan bahwa, *e-trust* memainkan peran sentral dalam transaksi, dan kurangnya *e-trust* dalam bisnis *online* merupakan alasan utama mengapa banyak konsumen memilih untuk tidak berbelanja *online*. Berdasarkan fenomena, uraian permasalahan dan terinspirasi dari hasil penelitian dari Lee *and* Lin (2005) serta Wibasuri *et al*, (2018), mendorong penulis untuk mengangkat judul: **“IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI PRODUK TAPIS UMKM GRIYA AISYAH KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena, uraian permasalahan dan serta terinspirasi dari hasil penelitian dari Lee *and* Lin (2005) serta Wibasuri *et.al.*, (2018), maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap niat beli?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap niat beli?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap niat beli?
4. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap niat beli?
5. Bagaimana pengaruh *personalization* terhadap niat beli?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan transaksi, namun tidak dibatasi dari jumlah produk maupun nilai transaksi dari keseluruhan item produk toko online Griya Aisyah Tapis Lampung.

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah dimensi *E-Service Quality* dan niat beli.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah **UMKM Griya Aisyah** Kota Bandar Lampung, yang beralamat di Jl. Darussalam Komplek Puri Dwita Blok A10 Kelurahan Langkapura Baru Kecamatan Langkapura, Kota Bandarlampung. Untuk pemasaran *online*, UMKM Griya Aisyah menggunakan **instagram** dengan nama akun **griyaaisyah tapis** serta **facebook** dengan nama akun **Griya Aisyah Tapis Lampung**.

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah Oktober 2019 sampai dengan April 2020.



### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah pemasaran *online* meliputi dimensi *E-Service Quality* dan niat beli konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang fenomena, uraian permasalahan dan serta terinspirasi dari hasil penelitian dari Lee and Lin (2005) serta Wibasuri *et.al.*, (2019), maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *website design* terhadap niat beli.
2. Menguji pengaruh *reliability* terhadap niat beli.
3. Menguji pengaruh *responsiveness* terhadap niat beli.
4. Menguji pengaruh *trust* terhadap niat beli.
5. Menguji pengaruh *personalization* terhadap niat beli.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat mengasikkan temuan – temuan baru terhadap ilmu pemasaran dan dapat menjadi salah satu bahan referensi penelitian dan penulisan karya ilmiah yang berkaitan untuk penelitian lanjutan.

#### **2. Praktis**

##### **a. Bagi Pelaku UMKM**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi para pelaku sektor UMKM untuk mengambil keputusan dalam strategi pengembangan usaha pada UMKM Tapis Lampung di Kota Bandar Lampung.

##### **b. Bagi Kebijakan Pemerintah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif UMKM dalam UMKM Tapis Lampung di Kota Bandar Lampung,

sehingga pihak pemerintah bisa mengambil dan menentukan kebijakan-kebijakan strategis untuk membantu pengembangan dan kemajuan UMKM di Kota Bandar Lampung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan agar dapat memberikan gambaran secara umum tentang tesis ini, di samping memudahkan analisa juga dapat menggambarkan hubungan antara bab satu dengan bab-bab lainnya yang saling berkaitan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian, perilaku konsumen dalam sektor *E-Service Quality* yang menjadi dasar dalam melakukan analisa dan pembahasan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah diuraikan dan saran berdasarkan hasil analisa data kepada pembaca, serta memberikan informasi dan rekomendasi penulis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Penawaran dan Permintaan**

##### **2.1.1 Teori Penawaran**

Alfred Marshall (1890), mengemukakan dan mengembangkan suatu sintesis berupa perpaduan antara pengertian tentang nilai subjektif pada faedah *marginal* dengan unsur objektif yang melekat pada pengertian biaya *marginal*. Nilai dan harga barang dipasar dipengaruhi baik oleh pihak peminta (konsumen sebagai pembeli) maupun oleh produsen. Permintaan bersumber pada *marginal utility* yang ditentukan oleh penilaian subjektif konsumen. Hal itu ditunjukkan pada harga permintaan (*demand price*) dipasar yang ditentukan oleh para pembeli sebagai konsumen. *Demand price* tersebut berada di suatu tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga tertentu itu, barang tersebut akan diminta dalam sejumlah tertentu oleh pihak pembeli. Penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang (Mankiw, 2000).

Kuantitas yang ditawarkan akan mengalami peningkatan saat harga meningkat dan menurun ketika harga menurun. Hubungan antara harga dan kuantitas yang ditawarkan dikenal dengan istilah hukum penawaran (*law of supply*) dengan menganggap hal lainnya sama, ketika harga barang meningkat, maka kuantitas barang tersebut yang ditawarkan akan meningkat. Penawaran merupakan jumlah dari suatu barang tertentu yang akan dijual pada berbagai macam kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu (*ceteris paribus*) (Gilarso, 2003). Berdasarkan perumusan itu, maka dapat dilihat bahwasanya pengertian penawaran bertitik pada hubungan fungsional antara jumlah yang mau dijual ( $Q_s$ ) dan harga per satuan ( $P$ ). Seberapa banyak jumlah barang yang ditawarkan atau akan dijual dipengaruhi oleh harga barang bersangkutan.

### **2.1.2 Hukum Penawaran**

Hukum penawaran menurut Alfred Marshall (1890), menjabarkan jika jumlah barang yang ditawarkan berbanding sejajar dengan tingkat harga. Hal tersebut bisa dimaknai jika harga barang naik, maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan juga akan naik. Begitupun sebaliknya, jika harga mengalami penurunan, maka jumlah penawaran barang dan jasa akan ikut menurun. Berdasarkan hukum penawaran menurut Alfred Marshall (1890), sangat jelas bahwasanya harga dan jumlah penawaran berkorelasi positif. Maka barang dan jasa yang ditawarkan pada suatu waktu tertentu akan sangat tergantung pada tingkat harganya. Pada situasi sat faktor-faktor lain tidak berubah. Jika harga barang dan jasa naik, maka produsen cenderung menjual barang dan jasa dalam jumlah yang lebih banyak. Begitupun sebaliknya, jika harga barang dan jasa harganya turun, maka produsen cenderung menurunkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkannya.

### **2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran**

Haryati (2007) mendefinisikan hubungan antara penawaran dan produksi sangat erat. Beberapa hal yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi berpengaruh terhadap jumlah penawaran. Menurut Haryati (2007), Faktor-faktor yang memengaruhi penawaran adalah sebagai berikut :

#### **1. Harga Barang Itu Sendiri**

Jika harga barang yang ditawarkan mengalami kenaikan, akibatnya jumlah barang yang ditawarkan juga akan mengalami peningkatan. Begitupun Sebaliknya jika harga barang yang ditawarkan turun, maka jumlah barang yang ditawarkan produsen juga akan mengalami penurunan.

#### **2. Harga Barang Pengganti**

Jika harga barang pengganti meningkat maka produsen akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan. Produsen mengharapkan, konsumen akan beralih dari barang pengganti ke barang lain yang ditawarkan, karena harganya lebih murah.

### **3. Biaya Produksi**

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi, Biaya produksi termasuk biaya untuk membeli bahan baku, gaji pegawai, bahan-bahan penolong, dan sebagainya. Jika biaya-biaya produksi meningkat, akibatnya harga barang-barang diproduksi akan mengalami peningkatan. Maka produsen akan menawarkan barang produksinya dalam jumlah yang sedikit. Hal ini dikarenakan produsen yang tidak mau rugi. Begitupun sebaliknya jika biaya produksi turun, maka produsen akan meningkatkan produksinya. Maka akibatnya penawaran juga akan mengalami peningkatan.

### **4. Kemajuan Teknologi**

Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi terhadap besar kecilnya barang yang ditawarkan. Adanya teknologi yang lebih modern akan memudahkan produsen dalam menghasilkan barang dan jasa. Penggunaan mesin-mesin modern akan menurunkan biaya produksi dan memudahkan produsen untuk menjual barang tersebut dengan jumlah yang banyak.

### **5. Pajak**

Pajak adalah ketetapan pemerintah terhadap suatu produk. Pajak sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga. Jika pajak suatu barang tersebut menjadi tinggi, akibatnya permintaan akan berkurang, maka penawaran juga akan berkurang.

### **6. Restribusi**

Menurut UU no. 28 tahun 2009, retribusi merupakan pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan pribadi atau badan.

### **7. Perkiraan Harga Pada Masa Depan**

Perkiraan harga pada masa datang sangat memengaruhi besar kecilnya jumlah penawaran. Apabila perusahaan memperkirakan harga barang dan jasa akan mengalami kenaikan, sedangkan penghasilan masyarakat

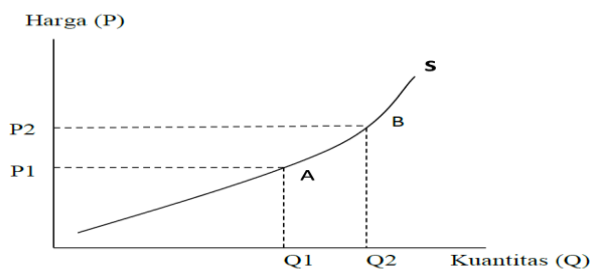
stabil (tidak mengalami kenaikan), maka perusahaan akan mengurangi jumlah barang dan jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.4 Kurva Penawaran

Kurva penawaran adalah kurva yang menghubungkan titik – titik kombinasi antara harga dengan jumlah barang yang diproduksi atau ditawarkan (Haryati, 2007). Kurva penawaran, seperti yang dikemukakan oleh Haryati (2007). adalah garis pembatas jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga yang ditentukan, produsen bersedia menawarkan lebih sedikit tetapi produsen tidak akan mau menawarkan lebih banyak. Produsen bersedia menerima harga yang lebih tinggi untuk suatu jumlah tertentu, tetapi produsen tidak msu menawarkan jumlah itu dengan harga yang lebih rendah. Konsep ini dikenal dengan kesediaan minimum produsen menerima harga (*willingness to accept*).

Kurva penawaran memiliki ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- a) Digambarkan dari kiri atas ke kanan bawah;
- b) Berlereng negatif, yang di akibatkan oleh hubungan yang terbalik (negatif) antara P dan Q, Jika P naik maka Q turun Jika P turun maka Q naik;
- c) Bergerak ke atas dari kiri ke kanan; dan
- d) Hubungan positif antara harga dan jumlah yang ditawarkan dalam hal ini apabila harga. meningkat, jumlah penawaran meningkat dan apabila harga turun, jumlah penawaran turun.

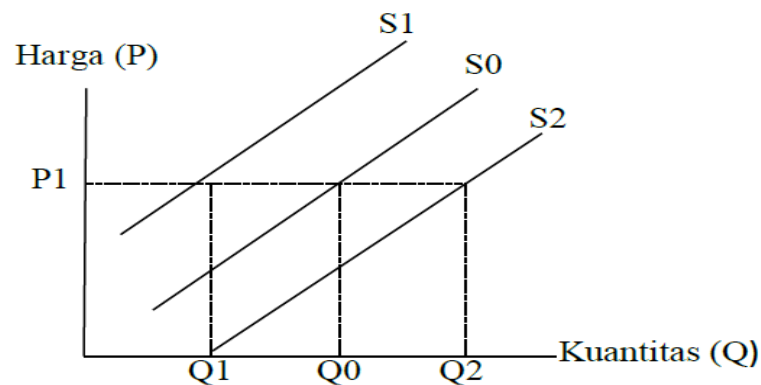


Gambar 2.1 Pergerakan Kurva Penawaran.

### 2.1.5 Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran

Pergerakan kurva penawaran adalah pergerakan yang terjadi di sepanjang kurva penawaran yang diakibatkan adanya perubahan jumlah produk yang ditawarkan produsen akibat dari adanya perubahan harga produk tersebut. Pergerakan ini berkesesuaian dengan Hukum Penawaran, yaitu ketika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah, sehingga titik pada kurva penawaran akan bergerak ke kanan.

Kurva penawaran juga bisa mengalami pergeseran, baik ke kanan maupun ke kiri. Pergeseran terjadi jika adanya perubahan jumlah produk yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari berbagai faktor yaitu . harga input, teknologi, harapan (ekspektasi), dan jumlah produsen, kecuali faktor harga produk tersebut.



Gambar 2.2 Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran.

### 2.2 Teori Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu (Alfred Marshall, 1890). Pada setiap transaksi dalam perekonomian, maka akan terdapat dua aspek yang saling berhubungan, yaitu permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*). Harga barang dan kuantitas barang atau jasa yang saling mempengaruhi. Permintaan dan penawaran akan saling bertemu dan akan

membentuk satu titik pertemuan dalam satuan harga dan kuantitas (jumlah barang).

### **2.2.1 Permintaan**

Permintaan (*demand*) adalah suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut (Gilarso 2007). Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

### **2.2.2 Hukum Permintaan**

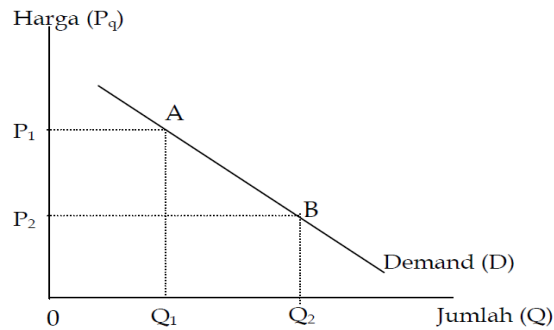
Alfred Marshall (1890), menyatakan bahwa hubungan antara permintaan barang dengan harga barang tersebut berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun. Begitupun sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Hukum permintaan mendefinisikan bahwa apabila harga sebuah barang meningkat, kuantitas (jumlah) yang diminta akan turun, sebaliknya jumlah (kuantitas) barang yang diminta naik. Apabila harga sebuah barang mengalami penurunan. Dalam hal ini kuantitas yang diminta memiliki hubungan negatif dengan harga barang. Hukum yang berlaku dalam ilmu ekonomi tidaklah berlaku mutlak tetapi bersifat *ceteris paribus*.

### **2.2.3 Kurva Permintaan**

Kurva permintaan merupakan kurva yang menghubungkan antara harga barang (*ceteris paribus*) dengan jumlah barang yang diminta (Haryati, 2007). Kurva permintaan memvisualkan tingkat maksimum pembelian pada harga tertentu, *ceteris paribus* (keadaan lain tetap sama). Kurva permintaan menunjukkan harga maksimum dari kesediaan konsumen untuk membayar barang dengan jumlahnya tertentu per unit waktu. Konsumen tidak bersedia membayar pada harga yang lebih tinggi untuk sejumlah tertentu, namun



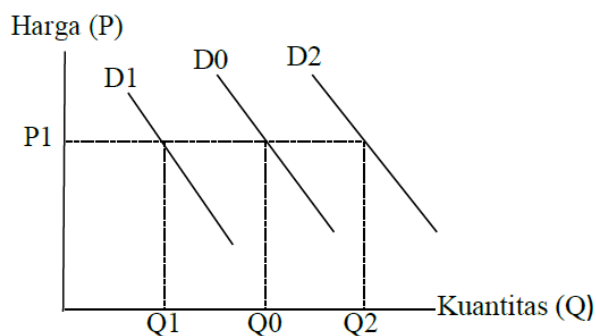
pada jumlah yang sama konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih rendah. Konsep ini dikenal dengan istilah kesediaan maksimum konsumen untuk membayar (*willingness to pay*).



Gambar 2.3 Kurva Permintaan.

#### 2.2.4 Pergeseran Kurva Permintaan

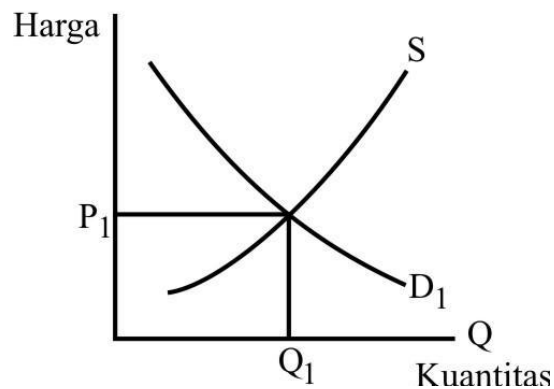
Sesuai dengan hukum permintaan, kurva permintaan bisa bergerak ke arah kanan atau ke kiri, apabila keadaan lain yang *ceteris paribus* tidak dipenuhi (Haryati, 2007). Jika pendapatan seseorang bertambah, maka permintaan barang cenderung bertambah, maka kurva bergeser ke kanan. Begitupun sebaliknya apabila pendapatan seseorang turun, maka permintaan juga turun hal ini akan menggeser kurva ke arah sebelah kiri.



Gambar 2.4 Pergeseran Kurva Permintaan.

#### 2.2.5 Elastisitas Permintaan dan Elastisitas Penawaran

Model permintaan dan penawaran suatu barang secara ilustratif disajikan dalam Gambar 2.5 berikut ini :

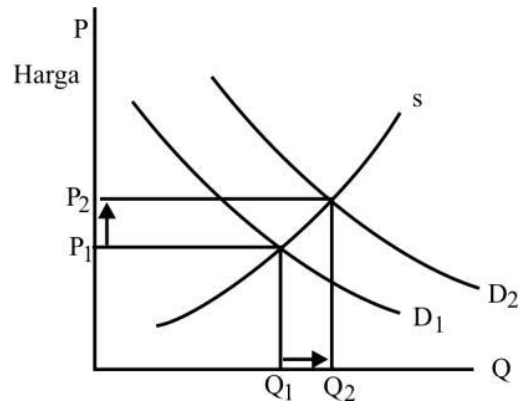


Gambar 2.5 Model Permintaan Dan Penawaran Barang (Mankiw, 2013).

Menurut Mankiw (2013) mengopinikan bahwa pada Gambar 2.5, kurva permintaan berbentuk miring ke bawah (berslope negatif) yang menghubungkan harga barang dengan jumlah barang yang konsumen inginkan. Slope negatif dari kurva permintaan ini menunjukkan bahwa peningkatan harga suatu komoditas akan berpengaruh terhadap penurunan jumlah permintaan komoditas tersebut. Kurva penawaran berbentuk miring ke atas (berslope positif) yang mejadin penghubung antara harga barang dengan penawaran jumlah barang yang produsen. Slope positif tersebut menyatakan jika peningkatan harga suatu komoditas akan meningkatkan penawaran komoditas tersebut. Titik di mana kedua kurva bertemu merupakan kondisi keseimbangan pasar, yang menunjukkan harga keseimbangan barang dan jumlah keseimbangan barang.

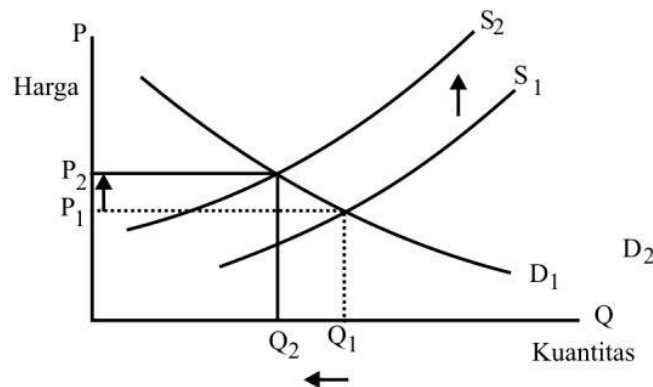
Model permintaan dan penawaran, dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak perubahan variabel eksogen (yaitu pendapatan agregat dan harga input) bisa mempengaruhi variabel endogen (harga barang). Peningkatan pendapatan agregat mengakibatkan permintaan akan barang juga meningkat, pada harga berapa pun konsumen ingin membeli lebih banyak barang. Perubahan ini diperlihatkan oleh pergeseran ke kanan kurva permintaan. Pasar bergerak ke arah perpotongan baru dari penawaran dan permintaan. Pergeseran permintaan tersebut mengakibatkan peningkatan

harga dan kuantitas keseimbangan barang, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.6 dibawah ini :



Gambar 2.6. Perubahan Ekuilibrium Akibat Pergeseran Permintaan (Mankiw, 2003).

Peningkatan harga *input* barang menyebabkan kenaikan biaya produksi sehingga terjadi penurunan penawaran barang. Penurunan penawaran barang akan menggeser kurva penawaran ke kiri atas. Sehingga harga barang akan meningkat dan komoditas barang secara implikatif akan menurun.



Gambar 2.7. Perubahan Ekuilibrium akibat Pergeseran Penawaran (Mankiw, 2003)

### 2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler, 1996). Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, seharusnya memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan produk dan program pemasarannya, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran produsenan, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka dan juga menentukan serta melakukan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan lainnya.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi mengacu bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

Buchori (2010) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Kottler *and* Keller (2016) mengungkapkan bahwasanya pemasaran merupakan fungsi organisasi, bertujuan sebagai pengelola hubungan antara konsumen melalui

cara yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Berdasarkan definisi diatas, dapat diberi kesimpulan bahwasanya pemasaran ialah. menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan perusahaan dalam melaksanakan fungsi organisasi, termasuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.4 Pemasaran *Online***

Pemasaran *online* (*internet marketing*) merupakan strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan *brand*, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran online berkaitan erat dengan bagaimana melakukan inovasi secara terus menerus terhadap produk atau jasa supaya bisa lebih mudah ditemukan di internet. Pemasaran *online* sangat berkaitan erat dengan *Electronic Commerce* (*e-Commerce*). *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang menyangkut tentang proses pembelian, produsenan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll.

Siregar (2010) mengungkapkan bahwa *E-Commerce* juga membutuhkan teknologi basis data (*database*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-Commerce* ini. *E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet bisa menjadi pelopor untuk peningkatan ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. *e-Commerce* akan mengintegrasikan berbagai kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Kotler *and* Armstrong (2008:237) mendefinisikan bahwa *internet marketing* adalah situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan barangal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Menurut Mulia (2009), *internet marketing* merupakan sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Chaffey *et al*, (2008) mengungkapkan bahwa *internet marketing* adalah aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut.

Mohammed *et al.*, (2003) mengungkapkan bahwa ada lima komponen dalam *Internet marketing*, yaitu sebagai berikut :

1. Proses

Proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Tujuan dari pemasaran adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Terdapat tiiga tahapan hubungan dengan pelanggan, yaitu *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dianggap berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Selain itu, tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

*Internet marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia *online* saja, tetapi juga harus berdampak pada pertukaran di produsen secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Akibat *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi. Ditinjau dari segi perusahaan yang menggunakan *Internet marketing*, yaitu bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Sedangkan ditinjau dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Kotler and Armstrong (2008), menyatakan bahwa pemasaran *online* memberikan manfaat pada konsumen maupun *marketer*. Keuntungan *online marketing* untuk konsumen adalah sebagai berikut :

a) *Convenient*

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen bisa membandingkan merek, mengecek harga serta memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

b) *Easy and private*

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi produsen atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

c) *Information*

Layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

d) *Interactive and immediate*

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs produsen untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau *download*-nya secara langsung.

Sedangkan keuntungan untuk *marketers*, antara lain :

- a) Pemasaran *online* adalah suatu alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online marketer* dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya.
- b) Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan *marketer* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- c) Internet adalah suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan produsen untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

## 2.5 Perilaku Konsumen

Hasan (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwasanya perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012). Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya



adalah pemasaran. Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### **Model Perilaku Konsumen**



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen Sederhana  
(Sopiah dan Sangadji, 2013)

Berdasarkan Gambar 2.1 diketahui bahwasnya ada dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*)
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau

pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

## **2.6 *The Theory of Reasoned Action Model (TAM)***

*The Theory Of Reasoned Action (TRA)*, menjabarkan tentang hubungan antara sikap, niat dan perilaku. Mayer *et al.*, (1995) kemudian menjelaskan dan memperluas teori TRA untuk mendukung pemodelan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang dimaksud sini merupakan kepercayaan terhadap situs *online* dan kepercayaan konsumen terhadap produsen. Rousseau *et al.*, (1998) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut. Morgan *et al.*, (1994) mendefinisikan bahwasanya kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam membangun komitmen. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Kepercayaan pembeli terhadap produsen *online* yang terkait bagaimana produsen tersebut dengan keahliannya mampu untuk meyakinkan pembeli, menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan meyakinkan transaksi akan segera diproses. Masalah tersebut terkait dengan keberadaan *online store*. Wibasuri *et., al*, (2018) menunjukkan bahwa, *e-trust* memainkan peran sentral dalam transaksi, dan kurangnya *e-trust* dalam bisnis *online* merupakan alasan utama mengapa banyak konsumen memilih untuk tidak berbelanja *online*.

Teknologi yang semakin berkembang pesat, begitu pun dengan modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online store* turut berkembang. Tidak sedikit pula produsen *online* yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online store*. Oleh sebab itu, sebelum membeli

seseorang harus mengecek terlebih dahulu keberadaan produsen *online*. Dalam situs *online store* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para produsen yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung. Maka dari hal tersebut pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari produsen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight *et al.*, (2002) mendefinisikan beberapa faktor- yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived Web Vendor Reputation*

Reputasi adalah atribut yang diberikan kepada produsen berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap produsen karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan produsen, Reputasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut juga mampu menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang diketahui oleh konsumen tentang produsen dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan produsen. Hal ini tentu sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi dan integritas pada produsen.

b. *Perceive Web Site Quality*

*Perceived web site quality* merupakan persepsi akan kualitas situs dari toko *online*. Tampilan toko *online* bisa mempengaruhi kesan pertama pada *e-Commerce*. Penampilan website secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya (Chen and Dhillon, 2003). Tampilan website yang professional akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian/transaksi.

## 2.7 E-Service Quality

### 2.7.1 Pengertian E-Service Quality

Parasuraman *et al.*, (2009) mengungkapkan fakta bahwa *service quality* sebagai jarak persepsi relatif antara harapan pelanggan dan evaluasi dari pengalaman layanan dan *service quality* menggunakan skala multi-item yang disebut model *e-SERVQUAL*. Parasuraman *et al.*, (1988) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi dari Model *e-SERVQUAL* ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik), berhubungan dengan elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik, termasuk fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (keandalan), berhubungan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi hal sebagai berikut, yaitu kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang artinya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik serta akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), berhubungan dengan kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan termasuk didalamnya yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati), berhubungan dengan penekanan pada perlakuan konsumen sebagai individu, termasuk juga syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Santos (2003) mengungkapkan tentang *E-Service Quality* yaitu sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar *virtual*. Pelanggan tidak mungkin untuk melakukan evaluasi pada setiap sub-proses secara rinci pada sebuah kunjungan ke toko *online*, akan tetapi menganggap layanan sebagai keseluruhan proses dan hasil, karena jauh lebih mudah untuk membandingkan teknis produk fitur dan harga *online* daripada melalui saluran tradisional, maka *E-Service Quality* menjadi faktor kunci bagi pelanggan (Santos, 2003).

Van Riel *et al.*, (2001) berpendapat bahwa belanja *online* merupakan proses kompleks yang dapat dibagi menjadi berbagai sub-proses seperti navigasi, mencari informasi, transaksi *online*, atau interaksi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan *online* mengharapkan tingkat *service quality* yang sama atau lebih tinggi daripada pelanggan saluran tradisional. Penelitian telah menunjukkan bahwa *service quality* itu memengaruhi keputusan konsumsi, akan tetapi hanya baru-baru ini saja yang ditemukan dan diterapkan pada *e-commerce* (Yang and Jun, 2002; Wolfenbarger and Gilly, 2003).

Menurut Kuo (2003), menyatakan bahwa ukuran *service quality* telah diterapkan untuk menilai kepuasan kualitas komunitas virtual situs web dengan saluran *e-commerce* (Devaraj *et al.*, 2002), dan penentu keberhasilan situs web (Liu and Arnett, 2000). Berdasarkan Yang (2001) bagi pelanggan *online*, *e-service quality* dengan standar tinggi adalah potensi sarana dari manfaat internet yang dapat diwujudkan. Hal itu dikarenakan jauh lebih mudah untuk membandingkan teknis produk fitur dan harga *online* daripada melalui saluran tradisional. Pelanggan *online* dengan demikian

mengharapkan *service quality* yang sama atau lebih tinggi daripada pelanggan saluran tradisional.

### **2.7.2 Variabel *E-Service Quality***

Variabel *E-Service Quality* menurut Parasuraman *et al.*, (1988) adalah mengonseptualisasikan *service quality* sebagai jarak persepsi relatif antara harapan pelanggan dan evaluasi pengalaman layanan dan *service quality* menggunakan skala multi-item yang disebut model SERVQUAL.

### **2.7.3 Indikator *E-Service Quality***

Parasuraman *et al.*, (1988) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi dari Model *e-SERVQUAL* ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik), berhubungan dengan elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik, termasuk fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (keandalan), berhubungan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi hal sebagai berikut, yaitu kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang artinya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik serta akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), berhubungan dengan kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan termasuk didalamnya yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para

pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (empati), berhubungan dengan penekanan pada perlakuan konsumen sebagai individu, termasuk juga syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **2.8 Usaha Kecil dan Menengah**

### **2.8.1 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah**

Undang-Undang No. 20 (2008) tentang UMKM, mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai berikut:

#### **1. Usaha Mikro**

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah, bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil produsenan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

#### **2. Usaha Kecil**

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah, bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil produsenan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 ( dua milyar lima ratus juta rupiah).

### 3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil produsenan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau,
- b. Memiliki hasil produsenan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa modalnya kurang dari Rp. 20 juta, untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta, memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan omzet tahunan  $\leq$  Rp 1 miliar. (Bank Indonesia, 2019). Usaha kecil termasuk didalamnya Usaha rumah tangga mempunyai: 1-5 tenaga kerja, Usaha kecil menengah: 6-19 tenaga kerja, Usaha menengah: 20-29 tenaga kerja, Usaha besar: lebih dari 100 tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2019) Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan ; UMKM dan UMKM memiliki persamaan, namun ada sedikit perbedaan penggolongan mengenai jumlah nominal aset yang dimiliki oleh suatu usaha dan bisnis.



## 2.9 Niat Beli

Mowen (2007:43) berpendapat bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Engel *et al.*, (1995:200), mengatakan bahwa niat terjadi setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap. Sehingga, diperlukan diperlukan kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur niat beli. Engel *et al.*, (1995: 201) mendefinisikan niat sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya.

Jeong *et al.*, (2003) mengungkapkan bahwa niat beli pelanggan berhubungan dengan kemungkinan membeli dari toko *online* tertentu, dipengaruhi oleh kualitas situs *web* yang diukur dengan enam variabel dan dioperasionalkan dengan dua hingga tiga item pertanyaan, berdasarkan penelitian yang ada di tempat tersebut. Variabel-variabel tersebut adalah *accuracy* (akurasi), *information clarity* (kejelasan informasi), *completeness* (kelengkapan), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *navigational quality* (kualitas navigasi) and *color combinations* (kombinasi warna). Niat pembelian merupakan komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengukuran indikator niat beli mengadaptasi pada pendapat Orth *et al.*, (2007) dalam pengukuran niat beli menggunakan tiga pernyataan : (1) kepercayaan akan produk, (2) kepastian untuk memilih, dan (3) kepastian untuk membeli produk.

### 2.9.1 Variabel Niat Beli

Variabel niat beli menurut Jeong *et al.*, (2003) mengungkapkan bahwa niat beli pelanggan berhubungan dengan kemungkinan membeli dari toko online tertentu, dipengaruhi oleh kualitas situs web yang diukur dengan enam variabel dan dioperasionalkan dengan dua hingga tiga item pertanyaan, berdasarkan penelitian yang ada di tempat tersebut. Variabel-variabel

tersebut adalah *accuracy* (akurasi), *information clarity* (kejelasan informasi), *completeness* (kelengkapan), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *navigational quality* (kualitas navigasi) and *color combinations* (kombinasi warna).

### **2.9.2 Indikator Niat Beli**

Pengukuran indikator niat beli mengadaptasi pada pendapat Jeong *et al.*, (2003) . Dalam pengukuran niat beli menggunakan dua pernyataan yaitu

1. Jika saya membeli suatu barang dalam 30 hari ke depan, saya akan menggunakan toko *online*.
2. Saya sangat menyarankan orang lain menggunakan toko *online*.

### **2.10 Tapis Lampung**

Warisan budaya dikategorikan menjadi dua, yaitu warisan budaya benda dan tak benda. Warisan budaya benda merupakan warisan budaya yang bisa diindera dengan mata dan tangan, misalnya berbagai artefak atau situs yang ada di sekitar kita. Provinsi Lampung mempunyai salah satu warisan budaya berbentuk benda yaitu kain tapis. Kain tapis merupakan jenis pakaian digunakan kaum perempuan sebagai penutup tubuh bagian bawah, dari pinggang hingga mata kaki, atau dikenal dengan sinjang, sarung. Kerajinan tenun tradisional dari masyarakat Lampung ini dibuat menggunakan benang katun dan benang emas. Benang katun ialah benang yang barasal dari bahan kapas dan digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan kain tapis, benang emas atau perak dibuat dengan tehnik sulam (*cucuk* dalam bahasa lampung) tradisional atau tehnik bordir (modern).

Kain tapis juga termasuk salah satu pakain tradisional Lampung yang identik dengan warna gemerlap, khususnya warna emas. Motif-motif yang dipakai dalam pembuatan kain tapis lampung pada umumnya mengangkat tema alam, terutama flora dan fauna, tetapi kain tertentu yang mengangkat kehidupan rumah tangga seperti pada kain tapis cucuk handak. Selain

itu,terdapat juga perbedaan motif yang dipengaruhi asal daerahnya, seperti tapis pepadun, tapis peminggir, tapis liwa, dan tapis abung. Motif pada tapis peminggir (pesisir) lebih dominan mengangkat tema flora sementara motif tapis pepadun (pedalaman) cenderung lebih sederhana.

Seiring perkembangan zaman, terdapat berbagai macam kain tapis yang dibuat dengan tehnik bordir menggunakan mesin. Kelebihan dari kain tapis bordir ini dapat diproduksi secara massal dengan waktu pengerjaan yang lebih singkat. Namun dari segi kualitas tentu berbeda. Kain tapis lampung memiliki makna tersendiri, terutama bagi masyarakatn adat Lampung, kain tapis juga mempunyai fungsi masing-masing sesuai dengan siapa dan kapan kain tapis tersebut dipergunakan. Keragaman Masyarakat adat Lampung memiliki banyak adat-istiadat yang masih dijunjung tinggi hingga sekarang. Tapis adalah atribut adat yang selalu ada dalam upacara-upacara adat masyarakat adat lampung.

Berbagai hiasan terdapat pada kain tenun Lampung mempunyai berbagai unsur yang sama dengan ragam hias di daerah lain, yaitu sebagai berikut :

1. Tapis Jung Sarat



Tapis Jung Sarat adalah salah satu bagian dari pakaian perkawinan adat yang digunakan oleh mempelai wanita. Selain itu, Tapis Jung Sarat juga dipakai oleh para isteri kerabat atau saudara yang lebih tua ketika menghadiri upacara pengambilan gelar. Seorang gadis yang ikut menari dalam upacara adat juga menggunakan tapis Jung Sarat.

## 2. Tapis Raja Tunggal



Tapis Raja Tunggal, digunakan isteri saudara paling tua biasa dalam upacara pengambilan gelar pangeran atau sultan, serta upacara perkawinan adat, Sedangkan pada waktu menghadiri upacara adat, gadis gadis di daerah Abung Lampung Utara juga menggunakannya.

## 3. Tapis Raja Medal



Tapis Raja Medal digunakan pada saat upacara adat seperti, pengambilan gelar sultan dan pangeran, isteri-isteri dari saudara paling tua menggunakan tapi Raja Medal. Sedangkan dalam upacara perkawinan adat, pengantin wanita di daerah Abung Lampung Utara menggunakan tapis ini.

#### 4. Tapis Laut Andak



Tapis Laut Andak digunakan saat acara tari adat oleh gadis-gadis penari, dipakai pada acara pengambilan gelar sutan oleh Benulung sebagai pengiring, serta dipakai oleh menantu perempuan.

#### 5. Tapis Balak



Tapis Balak biasa digunakan oleh adik perempuan dan kelompok isteri anak seseorang yang sedang mengambil sebuah gelar pengeran. Pada upacara pengambilan gelar dan upacara perkawinan anak. Selain itu, tapi sini pada acara adat lainnya, juga dipakai oleh gadis-gadis penari.

#### 6. Tapis Silung



Tapis Silung dipakai oleh orang tua yang masih tergolong saudara dekat Saat upacara adat seperti perkawinan anak, khitanan, pengambilan gelar

dan sebagainya. Selain itu, Tapis Silung juga biasa dipakai saat pengarakan pengantin oleh kelompok orang tua yang tergolong kerabat dekat pada upacara adat seperti perkawinan, mendapatkan gelar serta khitanan. bisa juga digunakan untuk pengarakan pengantin.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang barangkal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1.** Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.

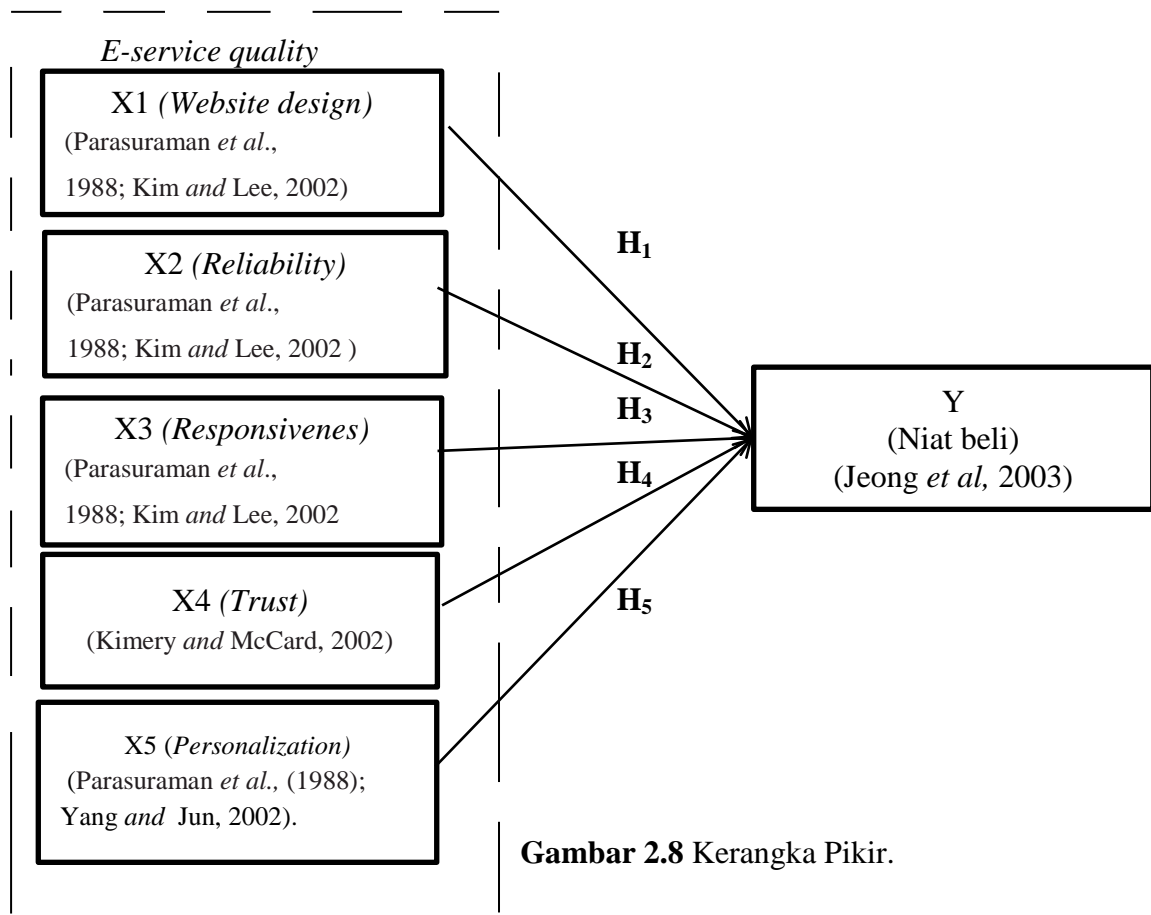
No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	<i>Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping</i> (Gwo-Guang Lee and Hsiu-Fen Lin, 2005)	X1: <i>Overall service quality</i> X2: <i>Customer Satisfaction</i> Y : <i>Purchase Intentions</i>	Dimensi <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi <i>Overall service quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> , yang secara signifikan terkait dengan niat <i>Purchase Intentions</i>	Obyek penelitian, subyek, tahun, proxy
2	<i>Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage</i> (Anggalia Wibasuri, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS. Ribhan, 2018)	X1 : <i>Perceived Usefulness</i> X2 : <i>Self Efficacy</i> X3 : <i>Domain-Specific Innovativeness (DSI)</i> X4 : <i>Experience</i> Z : <i>E-Trust</i> Y : <i>E-Tourism Usage</i>	<i>Persceived Ease of Use (PEU)</i> memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan dengan <i>Attitude of Use (ATU)</i> ; <i>Perceived Usefulness (PU)</i> memiliki nilai positif tetapi hubungannya tidak signifikan dengan <i>Attitude of Use (ATU)</i> ; <i>Self Efficacy (SE)</i> memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan <i>Attitude of Use (ATU)</i> ; <i>Domain Specific Innovativeness (DSI)</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>Attitude of Use (ATU)</i> ; <i>Experience (EX)</i> memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan <i>Attitude of Use (ATU)</i> ;	Obyek, metode, proxy, subyek,

			<i>E-Trust</i> (ET) memiliki hubungan yang lemah terhadap <i>Attitude of Use</i> (ATU) dengan Penggunaan <i>E-tourism</i> (ETU)	
3	<i>Conceptualizing Web Site Quality And Its Consequences In The Lodging Industry</i> (Miyoung Jeong, Haemoon Oh, Mary Gregoire, 2003)	X : <i>Website Quality</i> Y : <i>Behavioral Intentions</i> Z : <i>Information Satisfaction</i>	Information Satisfaction memediasi sebagian efek <i>Website Quality</i> pada <i>Behavior Intentions</i> ; <i>Website Quality</i> cenderung dianggap secara signifikan kurang menguntungkan daripada segmen lain dalam akurasi dan <i>Information Satisfaction</i> , secara signifikan skor yang lebih rendah dalam <i>Information Satisfaction</i> dan <i>Behavior Intentions</i> .	Obyek, Tahun, subyek, proxy
4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Security Seals</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia) (Hanif Danang Prasetyo1, dan Dinalestari P,SE, M.Si,Akt2, 2015)	X1: <i>E-service Quality</i> X2: <i>E-Security Seals</i> Z : Keputusan Pembelian Y: <i>E-Satisfaction</i>	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> melalui variabel keputusan pembelian; variabel keputusan pembelian yang mampu memediasi pengaruh dari <i>e-security seals</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> .	Obyek penelitian, subyek proxy, tahun.
5	Pengaruh Persepsi Risiko, <i>Price Consciousness</i> , <i>Familiarity</i> , Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen ( Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib dan Jono Mintarto Munandar 2016)	X1: Persepsi Risiko X2 : <i>Price Consciousness</i> , X3 : <i>Familiarity</i> , X4 : Persepsi Kualitas, X5 : Citra Toko Y: Minat Beli	Hanya variabel citra toko yang berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk makanan <i>private label</i> . Sementara itu, persepsi risiko, <i>price consciousness</i> , persepsi kualitas, <i>familiarity</i> tidak memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk <i>private label</i> .	Obyek penelitian, subyek proxy, tahun.

## 2.12 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu

yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



### 2.13 Hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Penelitian ini memakai item skala *E-SERVQUAL* yang direvisi untuk penetapan dimensi *e-service quality* melalui dimensi *website desain*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan



*personalization*. Hubungan antara dimensi *e-service quality* secara keseluruhan dengan niat beli dihipotesiskan dan dibahas di bawah ini.

### **2.13.1 Website Design**

Menurut Dari *and Grandon* (2002), kualitas *website design* menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk toko *online*. *Kim and Lee* (2002) mengungkapkan bahwasanya *website design* menggambarkan daya tarik pengguna antarmuka yang ditunjukkan kepada pelanggan. Pengaruh *website desing* pada kinerja *e-service* telah dipelajari secara luas. Penelitian empiris telah dilakukan oleh *Cho and Park* (2001) yang melakukan pengambilan sampel sebanyak 435 pengguna internet untuk memeriksa indeks kepuasan konsumen *e-commerce* (*ECUSI*) untuk berbelanja di internet. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penilaian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan kualitas *website design*. Sebuah studi empiris terbaru dari *Wolfenbarger and Gilly* (2003), menyatakan bahwa faktor *website design* merupakan faktor kuat dalam penilaian kualitas pelanggan, kepuasan, dan loyalitas untuk pengguna internet. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah :

H<sub>1</sub> : *Website Design* di toko *online* berpengaruh secara positif terhadap niat beli produk.

### **2.13.2 Reliability**

Penelitian dari *Parasuraman et al.*, (1988); *Janda et al.*, (2002); serta *Kim and Lee* (2002) mengungkapkan bahwa *Reliability* merupakan faktor yang mewakili dari kemampuan situs web untuk memenuhi pemesanan dengan benar, kecepatan pengiriman, dan menjaga keamanan informasi pribadi. Pentingnya keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Menurut *Zhu et al.* (2002) menyatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh langsung secara positif pada persepsi *service quality* dan kepuasan pelanggan melalui sistem perbankan elektronik. Toko *online* harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan aman saat

melakukan transaksi secara *online* untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam belanja *online*. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah :

H<sub>2</sub>: Keandalan di toko *online* secara positif mempengaruhi niat beli produk.

### 2.13.3 *Responsiveness*

Liao and Cheung (2002) menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan toko *online* untuk segera menanggapi permintaan mereka. Tanggapan yang responsif menggambarkan seberapa sering sebuah toko *online* secara sukarela menyediakan layanan (contohnya permintaan pelanggan, pengambilan informasi dan kecepatan navigasi) yang penting bagi pelanggannya (Parasuraman *et al.*, 1988; Yang, 2001; Kim and Lee, 2002). Penelitian Yang and Jun (2002); Zhu *et al.* (2002) melakukan pemeriksaan tentang *responsiveness* berbasis layanan web telah menyoroti pentingnya persepsi *service quality* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah :

H<sub>3</sub> : *Responsiveness* di toko *online* berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap niat beli produk.

### 2.13.4 *Trust*

Bakos (1991) mengungkapkan bahwa konteks belanja *online* terdiri dari interaksi pelanggan dan toko *online*. Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya kepercayaan *online* antara pelanggan dan toko *online* (McKnight *et al.*, 2002; Krauter and Kaluscha, 2003). Menurut Reichheld and Schefter, (2000), *Trust* adalah faktor yang signifikan dari partisipasi dalam perdagangan secara umum, dan terutama dalam pengaturan *online* karena peningkatan kemudahan yang dimiliki toko *online* berperilaku oportunistik. Wibasuri *et al.*, (2018) juga menunjukkan bahwa, *e-trust* memainkan peran sentral dalam transaksi, dan kurangnya *e-*

*trust* dalam bisnis *online* merupakan alasan utama mengapa banyak konsumen memilih untuk tidak berbelanja *online*.

Selain itu, Kimery and McCard (2002) mendefinisikan bahwa *trust* sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan pada harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas pembelian dan pengaruh sikap pelanggan *online* terhadap pembelian dari toko *online* (Gefen, 2000; Gefen *et al.*, 2003). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah :

H<sub>4</sub> : *Trust* pada toko *online* secara positif memengaruhi niat beli produk.

#### **2.13.5 Personalization**

Yang and Jun (2002) menyatakan bahwa kurangnya interaksi *real-time* cenderung mencegah potensi pelanggan dari pembelian melalui belanja *online*. Yang (2001) menyebutkan bahwa personalisasi melibatkan perhatian individual, catatan terima kasih pribadi dari toko *online*, dan ketersediaan area pesanan untuk pertanyaan pelanggan atau komentar.

Studi sebelumnya telah meneliti pengaruh layanan pelanggan yang disediakan oleh pengguna internet pada persepsi pelanggan tentang *service quality* dan kepuasan (Wolfenbarger and Gilly, 2003). Dengan demikian hipotesis yang diusulkan adalah :

H<sub>5</sub>: *Personalization* di toko *online* secara positif memengaruhi niat beli produk.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dan penelitian kausalitas. Riyanto (2001) menyebutkan bahwa ciri-ciri dari penelitian survei :

1. Data survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi, atau dapat pula dari hanya sebagian saja dari populasi,
2. Untuk suatu hal data yang sifatnya nyata,
3. Hasil survei untuk kepentingan yang sifatnya terbatas, karena data yang dikumpulkan dibatasi oleh waktu dan saat data itu dikumpulkan,
4. Biasanya untuk memecahkan masalah yang sifatnya insidental,
5. Pada dasarnya survei dengan metode *cross-sectional* dan longitudinal,
6. Cenderung mengandalkan data kuantitatif,
7. Mengandalkan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner dan wawancara berstruktur.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang didata dan dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer yang dipakai pada penelitian ini adalah hasil dari pengisian *e-kuesioner* oleh responden yang dikirimkan melalui *google.doc* dan dikirim melalui *whatsapp* kepada pengunjung yang melakukan transaksi namun tidak dibatasi dari jumlah produk maupun dari nilai transaksi dari keseluruhan item produk dari toko *online* Griya Aisyah Tapis

##### 3.2.2 Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah informasi yang didata dan dikumpulkan peneliti dari data UMKM Griya

Aisyah Tapis Lampung Kota Bandarlampung melalui aplikasi *online* UMKM Griya Tapis Lampung, dan artikel ilmiah.

### 3.3 Variabel Penelitian

Sugiono (2009) mengungkapkan bahwa variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Suatu variabel mengandung variasi, diperoleh dari sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi. Variabel bisa dipelajari, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Hubungan antara variabel yang satu ke variabel yang lain perlu kita ketahui bagaimana hubungan variabel tersebut. Oleh karena itu kita harus mengetahui terlebih dahulu macam dari variabel itu. Hal-hal yang perlu dibahas dalam bagian ini diantara lain:

#### 3.3.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen (variabel bebas) / variabel eksogen

Variabel eksogen ialah variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. **Variabel eksogen** dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*.

2. Variabel Dependen (variabel terikat) / variabel endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh *E-Service Quality* sebagai variabel eksogen terhadap **niat beli** sebagai **variabel endogen** di UMKM kerajinan tapis Lampung Griya Aisyah Kota Bandar Lampung.

#### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan suatu operasional variabel yang diperlukan guna mengukur variabel tersebut (Nazir, 2005:34) Definisi operasional memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur

variabel yang akan diteliti. Item untuk mengukur *website design, reliability, responsiveness* menggunakan beberapa dimensi Model *SERVQUAL* (Parasuraman *et al.*, 1988; Kim and Lee, 2002). Item *personalization* (Parasuraman *et al.*, 1988; Yang and Jun, 2002), item *trust* direvisi dari Kimery and McCard (2002), dan item niat beli telah dimodifikasi dari Jeong *et al.*, (2003). Semua item diukur menggunakan lima poin Skala tipe *likert* (mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 sangat sangat setuju). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

**Tabel 3.1** Operasional Variabel.

No	Variabel	Definisi Konsep	Pengukuran	Skala Pengukuran
1	<i>Website Design</i> (X1)	Persepsi pelanggan terhadap tingkat keramahan pengguna dalam menggunakan toko online.	1. Toko <i>Online</i> Griya Aisyah menarik secara visual. 2. Pengguna antarmuka toko <i>Online</i> Griya Aisyah memiliki penampilan terorganisir dengan baik 3. Cepat dan mudah menyelesaikan transaksi di toko <i>Online</i> Griya Aisyah (Parasuraman <i>et al.</i> , (1988), Kim and Lee (2002).	<i>Likert</i>
2	<i>Reliability</i> (X2).	Persepsi pelanggan tentang keandalan dan keamanan layanan yang disediakan oleh toko online.	1. Toko <i>Online</i> Griya Aisyah memberitahu untuk melakukan hal-hal tertentu pada waktu tertentu 2. Toko <i>Online</i> Griya Aisyah menunjukkan minat yang tulus pada pemecahkan masalah	<i>Likert</i>

---

		pelanggan		
		3. Transaksi dengan toko <i>Online Griya Aisyah</i> bebas dari kesalahan		
		4. Toko <i>Online Griya Aisyah</i> memiliki keamanan yang memadai (Parasuraman <i>et al</i> ,1988); Kim <i>and</i> Lee, 2002).		
3.	<i>Responsive-Ness</i> (X3)	Persepsi pelanggan terhadap koresponsifan dan kesediaan dalam membantu yang disediakan oleh toko online .	<p>1. Saya pikir toko <i>Online Griya Aisyah</i> memberikan layanan yang cepat</p> <p>2. Saya percaya toko <i>Online Griya Aisyah</i> selalu bersedia membantu pelanggan</p> <p>3 Saya percaya toko <i>Online Griya Aisyah</i> tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan pelanggan. (Parasuraman <i>et al</i> , 1988); Kim <i>and</i> Lee , 2002).</p>	<i>Likert</i>
4.	<i>Trust</i> (X4)	Persepsi pelanggan tentang mekanisme tingkat kepercayaan yang disediakan oleh toko online.	<p>1. Saya percaya toko <i>Online Griya Aisyah</i> dapat dipercaya</p> <p>2. Toko <i>Online Griya Aisyah</i> menanamkan kepercayaan pada pelanggan (Kimery <i>and</i> McCard, 2002).</p>	<i>Likert</i>
5	<i>Personalization</i>	Persepsi pelanggan tentang tingkat penyediaan layanan	1. Toko <i>online Griya Aisyah</i> menyediakan	<i>Likert</i>

(X5)	toko online yang menyediakan layanan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan spesifik individu.	penargetan kepada pelanggan 2. Toko <i>Online</i> Griya Aisyah memberikan rekomendasi Tapis Lampung berdasarkan preferensi pelanggan 3. Toko <i>online</i> Griya Aisyah menyediakan beranda pribadi gratis bagi pelanggan. (Parasuraman <i>et al.</i> , (1988); Yang <i>and</i> Jun, 2002).	<i>email</i>
6	Niat Beli (Y)	pelanggan kemungkinan membeli dari toko online tertentu .	<i>Likert</i> 1. Jika saya membeli tapis lampung dalam 30 hari ke depan, saya akan menggunakan toko <i>Online</i> Griya Aisyah 2. Saya sangat menyarankan orang lain menggunakan toko <i>Online</i> Griya Aisyah (Jeong <i>et al.</i> , 2003).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Sugiyono (2013) menerangkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari populasinya, sehingga dapat di generalisasi. Populasi yang diambil sebagai objek penelitian ini adalah



jumlah pengunjung yang telah melakukan transaksi *online* dari toko Griya Aisyah dari periode Juli 2017 sampai dengan Juni 2019 adalah sebanyak 277 transaksi.

Populasi yang termasuk dalam dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko *online* Griya Aisyah Tapis Lampung yang melakukan transaksi *online*, namun tidak dibatasi dari jumlah produk maupun dari nilai transaksi. Berikut ini adalah tabel lengkap tentang informasi data jumlah transaksi *online* dari Toko Griya Aisyah dari periode Juli 2017 sampai dengan Juni 2019.

Tabel 3.2 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode Juli 2017 s.d September 2017.

BULAN	JULI 2017				AGUSTUS 2017				Sep-17				TOTAL
	MINGGU Ke- I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	4	2	2	2	2	3	5	2	2	3	3	3	33
RATA –RATA TRANSAKSI	2.5				3				2.75				2.75

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.2, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Juli 2017 sampai dengan September 2017 adalah sebanyak 33 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Tabel 3.3 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode Oktober 2017 s.d Desember 2017.

BULAN	OKTOBER 2017				Nov-17				DESEMBER 2017				TOTAL
	MINGGU Ke- I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	3	2	2	5	4	2	3	4	2	2	3	3	35
RATA -RATA TRANSAKSI	3				3.25				2.5				2.91

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.3, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Oktober 2017 sampai dengan Desember 2017 adalah sebanyak 35 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Tabel 3.4 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode Januari 2018 s.d Maret 2018.

BULAN MINGGU Ke-	JANUARI 2018				FEBRUARI 2018				MARET 2018				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	3	4	2	2	3	4	3	2	4	2	2	3	34
RATA -RATA TRANSAKSI	2.75				3				2.75				2.83

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.4, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Januari 2018 sampai dengan Maret 2018 adalah sebanyak 34 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Tabel 3.5 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode April 2018 s.d Juni 2018.

BULAN MINGGU Ke-	Apr-18				MEI 2018				JUNI 2018				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	2	4	5	3	2	2	2	2	3	2	4	3	34
RATA –RATA TRANSAKSI	3.5				2				3				2.83

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.5, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Juli 2018 sampai dengan September 2018 adalah sebanyak 34 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Tabel 3.6 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode Juli 2018 s.d September 2018.

BULAN	JULI 2018				AGUSTUS 2018				Sep-18				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	3	2	4	2	3	2	3	5	3	3	4	2	36
RATA -RATA TRANSAKSI	2.75				3.25				3				3

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.6, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Oktober 2018 sampai dengan Desember 2018 adalah sebanyak 36 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Tabel 3.7 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode Oktober 2018 s.d Desember 2018

BULAN	OKTOBER 2018				Nov-18				DESEMBER 2018				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	2	3	2	2	3	4	2	5	3	4	2	4	36
RATA -RATA TRANSAKSI	2.25				3.5				3.25				3

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.7, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Oktober 2018 sampai dengan Desember 2018 adalah sebanyak 36 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Tabel 3.8 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode Januari 2019 s.d Maret 2019.

BULAN MINGGU Ke-	JANUARI 2019				FEBRUARI 2019				MARET 2019				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	35
RATA -RATA TRANSAKSI	2.75				3				3				2.91

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.8, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Januari 2019 sampai dengan Maret 2019 adalah sebanyak 35 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Tabel 3.9 Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode April 2019 s.d Juni 2019.

BULAN MINGGU Ke-	Apr-19				MEI 2019				JUNI 2019				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	4	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	34
RATA -RATA TRANSAKSI	3				2.5				3				2.83

Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.9, menjelaskan tentang data jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode April 2019 sampai dengan Juni 2019 adalah sebanyak 34 transaksi dengan rata – rata 3 transaksi per periode.

Berdasarkan data keseluruhan dari jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah Tapis dari periode Juli 2017 sampai dengan Juni 2019, maka dilakukan rekapitulasi atas transaksi *Online* Griya Aisyah, agar memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Data rekapitulasi atas transaksi *Online* Griya Aisyah dapat dilihat dalam tabel 3.10 berikut ini :

TABEL 3.10 Rekapitulasi Transaksi *Online* Griya Aisyah Periode Juli 2017 s.d Juni 2019.

PERIODE	JML TRANS	RATA TRANS	PEMBULATAN
JULI '17 s.d SEPT '17	33	2.75	3
OKT '17 s.d Des '17	35	2.91	3
JAN '18 s.d MAR '18	34	2.83	3
APRIL '18 s.d JUNI '18	34	2.83	3
JULI '18 s.d SEP '19	36	3	3
OKT '18 s.d Des '18	36	3	3
JAN '19 s.d MAR '19	35	2.91	3
APRIL '19 s.d JUNI '19	34	2.83	3
TOTAL	277	23.08	23
RATA - RATA	34.625	2.88	

Keterangan : JML TRANS = Jumlah Transaksi; RATA TRANS = Rata-rata Transaksi. Sumber : Toko *Online* Griya Aisyah 2019.

Tabel 3.10, menjelaskan tentang data total jumlah transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Juli 2017 sampai dengan Juni 2019 adalah sebanyak 277 transaksi dengan rata – rata 23 transaksi per periode. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah total populasi dari penelitian ini adalah 277 populasi.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Martono, 2014). Sugiyono (2013), menyatakan bahwasanya jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, makin besar kesalahan generalisasi. Sugiono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan bersrata secara proporsional (Sugiyono, 2001). Sedangkan Akdon & Hadi (2004) mengopinikan bahwa *stratified random sampling* ialah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini dilakukan dengan cara teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Teknik ini adalah salah satu teknik sampling *non probability sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Penjelasan *purposive sampling* tersebut, terdapat dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri.

*Non random sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan ciri khusus sengaja dibuat oleh peneliti agar sampel yang diambil nantinya dapat memenuhi kriteria-kriteria yang mendukung

atau sesuai dengan penelitian. Kriteria tersebut biasa diberi istilah dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Arikunto (2006) menjelaskan tentang *Purposive sampling* bahwa teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Penelitian ini menerapkan ciri – ciri khusus untuk menetapkan populasi yang akan menjadi sampelnya, yaitu : pengunjung yang melakukan transaksi online di Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung, namun tidak dibatasi dari jumlah transaksi maupun nilai transaksinya.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Isaac Michael* untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Rumus *Isaac* dan *Michael* ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

$\lambda^2$  : Taraf kesalahan (1%, 5%, 10%)

N : Jumlah populasi

P : Proporsi dalam populasi (0,5)

Q : 1-P (1-0,5=0,5)

d : Derajat kebebasan 0,05

Hasil penghitungan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 138 sampel dengan tingkat kesalahan 10%.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran *interval*/rasio, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Sugiono, 2007). Dalam hal ini responden dihadapkan dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

- |    |                           |        |
|----|---------------------------|--------|
| a. | Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b. | Setuju (S)                | Skor 4 |
| c. | Netral (N)                | Skor 3 |
| d. | Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

### 3.7 Metode Analisis Data

Menurut Echdar (2017), teknik analisis data merupakan proses penghimpun atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan penelitian. Metode analisis data ialah suatu metode yang dipakai untuk mengolah hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program PLS.

SEM merupakan sekumpulan teknik- teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan



yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel- variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diamati atau diukur langsung. SEM bisa dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). SEM adalah penggabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) (Imam Ghazali, 2011).

### **3.7.1 Uji *Measurement Model***

*Measurement* model atau model pengukuran berfungsi untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor/variabel/konstruk. Model deskriptif merupakan model yang ditujukan untuk mendeskripsikan sebuah konsep atau pembentukan Faktor/Variabel/konstruk. *Measurement* model merupakan proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki *unidimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel laten/bentukan.

*Measurement* model berhubungan dengan faktor/variabel/konstruk baik itu endogen maupun eksogen, analisis yang dilakukan sesungguhnya sama dengan analisis faktor, namun hanya menganalisis hubungan. Peneliti memulai penelitiannya dengan menentukan terlebih dahulu beberapa variabel yang bisa menyelesaikan dilihat bisa menyelesaikan masalah multidimensional termasuk indikatornya untuk mengkonfirmasi model tersebut, teknik analisis ini disebut *confirmatory factor analysis*. *Measurement* model akan mendapatkan penilaian validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

### 3.7.2 Uji Validitas *Konvergen*

Uji validitas *konvergen* dinilai dari *measurement* model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, bila setiap indikator memiliki  $C.R > 2.SE$ , hal ini menunjukkan indikator secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

### 3.7.3 Uji *Discriminant Validity*

Uji Validitas diskriminan dilakukan untuk pengujian apakah dua atau lebih konstruk yang diuji adalah sebuah konstruk yang independen (bebas). Hal ini bisa dilaksanakan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar kedua konstruk yang diestimasi ( $\Phi_{ij}$ ) sebesar 1,0 yang selanjutnya dilakukan perbandingan antara *chi-square* yang diperoleh dari model yang *dikonstrain* dengan *chi-square* yang diperoleh dari model yang tidak *dikonstrain*. Validitas diskriminan dilaksanakan secara terpisah yaitu antara konstruk eksogen dengan konstruk eksogen atau antara konstruk endogen dengan konstruk endogen.

### 3.7.4 Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji dan validitas diukur evaluasi lain yang harus dilakukan ialah penilaian *unidimensionalitas* dan reliabilitas. Reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Penggunaan ukuran reliabilitas seperti *alpha-Cronbach* tidak mengukur unidimensionalitas tetapi diasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu *alpha-Cronbach* dihitung, dalam teknik SEM reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang

digunakan dari model. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut):

$$\text{Construc reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- a) *Standard loading* didapat dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- b)  $\epsilon_j$  adalah adalah measurement error dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1-reliabilitas indikator. Variabel reliable bila mempunyai koefesien reliabilitas alpha sebesar 0,5 atau lebih.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

- a) H0 : Tidak ada perbedaan antara *matriks kovarians* populasi yang diestimasi dengan *matriks kovarians* sampel.
- b) H1 : Ada perbedaan antara *matriks kovarians* populasi yang diestimasi dengan *matriks kovarians* sampel.

Pada pengujian hipotesis ini, hipotesis satu diterima atau dengan kata lain H1 diterima, sehingga hipotesis nol tidak bisa diterima atau dengan kata lain H0 ditolak.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran karakteristik jawaban responden yang dipakai untuk memperoleh tendensi persepsi responden tentang kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Kriteria dalam sampel responden penelitian ini adalah pengunjung Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung yang melakukan transaksi *online*, namun tidak dibatasi dari jumlah produk maupun dari nilai transaksi. Jumlah Transaksi *Online* Griya Aisyah dari periode Juli 2017 sampai dengan Juni 2019 adalah sebanyak 277 transaksi dengan jumlah sampel menggunakan rumus *Isaac Michael* dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh sampel sebanyak 138 responden.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* dengan program Smart PLS 3.2.8. Dengan memakai teknik analisis SEM ini, peneliti melakukan pengukuran dimensi dari sebuah konstruk melalui analisis konfirmatori dan juga melakukan pengujian hipotesis kausalitas.

#### 4.1.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia

Rekapitulasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 ini :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	20 Tahun-25 Tahun	11	7.97
2	26 Tahun-30 Tahun	23	16.67
3	31 Tahun-35 Tahun	36	26.09
4	36 Tahun-40 Tahun	47	34.06
5	41Tahun-45 Tahun	21	15.22
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden tertinggi berasal dari usia adalah 36 tahun sampai dengan usia 40 tahun sebanyak 47 responden dengan prosentase 34.06%. Selanjutnya di peringkat kedua jumlah responden terbanyak berasal dari umur 31 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 36 responden dengan prosentase 26.09%, diikuti usia responden 26 tahun sampai dengan usia 30 tahun sebanyak 23 responden dengan prosentase 16.67% di peringkat ketiga, lalu di peringkat keempat dengan jumlah responden 21 orang dengan prosentase 15.22% adalah kelompok umur 41 tahun sampai dengan 45 tahun. Jumlah responden terendah didapat pada kelompok umur 20 tahun sampai dengan 25 tahun dengan jumlah responde sebanyak 7 dengan prosentase 7.97%.

#### 4.1.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti menggunakan kriteria responden berdasarkan jenis kelamin untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Perempuan	111	80.43
2	Laki - Laki	27	19.57
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden tertinggi berasal dari jenis kelamin Perempuan dengan jumlah responden sebanyak 111 dengan prosentase 80.43%, sedangkan responden berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah responden sebanyak 27 dengan prosentase 19.57%.

#### 4.1.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi dua kategori, yaitu dari Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sederajat dan Sarjana. Rekapitulasi Jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

#### 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan.

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SMA atau Sederajat	58	42.03
2	Sarjana	80	57.97
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden terbanyak dari responden dengan jenjang pendidikan Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 80 dengan prosentase 57.97%, sedangkan jenjang pendidikan SMA atau Sederajat, jumlah responden sebanyak 58, prosentase 42.02%.

#### 4.1.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 5 kategori, yaitu berdasarkan pekerjaan Swasta, Wirausaha, PNS, Polisi dan Pelajar. Rekapitulasi jumlah responden berdasarkan jenjang pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

#### 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Swasta	42	30.43
2	Wiraswasta	38	27.54
3	PNS	24	17.39
4	Polisi	7	5.07
5	Guru	19	13.77
6	Mahasiswa	8	5.80
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden tertinggi berasal dari pekerjaan adalah dari sektor Swasta sebanyak 42 responden dengan prosentase 30.43%. Selanjutnya di peringkat kedua jumlah responden terbanyak berasal dari jenis pekerjaan responden sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 38 dengan prosentase 27.54%, diikuti pekerjaan sebagai PNS sebanyak 24 responden dengan prosentase 17.39% di peringkat ketiga, lalu di peringkat keempat dengan jumlah responden 19 orang dengan prosentase

13.77% adalah responden Guru. Pada peringkat kelima ditempati oleh responden Mahasiswa dengan jumlah 8 dan prosentasinya 5.80%. Jumlah responden terendah didapat pada jenis pekerjaan Polisi dengan jumlah responde sebanyak 7, prosentase 5.07%.

## 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Tiap Variabel

### 4.2.1 Rekapitulasi Jawaban Rasponden Variabel *Website Design* (WD) Terhadap Niat Beli

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden pada masing – masing indikator *Website Design* (WD) terhadap Niat Beli pada Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung, dapat disajikan seperti pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Website Design* Terhadap Niat Beli.

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN									RATA		KET	
			SS		S		N		TS		STS		RATA		TC(%)
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	WD1	1	52	37.68	86	62.32	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.02	60	Cukup
2	WD2	1	54	39.13	84	60.87	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup
3	WD3	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.1	61	Cukup
	TOTAL	3	55	39.61	83.33	60.39	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.5 diketahui bahwa, untuk indikator *Website Design* (WD) Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.0 dan tingkat capaian 61% berada pada kategori cukup. Hal ini berarti bahwa untuk *Website Design* (WD) Toko *Online* Griya Aisyah sudah cukup. Dilihat dari persentase seluruh pilihan jawaban instrumen mempunyai rata – rata frekuensi jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 55 dengan prosentase 39.61%, rata – rata frekuensi jawaban Setuju (S) yaitu sebesar 83.33 dengan prosentase 60.39%. Selanjutnya rata – rata jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah frekuensinya 0 dengan prosentase 0%.

#### 4.2.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Reliability* ( R ) Terhadap Niat Beli

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden pada masing – masing indikator *Reliability* ( R ) terhadap Niat Beli pada Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung, dapat disajikan seperti pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Reliability* Terhadap Niat Beli.

N O	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA RATA SKOR	TC (%)	KET
			SS		S		N		TS		STS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	R1	1	61	44.20	77	55.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.07	61.3	Cukup
2	R2	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.05	61	Cukup
3	R3	1	51	36.96	87	63.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.02	60.3	Cukup
4	R4	1	49	35.51	89	64.49	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.01	60.1	Cukup
TOTAL		3	55	52.90	83.25	58.94	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.04	60.87	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.6 diketahui bahwa, untuk indikator *Reliability* ( R ), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.04 dan tingkat capaian 60.87% berada pada kategori cukup. Hal ini berarti bahwa untuk *Reliability* ( R ), Toko *Online* Griya Aisyah sudah cukup. Dilihat dari persentase seluruh pilihan jawaban instrumen mempunyai rata – rata frekuensi jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 55 dengan prosentase 52.90%, rata – rata frekuensi jawaban Setuju (S) yaitu sebesar 83.25 dengan prosentase 58.94%. Selanjutnya rata – rata jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah frekuensinya 0 dengan prosentase 0%.

#### 4.2.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Responsiveness* (RES) Terhadap Niat Beli

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden pada masing – masing indikator *Responsiveness* (RES) terhadap Niat Beli pada Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung, dapat disajikan seperti pada tabel 4.7 berikut ini :



Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Responsiveness* Terhadap Niat Beli.

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA	TC (%)	KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	RES1	1	56	40.58	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.04	61	Cukup
2	RES2	1	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup
3	RES3	1	56	40.58	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup
	TOTAL	3	56	40.34	82.33	59.66	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.7 diketahui bahwa, untuk indikator *Responsiveness* (RES), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.0 dan tingkat capaian 61% berada pada kategori cukup. Hal ini berarti bahwa untuk *Responsiveness* (RES), Toko *Online* Griya Aisyah sudah cukup. Dilihat dari persentase seluruh pilihan jawaban instrumen mempunyai rata – rata frekuensi jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 56 dengan prosentase 40.34%, rata – rata frekuensi jawaban Setuju (S) yaitu sebesar 83.33, prosentase 59.66%. Selanjutnya rata – rata jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah frekuensinya 0 dengan prosentase 0%.

#### 4.2.4 Rekapitulasi Jawaban Rasponden Variabel *Trust* (T) Terhadap Niat Beli

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden pada masing – masing indikator *Responsiveness* (RES) terhadap Niat Beli pada Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung, dapat disajikan seperti pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Trust* Terhadap Niat Beli

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA	TC (%)	KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	T1	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.05	61	Cukup
2	T2	1	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.035	60.7	Cukup
	TOTAL	2	57	40.94	81.5	59.06	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.04	60.85	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.8 diketahui bahwa, untuk indikator *Trust* (T), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.04 dan tingkat capaian 60.85% berada pada kategori cukup. Hal ini berarti bahwa untuk *Trust* (T), Toko *Online* Griya Aisyah sudah cukup. Dilihat dari persentase seluruh pilihan jawaban instrumen mempunyai rata – rata frekuensi jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 57 prosentase 40.94%, rata – rata frekuensi jawaban Setuju (S) yaitu sebesar 81.5 prosentase 59.06%. Jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah frekuensinya 0 prosentase 0%.

#### 4.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Personalization* (P) Terhadap Niat Beli

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden pada masing – masing indikator *Responsiveness* (RES) terhadap Niat Beli pada Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung, dapat disajikan seperti pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Personalization* Terhadap Niat Beli.

N O	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA RATA SKOR	TC (%)	KET
			SS		S		N		TS		STS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	P1	1	71	51.45	67	48.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.115	62.3	Cukup
2	P2	1	97	70.29	41	29.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.245	64.9	Cukup
3	P3	1	69	50.00	69	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.105	62.1	Cukup
TOTAL		3	79	57.25	59	42.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.15	63.1	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.9 diketahui bahwa, untuk indikator *Personalization* (P), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.15 dan tingkat capaian 63.1% berada pada kategori cukup. Hal ini berarti bahwa untuk *Personalization* (P), Toko *Online* Griya Aisyah sudah cukup. Dilihat dari persentase seluruh pilihan jawaban instrumen mempunyai rata – rata frekuensi jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 79 dengan prosentase 57.25%, rata – rata frekuensi jawaban Setuju (S) yaitu sebesar 59 dengan prosentase 42.75%. Selanjutnya rata – rata jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah frekuensinya 0 dengan prosentase 0%.

#### 4.2.6 Rekapitulasi Jawaban Rasponden Variabel Niat Beli (N)

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden pada masing – masing indikator Niat Beli pada Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung, dapat disajikan seperti pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Niat Beli.

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA RATA SKOR	TC (%)	KET
			SS		S		N		TS		STS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	N1	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.05	61	Cukup
2	N2	1	61	44.20	77	55.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.06	61.3	Cukup
	TOTAL	2	60	43.12	79	56.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.05	61.15	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.10 diketahui bahwa indikator *Personalization* (P), nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.05 dan tingkat capaian 61.15% berada pada kategori cukup. Hal ini berarti bahwa untuk *Personalization* (P), Toko *Online* Griya Aisyah sudah cukup. Dilihat dari persentase seluruh pilihan jawaban instrumen mempunyai rata frekuensi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 60 prosentase 43.12%, rata – rata frekuensi jawaban Setuju (S) sebesar 79 prosentase 56.88%. Selanjutnya rata – rata jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) frekuensinya 0 prosentase 0%.

#### 4.2.7 Rekapitulasi Jawaban Rasponden Semua Variabel Terhadap Niat Beli

Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Semua Variabel Terhadap Niat Beli.

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA RATA SKOR	TC (%)	KET
			SS		S		N		TS		STS				
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	WD	3	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0	0	0	3.04	60.7	Cukup
2	R	4	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0.00	0	0	3.04	60.7	Cukup
3	RES	3	56	40.58	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0	3.04	60.8	Cukup
4	T	2	57	41.30	82	59.42	0	0.00	0	0	0	0	3.07	61.3	Cukup
5	P	3	57	41.30	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0	3.07	61.3	Cukup
6	N	2	60	43.48	79	57.25	0	0.00	0	0.00	0	0	3.08	61.6	Cukup
	TOTAL	17	57	49.28	81.83	59.30	0	0.00	0	0.00	0	0	3.05	61.07	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.11 diketahui bahwa, untuk indikator Semua Variabel, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.05 dan tingkat capaian 61.07% berada pada kategori cukup. Hal ini berarti bahwa untuk *Personalization* (P), Toko *Online* Griya Aisyah sudah cukup. Dilihat dari persentase seluruh pilihan jawaban instrumen mempunyai rata – rata frekuensi jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 57 dengan prosentase 49.28%, rata – rata frekuensi jawaban Setuju (S) yaitu sebesar 81.83 dengan prosentase 59.30%. Selanjutnya rata – rata jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah frekuensinya 0 dengan prosentase 0%.

### **4.3 Pengujian *Discriminant Validity***

Pengujian *Discriminant Validity* digunakan untuk membuktikan setiap konsep dari tiap – tiap variabel laten mempunyai perbedaan dari variabel lainnya. *Discriminant Validity* dikatakan baik apabila setiap model berisi nilai dari tiap - tiap indikator dari variabel laten mempunyai nilai pemuatan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pemuatan variabel laten lainnya.

Penilaian *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan metode lain, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk tiap - tiap konstruk dengan korelasi antara konstruksi lain dimodel tersebut. Jika nilai akar AVE dari tiap - tiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model, maka disimpulkan mempunyai nilai yang baik dari *Discriminant Validity*. Hasil pengujian *Discriminant Validity* ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12 Discriminant Validity Value (Cross Loading)**

Indikator	Niat Beli	Personali Zation	Reliability	Respon Siveness	Trust	Website Design
N2	0.94	0.78	0.76	0.75	0.69	0.61
P1	0.74	0.90	0.71	0.69	0.62	0.54
P2	0.71	0.82	0.75	0.71	0.68	0.63
P3	0.76	0.89	0.68	0.68	0.59	0.60
R1	0.72	0.75	0.81	0.66	0.58	0.69
R2	0.74	0.66	0.88	0.79	0.65	0.68
R3	0.65	0.67	0.86	0.69	0.65	0.63
R4	0.68	0.69	0.86	0.81	0.76	0.66
RES1	0.73	0.74	0.76	0.90	0.78	0.61
RES2	0.67	0.71	0.76	0.93	0.68	0.66
RES5	0.70	0.72	0.84	0.91	0.64	0.69
T1	0.65	0.68	0.74	0.73	0.96	0.61
T2	0.68	0.70	0.75	0.74	0.97	0.60
WD1	0.44	0.48	0.55	0.51	0.48	0.80
WD2	0.60	0.58	0.67	0.57	0.44	0.89
WD3	0.67	0.65	0.76	0.73	0.68	0.88

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.12 bisa disimpulkan bahwasanya nilai *loading faktor* dari tiap - tiap variabel laten mempunyai nilai pemuatan yang lebih besar daripada nilai pemuatan variabel laten lainnya. Hasil tersebut membuktikan jika setiap variabel laten mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Penilaian *discriminant validity* ialah dengan melakukan perbandingan antara *Square Root of Average Variance Extracted* pada tiap - tiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dalam model. Penelitian ini mempunyai Model *discriminant validity* dikatakan baik apabila nilai *root* dari AVE lebih

besar dari nilai korelasi antar konstruk dan konstruk lain di dalam model. Hal ini diunjukkan dalam Tabel 4.13 berikut ini:

#### 4.13 Latent Variable Correlation

Indikator	Niat Beli	Personalization	Reliability	Responsiveness	Trust	Website Design
Niat Beli (N)	0.949					
Personalization (P)	0.839	0.814				
Reliability (R)	0.819	0.813	0.719			
Responsiveness (RES)	0.768	0.79	0.863	0.831		
Trust (T)	0.691	0.718	0.773	0.767	0.872	
Website Design (WD)	0.677	0.675	0.781	0.715	0.63	0.814

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwasanya *Communality Value* dari tiap - tiap variabel bernilai  $> 0,05$ . Begitu juga yang terlihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang mempunyai nilai  $> 0.5$ . Akan tetapi pada Tabel 4.7 nilai *root AVE* (*Square Root of Average Variance Extracted*) terlihat lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lain pada model tersebut. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika semua konstruk dalam estimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pengevaluasian terhadap *Validity* dan *Reliability*, maka Validitas bisa terlihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap - tiap konstruk yang memiliki nilai  $> 0.50$ . Untuk penilaian Reliabilitas dapat terlihat dari nilai *Cronbachs Alpha* dan *Compossite Reability* dari blok indikator yang mengatur konstruk. Penilaian *Cronbachs Alpha* dan *Compossite Reability* dapat diambil kesimpulan baik jika dilihat dari tiap - tiap nilai yang mempunyai nilai diatas 0.60 dan 0.70. Nilai *Cronbachs Alpha* dan *Compossite Reability* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14 Cronbachs Alpha, Composite Reability And AVE**

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>CR</i>	<i>Criteria</i>
<i>Niat Beli (N)</i>	0.882	0.867	0.937	<i>Good</i>
<i>Personalization (P)</i>	0.764	0.844	0.906	<i>Good</i>
<i>Reliability (R)</i>	0.726	0.874	0.914	<i>Good</i>
<i>Responsiveness (RES)</i>	0.833	0.900	0.938	<i>Good</i>
<i>Trust (T)</i>	0.928	0.922	0.962	<i>Good</i>
<i>Website Design (WD)</i>	0.737	0.824	0.893	<i>Good</i>

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.14 tersebut, bisa diberi kesimpulan bahwsanya semua konstruk memenuhi kriteria yang valid dan dapat diandalkan. Penilaian tersebut berdasarkan pada hasil nilai *Cronbachs Alpha* yang bernilai  $> 0.60$ , *Composite Reability* bernilai  $> 0.70$  serta *AVE* bernilai  $>0.50$ , sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

**TABEL 4.15 R-Square Value**

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>
<i>Niat Beli (N)</i>	0.761
<i>Personalization (P)</i>	-
<i>Reliability (R)</i>	-
<i>Responsiveness (RES)</i>	-
<i>Trust (T)</i>	-
<i>Website Design (WD)</i>	-

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.15 tersebut, memperlihatkan jika model struktural mendapatkan Nilai R-square sebesar 0,742. Hal itu memiliki arti bahwasanya variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Personalization (P)*, *Reliability (R)*, *Responsiveness (RES)*, *Trust (T)* dan *Website Design (WD)* sebesar 76.1%, sedangkan sisanya 23.9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penghitungan nilai observasi yang baik, dihasilkan oleh model.  $Q^2$ .

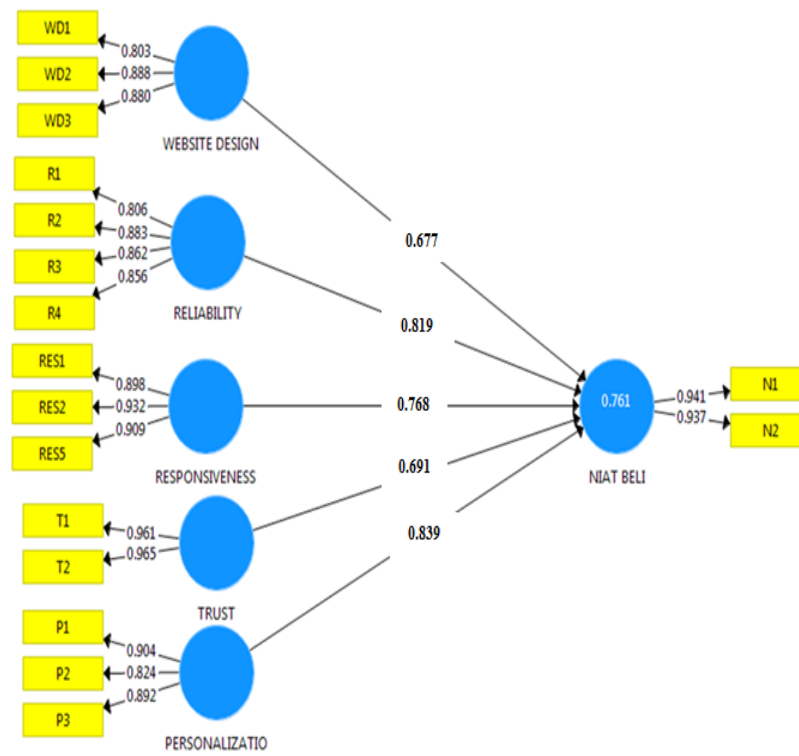
Penghitungan nilai  $Q^2$  dapat dilihat sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.761) = 0.761.$$

Hasil perhitungan nilai  $Q^2$  diperoleh hasil 0.761. Nilai dari  $Q^2$  memiliki nilai dengan kisaran  $0 < Q^2 < 1$ . Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin dekat nilai  $Q^2$  ke nilai 1 maka hasilnya model akan semakin baik.

### 4.3.1 Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1.1 Pengujian Hasil Uji Model Struktural (Model Keseluruhan)



Gambar 4.1 *Structural Model Test Result*

Berdasarkan hasil Gambar 4.1 diatas, dapat terlihat bahwa hasil T Statistik dari *Website Design* (WD) terhadap Niat Beli adalah sebesar 0.677; *Reliability* (R) terhadap Niat Beli adalah sebesar 0.819 ; *Responsiveness* (RES) terhadap Niat Beli adalah sebesar 0.768 ; *Trust* (T) terhadap Niat Beli adalah sebesar 0.691 ; *Personalization* (P) terhadap Niat Beli adalah sebesar 0.839.



Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan	Total Effect Sampel Estimate (O)	T Statistik ( O/STERR  )	Kesimpulan
H1	<i>Website Design</i> -> Niat Beli	0.714	0.677	Diterima
H2	<i>Reliability</i> -> Niat Beli	0.936	0.819	Diterima
H3	<i>Responsiveness</i> -> Niat Beli	0.704	0.768	Diterima
H4	<i>Trust</i> -> Niat Beli	0.867	0.691	Diterima
H5	<i>Personalization</i> -> Niat Beli	0.845	0.839	Diterima

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.16 Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Website Design* (WB) dengan Niat Beli (N) menunjukkan nilai koefisien jalur (Total Efek) dari 0.714 dengan nilai t yang dihitung 0.677. Nilai ini > t tabel 0.676. Hasil ini menunjukkan bahwa *Website Design* (WB) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Dengan demikian Hipotesis 1 **diterima**.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara *Reliability* (R) dengan Niat Beli (N) menunjukkan koefisien jalur (Total Efek) dari 0.936 dengan nilai t yang dihitung 0.819. Nilai ini > t tabel 0,676. Hasil ini berarti bahwa *Reliability* (R) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Dengan demikian hipotesis 2 **diterima**.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara *Responsiveness* (R) dengan Niat Beli (N) menunjukkan koefisien jalur (Total Effects) dari 0.704 dengan nilai t yang dihitung 0.768. Nilai ini > t tabel 0.676. Hasil ini berarti bahwa *Responsiveness* (R) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Dengan demikian hipotesis 3 **diterima**.

Berikutnya, Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan *Trust* (T) dengan Niat Beli (N) menunjukkan nilai koefisien jalur (Total Efek) dari 0.867 dengan nilai t hitung 0.691. Nilai ini  $>$  t tabel 0.676. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* (T) memiliki **pengaruh positif** terhadap Niat Beli (N). Maka hipotesis 4 **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa antara *Personalization* (R) dengan Niat Beli (N) menunjukkan nilai lintasan Koefisien (Total Efek) sebesar 0.845 dengan nilai t hitung 0.839. Nilai ini  $>$  t tabel 0.676. Hasil ini berarti *Personalization* (R) **pengaruh positif** terhadap Niat Beli. Maka hipotesis 5 **diterima**.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk Tapis UMKM Griya Aisyah Kota Bandar Lampung ini melakukan pengembangan dimensi instrumen *E-Service Quality* dengan cara memodifikasi model SERVQUAL pada konteks berbelanja *online*. Dimensi *E-Service Quality* dalam penelitian ini adalah *Website Design*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, dan *Personilization*. Pengembangan model penelitian di penelitian ini untuk pemeriksaan bagaimana dimensi *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *service quality* secara keseluruhan dan niat pembelian.

##### **4.4.1 Pengaruh *Website Design* (WD) Terhadap Niat Beli (N)**

Menurut Baker *and* Crompton (2000); Sivadas *and* Prewitt (2000) serta Zhu *et al.*, (2002) yang sejalan dan konsisten dengan penelitian sebelumnya, menemukan adanya hubungan positif antara *e-service quality* secara keseluruhan dan niat beli di toko *online*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk Tapis UMKM Griya Aisyah ini, yang menemukan bahwa *Website Design* (WD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

Persamaan hasil penelitian mungkin saja dikarenakan fakta bahwa harapan konsumen yang sesuai dengan penampilan Toko *Online* Griya Aisyah dengan indikator *Website design* yang menarik secara visual dan rapi, dapat dibaca, dan *user interface* yang terorganisir dengan baik serta penyelesaian transaksi di Toko *Online* Griya Aisyah cepat dan mudah sehingga memungkinkan konsumen untuk menggunakan situs web dengan mudah.

Tingginya tingkat pendidikan dan tingkat lingkungan kerja yang baik, serta umur yang dewasa juga berpengaruh terhadap maksimalnya pengetahuan konsumen terhadap indikator dalam *Website Design* (WD) sehingga produk tapis yang ditawarkan melalui toko *online* Griya Aisyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil *e-kuisisioner* yang menunjukkan konsumen Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung paling tinggi berijazah Sarjana, bekerja diperusahaan swasta serta berumur 30 tahun sampai dengan 40 tahun.

#### **4.4.2 Pengaruh *Reliability* (R) Terhadap Niat Beli (N)**

Berdasarkan Kuo (2003); Wolfinbarger *and* Gilly (2003), yang mengopinasikan serta membuktikan bahwa *reliability* menjadi penentu efektif kualitas layanan berbasis web pada niat beli produk secara keseluruhan. Hal tersebut berkesesuaian dengan hasil dari penelitian ini, yang menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (R) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk secara keseluruhan.

Kesesuaian hasil penelitian mungkin saja diakibatkan fakta bahwa harapan konsumen sesuai dengan indikator variabel *Reliability* (R) Toko *Online* Griya Aisyah yang memberikan info untuk melakukan hal – hal tertentu pada waktu tertentu, dan menunjukkan minat yang tulus pada pemecahan masalah konsumen, serta Toko *Online* Griya Aisyah bebas dari kesalahan serta memiliki keamanan yang memadai.

Tingginya tingkat pendidikan dan tingkat lingkungan kerja yang baik, serta umur yang dewasa juga berpengaruh terhadap maksimalnya pengetahuan konsumen terhadap indikator dalam *Reliability* (R) sehingga produk tapis yang ditawarkan melalui toko *online* Griya Aisyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil *e-kuisisioner* yang menunjukkan bahwa konsumen Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung paling tinggi berijazah Sarjana, bekerja diperusahaan swasta serta berumur 30 tahun sampai dengan 40 tahun.

#### **4.4.3 Pengaruh *Responsiveness* (RES) Terhadap Niat Beli (N)**

Liao *and* Cheung (2002), mengopinikan bahwasanya konsumen mengharapkan toko *online* untuk segera menanggapi permintaan mereka. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) ; Yang, (2001); Kim *and* Lee (2002) menemukan jika tanggapan yang responsif menggambarkan seberapa sering sebuah toko online secara sukarela menyediakan layanan (contohnya yaitu tentang permintaan konsumen, pengambilan informasi dan kecepatan navigasi) yang penting bagi konsumen. Begitupun dengan yang diungkapkan oleh Yang *and* Jun (2002); Zhu *et al.*, (2002) telah membuktikan bahwa *responsiveness* berbasis *web service* telah menyoroti pentingnya persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Responsiveness* (RES) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada toko *online* Griya Aisyah Tapis Lampung. Penemuan hasil ini mungkin diakibatkan oleh fakta bahwasanya kesesuaian harapan konsumen yang mengharapkan layanan yang cepat, respons yang tinggi dari pengiriman produk yang cepat, dan selalu bersedia membantu dan menanggapi permintaan konsumen. Berdasarkan van Riel *et al.*, (2001) menyatakan bahwa konsumen mungkin akan mentolerir transaksi keuangan yang lebih lambat jika transaksi tersebut meningkatkan keamanan.

Tingginya tingkat pendidikan dan tingkat lingkungan kerja yang baik, serta umur yang dewasa juga berpengaruh terhadap maksimalnya pengetahuan konsumen terhadap indikator dalam *Responsiveness* (RES) sehingga produk tapis yang ditawarkan melalui toko *online* Griya Aisyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil *e-kuisisioner* yang menunjukkan bahwa konsumen TokoOnline Griya Aisyah Tapis Lampung paling tinggi berijazah Sarjana, bekerja diperusahaan swasta serta berumur 30 tahun sampai dengan 40 tahun.

#### **4.4.4 Pengaruh *Trust* (T) Terhadap Niat Beli (N)**

Menurut Wibasuri *et. al.*, (2018) menunjukkan bahwa, *e-trust* memainkan peran sentral dalam transaksi, dan kurangnya *e-trust* dalam bisnis *online* merupakan alasan utama mengapa banyak konsumen memilih untuk tidak berbelanja *online*. Morgan *et al.*, (1994) yang mendefinisikan bahwasanya kepercayaan diyakini memiliki peran penting dalam membangun komitmen. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk pada Toko *Online* Griya Aisyah. Hal tersebut dikarenakan fakta bahwasanya kesesuaian harapan konsumen pada dimensi *Trust* bahwa Toko *Online* Griya Aisyah dapat dipercaya dan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.

Kepercayaan konsumen pada produsen *online* berkaitan dengan bagaimana produsen tersebut dengan keahliannya mampu untuk meyakinkan pembeli, serta menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan meyakinkan transaksi akan segera diproses. Masalah tersebut terkait dengan keberadaan *online store*. Toko *Online* Griya Aisyah harus mampu menjaga dan meningkatkan variabel *Trust* (T) tersebut kepada konsumen,

agar dapat mempengaruhi peningkatan transaksi *online* pada Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung.

Tingginya tingkat pendidikan dan tingkat lingkungan kerja yang baik, serta umur yang dewasa juga berpengaruh terhadap maksimalnya pengetahuan konsumen terhadap indikator dalam *Trust* (T) sehingga produk tapis yang ditawarkan melalui toko *online* Griya Aisyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil *e-kuisisioner* yang menunjukkan bahwa konsumen Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung paling tinggi berijazah Sarjana, bekerja diperusahaan swasta serta berumur 30 tahun sampai dengan 40 tahun.

#### **4.4.5 Pengaruh *Personalization* (P) Terhadap Niat Beli (N)**

Menurut Yang (2001) yang mengopinikan pendapatnya tentang indikator dimensi *personalization* (P) melibatkan perhatian individual, catatan terima kasih pribadi dari toko *online*, dan ketersediaan area pesanan untuk pertanyaan konsumen atau komentar.

Hasil penelitian terhadap aspek dimensi *personalization* (P) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk di Toko *Online* Griya Aisyah. Penemuan ini mungkin saja dikarenakan fakta bahwasanya konsumen merasakan bahwa pemberian rekomendasi Tapis Lampung berdasarkan preferensi konsumen, penargetan email terhadap konsumen serta penyediaan beranda gratis bagi pelanggan mampu untuk meningkatkan niat beli pada Toko *Online* Griya Aisyah.

Tingginya tingkat pendidikan dan tingkat lingkungan kerja yang baik, serta umur yang dewasa juga berpengaruh terhadap maksimalnya pengetahuan konsumen terhadap indikator dalam *Personalization* (P) sehingga produk tapis yang ditawarkan melalui toko *online* Griya Aisyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan

hasil *e-kuisisioner* yang menunjukkan bahwa konsumen Toko *Online Griya Aisyah Tapis Lampung* paling tinggi berijazah Sarjana, bekerja diperusahaan swasta serta berumur 30 tahun sampai dengan 40 tahun.

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 SIMPULAN**

Simpulan yang didapat pada penelitian Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk Tapis Umkm Griya Aisyah Kota Bandar Lampung ini adalah :

1. *Website Design* (WD) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
2. *Reliability* ( R ) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.
3. *Responsiveness* (RES) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
4. *Trust* (T) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.
5. *Personalization* (P) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.

#### **5.2 IMPLIKASI**

Implikasi dari hasil penelitian Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk Tapis UMKM Griya Aisyah Kota Bandar Lampung ini adalah :

1. Dalam hal *Website design* (WD), Toko *Online* Griya Aisyah Tapis Lampung dirasakan masih kurang menarik secara visual. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil survei *e-kuesioner* tentang penampilan visual yang mempunyai nilai terendah yaitu 595.
2. Dalam aspek *Reliability* ( R ), Toko *Online* Griya Aisyah dalam hal keamanan masih kurang memadai. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil survei *e-kuesioner* tentang keamanan yang memadai yang mempunyai nilai terendah yaitu 593.
3. Dalam hal *Responsiveness* (RES), Toko *Online* Griya Aisyah kurang cepat dan kurang tanggap menanggapi permintaan pelanggan. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil survei *e-kuesioner* tentang tidak pernah sibuk menanggapi permintaan pelanggan yang mempunyai nilai terendah yaitu 597.



4. Dalam hal *Trust* (T), Toko *Online* Griya Aisyah kurang menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil survei *e-kuesioner* tentang menanamkan kepercayaan pada pelanggan yang mempunyai nilai terendah yaitu 597.
5. Dalam hal *Personalization* (P), Toko *Online* Griya Aisyah kurang maksimal dalam memberikan rekomendasi Tapis Lampung berdasarkan preferensi pelanggan. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil survei *e-kuesioner* tentang pemberian rekomendasi Tapis Lampung berdasarkan preferensi pelanggan mempunyai nilai terendah yaitu 599.

### 5.3 SARAN

Saran yang dapat diberikan dari hasil pada penelitian Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk Tapis UMKM Griya Aisyah Kota Bandar Lampung ini kepada Toko *Online* Griya Aisyah adalah :

1. Dalam hal *Website design* (WD), sebaiknya Toko *Online* Griya Aisyah harus menarik secara visual. Beberapa caranya yaitu dengan :
  - a. penggunaan teknologi, huruf dan konten yang mudah dibaca
  - b. penggunaan warna yang cocok dengan *audiens* dan kebutuhannya
  - c. penggunaan foto yang relevan atau sesuai dengan aslinya
  - d. memberikan info produk yang memikat / menarik
  - e. ataupun menyewa konsultan / ahli *design graphic*.
2. Dalam aspek *Reliability* ( R ), sebaiknya keamanan bertransaksi Toko *Online* Griya Aisyah harus diperbaiki dengan cara :
  - a. penggunaan kata sandi yang kuat berisi angka, huruf dan simbol
  - b. lakukan tes rutin di website, perbaiki masalah segera setelah diidentifikasi
  - c. berkonsultasi dengan ahli it untuk mengembangkan hasil aplikasi pembayaran yang lebih aman
  - d. melakukan pemeriksaan latar belakang pada karyawan
  - e. jangan pernah melakukan meninggalkan laporan yang bersifat sensitif dan penting sembarangan

3. Dalam hal *Responsiveness* (RES), Toko *Online* Griya Aisyah sebaiknya selalu bersedia dan membantu menanggapi permintaan konsumen dengan cara :
  - a. bersikap proaktif dan bijak tentang *feedback customer*
  - b. diskusi dan bicarakan dengan tim produksi dan konsumen
  - c. merespon komplain dengan mendengarkan pengalaman konsumen dan meminta maaf
  - d. fokus dalam memberikan solusi kepada konsumen
  - e. selalu bersikap cepat dan tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen
4. Dalam hal *Trust* (T), Toko *Online* Griya Aisyah sebaiknya lebih mampu meningkatkan dan menanamkan kepercayaan konsumen. Beberapa caranya yaitu dengan :
  - a. sering berkomunikasi dua arah dengan pelanggan
  - b. membuat produk yang melebihi harapan konsumen
  - c. meminta kritik dan saran agar menunjukkan bahwa toko *online* griya aisyah peduli akan kebutuhan konsumen
  - d. tunjukkan apresiasi kepada pelanggan dengan program loyalitas diskon atau kartu hadiah
  - e. Jujur, terbuka dan menepati janji pada pelanggan
5. Dalam hal *Personalization* (P), Toko *Online* Griya Aisyah sebaiknya lebih ditingkatkan dalam hal merekomendasi Tapis Lampung berdasarkan preferensi konsumen, dilakukan dengan cara :
  - a. kualitas produk layanan harus ditingkatkan dan lebih baik lagi
  - b. maksimalkan media sosial, (blogging, instgram dan facebook)
  - c. pengemasan produk harus lebih menarik
  - d. lakukan promosi produk yang unik dan kreatif, misalnya beli 1 gratis 1, ataupun pemberian *cashback*
  - e. pembayaran bisa dilakukan dengan sistem kredit/cicilan

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Hadi, S. (2004). *Aplikasi Statistika Dan Metode Penelitian Untuk Admistrasi & Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Anderson. J.C. and J.A. Narus. (1990). *A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships*. *Journal of Marketing*, 54, pp. 42-58.
- Arikunto, S. 2006. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. edisi revisi*. Yogyakarta.: Bumi Aksar.
- Baker, D.A. And Crompton, J.L. (2000). *Quality. Satisfaction And Behavioural Intentions*. *Annual Of Tourism Research*. Vol. 27 No. 3. Pp. 785-804.
- Bakos, Y. (1991). *A Strategic Analysis Of Electronic Marketplace*. *MIS Quarterly*. Vol. 15 No. 3. Pp. 295-310.
- Benassi, P. (1999). *TRUSTe: An Online Privacy Seal Program*. *Communications of the ACM*, 42, pp. pp.57-59.
- Buchori. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Chaffey, D And Smith, PR. (2008). *E-marketing : Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Cho, N. And Park, S. (2001). *Development Of Electronic Commerce User – Consumer Satisfaction Index (ECUSI) For Internet Shopping*. *Industrial Management And Data Systems*. Vol. 101 No. 8. Pp. 400-5.
- Cronin, J.J. And Taylor, S.A. (1992). *Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension*. *Journal Of Marketing*. Vol. 56 No. 3. Pp. 55-68.
- Dari, B. G., & Grandon, B. E. (2002). *How Tolerable Is Delay?: Consumers' Evaluations Of Internet Web Sites After Waiting*. *Journal Of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.

- Devaraj, S. Fan. M. And Kohli, R. (2002). *Antecedents Of B2C Channel Satisfaction And Preference: Validating E-Commerce Metrics. Information Systems Research. Vol. 13 No. 3. Pp. 316-33.*
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Makasar: Ghalia Indonesia.
- Engel. *et al.*, (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk. Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. SJ ; 2003. *Pengantar ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : Kanisius.
- Griff, D. A., & Palmer, J. (1999). Leveraging the Web for corporate success. *Business Horizons*, 39(January-February), 3-10.
- Gwo-Guang, Lee dan Hsiu-Fen, Lin (2005). *Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping*. Emerald Group Publishing Limited. 0959-0552.
- Hasan, Ali. (2013) *Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta : Media Pressdindo.
- Hill, W. W., and Beatty, S.E. (2011). *A Model Of Adolescents' Online Consumer Self-Efficacy (OCSE)*. *Journal Of Business Research*, 64, pp. 1025
- Hoff, R. C., McWilliams G., & Saveri, G. (1998). *The 'Click Here' Economy*. *Business Week*. USA.
- Huang, J., 2001. *Consumer Evaluations of Unethical Behaviors of Web Sites: A Cross-Cultural Comparison*, *Journal of International Consumer Marketing*. 13:4, pp. 51-71.

- Janda, S., Trocchia, P.J. And Gwinner, K.P. (2002). *Customer Perceptions Of Internet Retail Service Quality. International Journal Of Service Industry Management. Vol. 13 No. 5. Pp. 412-31.*
- Jeong, M. Oh. H. And Gregoire, M. (2003). *Conceptualizing Web Site Quality And Its Consequences In The Lodging Industry. International Journal Of Hospitality Management. Vol. 22 No. 2. Pp. 161-75.*
- Kemenkominfo. 2014. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.* Jakarta.
- Kim, J. And Lee, J. (2002). *Critical Design Factors For Successful E-Commerce Systems. Behaviour And Information Technology. Vol. 21 No. 3. Pp. 185-9.*
- Kimery, K.M. And Mccard, M. (2002). *Third-Party Assurances: Mapping The Road To Trust In E-Retailing. Journal Of Information Technology Theory And Application. Vol. 4 No. 2. Pp. 63-82.*
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2008). *Priciples Of Marketing.* Jilid 1. Edisi 16. Penerbit Eirlangga.. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2009). *Marketing Management.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management.* 15e. Boston : Pearson Education.
- Krauter, S.G. And Kaluscha, E.A. (2003). *Empirical Research In Online Trust: A Review And Critical Assessment. International Journal Of Human Computer Studies. Vol. 58 No. 6. Pp. 783-812.*
- Kuo, Y.F. (2003). *A Study On Service Quality Of Virtual Community Web Sites. Total Quality Management. Vol. 14 No. 4. Pp. 461-73.*
- Li, Y.N.. Tan. K.C. And Xie, M. (2002). *Measuring Web-Based Service Quality. Total Quality Management. Vol. 13 No. 5. Pp. 685-700.*
- Liao, Z. And Cheung, M.T. (2002). *Internet Based E-Banking And Consumer Attitudes: An Empirical Study. Information And Management. Vol. 39 No. 4. Pp. 283-95.*

- Liu, C. And Arnett, K.P. (2000). *Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce. Information And Management. Vol. 38 No. 1. Pp. 23-33.*
- Mankiw, N. Gregory. *et al.*, (2000). *Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta: Salemba Empat. 63.
- Marshall, Alfred. *Principles of Economics*. (1890). London, Macmillan. 8<sup>TH</sup> Edition, 1920.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F.D., (1995) *An Integrative Model Of Organizational Trust*, *Academy Of Management Review*, Vol. 20 No. 3, Pp.709-34.
- McKinsey. (2018). *The Digital Archipelago*. Jakarta : PT. McKinsey Indonesia
- Mcknight, D.H., Chudhury, V. And Kacmar, C. (2002). *The Impact Of Initial Customer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. Journal Of Strategic Information Systems. Vol. 11 No. 4. Pp. 297-323.*
- Martono, M., dan S, R Iriani. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2. No. 2. pp. 687-699.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research ; an Applied Orientation. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mohammed, Rafi A.; et al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked. Economy, 2nd Edition*. Boston.
- Morgan, R.M., and S.D. Hunt (1994). *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal of Marketing Research*. 29 pp. 20-38.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande. *Relationships Between Providers And Users Of Marketing Research: The Dynamics Of Trust With And Between Organization. Journal of Marketing Research*, 1992, 29 pp. 314-328.
- Mowen, Jhon C. dan Michael, Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.

- Mulia. Andirfa. 2009. Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, PAD Dan Dana Perimbangan Dan Lain-Lain Pendapatan Yang Sah. Jakarta : Gramedia.
- Negash, S. Ryan, T. And Igbaria, M. (2003). *Quality And Effectiveness In Web-Based Customer Support Systems. Information And Management. Vol. 40 No. 8. Pp. 757-68.*
- Orth, Ulrich.; Harold, F. Koenig. *et al.*. 2007. *Cross National Difference in Consumer Response to The Framing of advertising Message.* Oregon State.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality.* Journal of Retailing. Vol. 64 No. 1.p. 12-40.
- Parasuraman, A. And Grewal, D. (2000). *The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol. 28 No. 1. Pp. 168-74.*
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web. Harvard Business Review, Vol. 78 No. 4, Pp. 105-13.
- Riyanto, Bambang. (2001). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan.* Yogyakarta : BPFE.
- Rousseau, Tam, Jackie Lai-Ming., (1998) The moderating role perceived risk in loyalty intention: an investigation in service context. Marketing intelligence and planning, Vol. 30 No.1, pp. 33-52.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan. Strategi Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga
- Santos, J. (2003). *Kualitas layanan elektronik: model dimensi kualitas layanan virtual.* Manajemen Kualitas Layanan. Vol. 13 No. 3. hlm. 233-46.
- Schuur. P.H., and J.L. Ozanne. (1985). *Influences On Exchange Processes: Buyers' Preconceptions Of A Seller's Trustworthiness And Bargaining Toughness. Journal of Consumer Research.*11:4, pp. 939-953.
- Schoder. D., and P. Yin, (2000). Building firm trust online. *Communications of the ACM.* 43, pp.73-79.

- Sivadas, E. and Prewitt, J.B. (2000). *An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Store Loyalty*”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, Pp. 73-82.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif. : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sofres *et al.*, 2016. *Idea E-Commerce Indonesia*. Jakarta : Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA).
- Sugiono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Catatan 12*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R & D*. Cetakan ke 20. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto. Danang. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Andalan.
- UU No. 20 /2008 *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta : Sekretariat Negara.
- van Riel, A.C.R.. Liljander. V. and Jurriens. P. (2001). *Exploring customer evaluations of e-service: a portal site*. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 No. 4. pp. 359-77.
- Winardi, J. (2). 2005. *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*. Cetakan Ke-1. Jakarta : Prenada Media.



- Wibasuri, Anggalia, Bangsawan, Satria, Mahrinasari MS, and Ribhan. (2019). *Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage*. *International Journal of Engineering & Technology*. 7 (4) (2018) 6046050
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.G. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.
- Yang, Z. (2001). *Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives*. City University of Hong Kong, Kowloon : Hong Kong
- Yang, Z. (2001). *Customer Perceptions Of Service Quality In Internet-Based Electronic Commerce*. City University of Hong Kong, Kowloon : Hong Kong. Proceedings of the 30th EMAC Conference, Bergen, pp. 8-11.
- Yang, Z. and Jun, M. (2002). *Consumer Perception Of E-Service Quality: From Internet Purchaser And Non-Purchaser Perspectives*. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1 pp. 19-41.
- Zeithaml, V.A. (2002). *Service excellent in electronic channels*. *Managing Service Quality*. Vol. 12 No. 3. pp. 135-8.
- Zhu, F.X., Wymer, W. and Chen, I. (2002), *IT-Based Services And Service Quality In Consumer Banking*, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-90.
- Zucker, L., (1986). *Production Of Trust: Institutional Sources Of Economic Structure: 1840-1920*, In *Research in Organizational Behavior*. B. Staw and L. Cummings (Ed.). JAI Press. Greenwich. CT. pp. 53-111.

## LAMPIRAN

Tabel 1.1 Data UMKM Kota Bandarlampung Tahun 2016 .....	91
Tabel 1.2 Data UMKM Kota Bandarlampung Tahun 2017 .....	92
Tabel 1.3 Data UMKM Kota Bandarlampung Tahun 2018 .....	93
Tabel 3.2 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode Juli 2017 s.d September 2017 .....	94
Tabel 3.3 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode Oktober 2017 s.d Desember 2017 .....	94
Tabel 3.4 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode Januari 2018 s.d Maret 2018 .....	94
Tabel 3.5 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode April 2018 s.d Juni 2018 .....	94
Tabel 3.6 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode Juli 2018 s.d September 2018 .....	95
Tabel 3.7 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode Oktober 2018 s.d Desember 2018 .....	95
Tabel 3.8 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode Januari 2019 s.d Maret 2019 .....	95
Tabel 3.9 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Periode April 2017 s.d Juni 2017 .....	95
Tabel 3.10 Rekapitulasi Transaksi Online Griya Aisyah Periode Juli 2017 s.d Juni 2019 .....	96
Tabel 3.11 Penentuan Jumlah Sampel dan Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%,10% ( <i>Isaac Michael</i> ) .....	97
Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia .....	98
Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	98
Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	98
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Website Design</i> (WD) Terhadap Niat Beli .....	99

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Reliability</i> (R) Terhadap Niat Beli .....	99
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Responsiveness</i> (RES) Terhadap Niat Beli .....	99
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> (T) Terhadap Niat Beli ..	99
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Personalization</i> (P) Terhadap Niat Beli .....	100
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Niat Beli.....	100
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Semua Variabel Terhadap Niat Beli....	100
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity Value (Cross Loading)</i> .....	101
Tabel 4.13 <i>Latent Variable Correlation</i> .....	102
Tabel 4.14 <i>Cronbachs Alpha, Composite Reability And AVE</i> .....	103
Tabel 4.15 <i>R-Square</i> .....	104
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	105
<i>E-Quesioner</i> .....	106

**Tabel 1.1** Data UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2016.

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	JUMLAH UMKM
1	Tanjung Karang Pusat	1114	865	337	2316
2	Tanjung Karang Timur	950	699	243	1892
3	Tanjung Karang Barat	919	773	233	1925
4	Kedaton	1065	819	305	2189
5	Rajabasa	1082	693	266	2041
6	Tanjung Senang	1092	781	323	2196
7	Sukarame	1094	904	266	2264
8	Sukabumi	1050	662	314	2026
9	Panjang	1103	913	266	2282
10	Teluk Betung Selatan	1075	784	234	2093
11	Teluk Betung Barat	1057	644	219	1920
12	Teluk Betung Utara	1042	630	289	1961
13	Kemiling	1096	827	228	2151
14	Teluk Betung Timur	1011	784	300	2095
15	Enggal	969	932	235	2136
16	Bumi Waras	1032	668	268	1968
17	Wayhalim	1064	659	261	1984
18	Kedamaian	1062	724	282	2068
19	Labuhan Ratu	1059	816	256	2131
20	Langkapura	1077	714	258	2049
	<b>Jumlah</b>	<b>21013</b>	<b>15291</b>	<b>5383</b>	<b>41687</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung 2019.

**Tabel 1.2** Data UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2017.

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	JUMLAH UMKM
1	Tanjung Karang Pusat	1639	870	337	2846
2	Tanjung Karang Timur	1114	704	244	2062
3	Tanjung Karang Barat	919	773	233	1925
4	Kedaton	1065	819	305	2189
5	Rajabasa	1264	697	267	2228
6	Tanjung Senang	1092	781	323	2196
7	Sukarame	1323	907	266	2496
8	Sukabumi	1090	667	314	2071
9	Panjang	1103	913	266	2282
10	Teluk Betung Selatan	1214	790	235	2239
11	Teluk Betung Barat	1216	650	219	2085
12	Teluk Betung Utara	1076	633	289	1998
13	Kemiling	1565	832	228	2625
14	Teluk Betung Timur	1011	784	300	2095
15	Enggal	1164	937	235	2336
16	Bumi Waras	1134	673	269	2076
17	Wayhalim	1064	662	261	1987
18	Kedamaian	1118	726	283	2127
19	Labuhan Ratu	1246	818	256	2320
20	Langkapura	1077	714	258	2049
	<b>Jumlah</b>	<b>23494</b>	<b>15350</b>	<b>5388</b>	<b>44232</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung 2019.

**Tabel 1.3** Data UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2018.

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	JUMLAH UMKM
1	Tanjung Karang Pusat	1760	890	342	2992
2	Tanjung Karang Timur	1199	709	245	2153
3	Tanjung Karang Barat	994	776	238	2008
4	Kedaton	1172	836	309	2317
5	Rajabasa	1369	714	270	2353
6	Tanjung Senang	1186	784	325	2295
7	Sukarame	1418	912	267	2597
8	Sukabumi	1180	672	315	2167
9	Panjang	1191	917	268	2376
10	Teluk Betung Selatan	1309	795	236	2340
11	Teluk Betung Barat	1316	653	220	2189
12	Teluk Betung Utara	1166	635	291	2092
13	Kemiling	1670	846	232	2748
14	Teluk Betung Timur	1098	788	301	2187
15	Enggal	1249	942	237	2428
16	Bumi Waras	1224	678	270	2172
17	Wayhalim	1162	682	266	2110
18	Kedamaian	1209	729	284	2222
19	Labuhan Ratu	1351	828	257	2436
20	Langkapura	1162	719	261	2142
	<b>Jumlah</b>	<b>25385</b>	<b>15505</b>	<b>5434</b>	<b>46324</b>

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung 2019.

Tabel 3.2 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Juli 2017 s.d September 2017

BULAN MINGGU Ke-	JULI 2017				AGUSTUS 2017				Sep-17				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	4	2	2	2	2	3	5	2	2	3	3	3	<b>33</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	2.5				3				2.75				2.75

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Tabel 3.3 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Oktober 2017 s.d Desember 2017

BULAN MINGGU Ke-	OKTOBER 2017				Nov-17				DESEMBER 2017				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	3	2	2	5	4	2	3	4	2	2	3	3	<b>35</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	3				3.25				2.5				2.92

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Tabel 3.4 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Januari 2018 s.d Maret 2018

BULAN MINGGU Ke-	JANUARI 2018				FEBRUARI 2018				MARET 2018				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	3	4	2	2	3	4	3	2	4	2	2	3	<b>34</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	2.75				3				2.75				2.83

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Tabel 3.5 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah April 2018 S.D Juni 2018

BULAN MINGGU Ke-	Apr-18				MEI 2018				JUNI 2018				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	2	4	5	3	2	2	2	2	3	2	4	3	<b>34</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	3.5				2				3				2.83

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Tabel 3.6 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Juli 2018 s.d September 2018

BULAN MINGGU Ke-	JULI 2018				AGUSTUS 2018				Sep-18				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	3	2	4	2	3	2	3	5	3	3	4	2	<b>36</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	2.75				3.25				3				3

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Tabel 3.7 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Oktober 2018 s.d Desember 2018

BULAN MINGGU Ke-	OKTOBER 2018				Nov-18				DESEMBER 2018				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	2	3	2	2	3	4	2	5	3	4	2	4	<b>36</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	2.25				3.5				3.25				3

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Tabel 3.8 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah Januari 2019 s.d Maret 2019

BULAN MINGGU Ke-	JANUARI 2019				FEBRUARI 2019				MARET 2019				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	2	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	<b>35</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	2.75				3				3				2.92

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Tabel 3.9 Jumlah Transaksi Online Griya Aisyah April 2019 s.d Juni 2019

BULAN MINGGU Ke-	Apr-19				MEI 2019				JUNI 2019				TOTAL
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
JUMLAH TRANSAKSI	4	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	<b>34</b>
RATA -RATA TRANSAKSI	3				2.5				3				2.83

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019



TABEL 3.10 Rekapitulasi Transaksi Online Griya Aisyah periode Juli 2017 s.d Juni 2019

PERIODE	JML TRANS	RATA TRANS	PEMBULATAN
JULI '17 s.d SEPT '17	33	2.75	3
OKT '17 s.d Des '17	35	2.92	3
JAN '18 s.d MAR '18	34	2.83	3
APRIL '18 s.d JUNI '18	34	2.83	3
JULI '18 s.d SEP '19	36	3.00	3
OKT '18 s.d Des '18	36	3.00	3
JAN '19 s.d MAR '19	35	2.92	3
APRIL '19 s.d JUNI '19	34	2.83	3
TOTAL	<b>277</b>	23.08	24
RATA - RATA	34.625	2.89	

Sumber : Toko Online Griya Aisyah 2019

Keterangan :

JML TRANS = JUMLAH TRANSAKSI

RATA TRANS = RATA-RATA TRANSAKSI

**Tabel 3.11 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%**

N	Signifikasi			N	Signifikasi			N	Signifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	53	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	54	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	55	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	56	320	254
30	29	28	28	340	225	172	151	4500	57	323	255
35	33	32	32	360	234	177	155	5000	58	326	257
40	38	36	36	380	242	182	158	6000	59	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	60	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	61	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	61	334	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	61	335	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	63	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	64	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	64	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	56	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	65	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	65	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	65	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	66	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	66	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	66	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	66	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	66	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	66	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	66	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	66	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	66	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	66	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	66	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	66	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	66	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	66	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	66	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	66	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	66	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	66	349	271
								∞	66	349	272

(sumber : Sugiyono, 2013)

Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	20 Tahun-25 Tahun	11	7.97
2	26 Tahun-30 Tahun	23	16.67
3	31 Tahun-35 Tahun	36	26.09
4	36 Tahun-40 Tahun	47	34.06
5	41 Tahun-45 Tahun	21	15.22
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

#### 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Perempuan	111	80.43
2	Laki - Laki	27	19.57
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

#### 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SMA atau Sederajat	58	42.03
2	Sarjana	80	57.97
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

#### 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Swasta	42	30.43
2	Wiraswasta	38	27.54
3	PNS	24	17.39
4	Polisi	7	5.07
5	Guru	19	13.77
6	Mahasiswa	8	5.80
TOTAL		138	100

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Website Design* Terhadap Niat Beli

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA		KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA	TC(%)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	WD1	1	52	37.68	86	62.32	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.02	60	Cukup
2	WD2	1	54	39.13	84	60.87	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup
3	WD3	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.1	61	Cukup
TOTAL		3	55	39.61	83.33	60.39	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Reliability* Terhadap Niat Beli

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA		KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA	TC (%)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	R1	1	61	44.20	77	55.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.07	61.3	Cukup
2	R2	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.05	61	Cukup
3	R3	1	51	36.96	87	63.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.02	60.3	Cukup
4	R4	1	49	35.51	89	64.49	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.01	60.1	Cukup
TOTAL		3	55	52.90	83.25	58.94	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.04	60.87	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Responsiveness* Terhadap Niat Beli

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA		KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA	TC (%)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	RES1	1	56	40.58	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.04	61	Cukup
2	RES2	1	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup
3	RES3	1	56	40.58	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup
TOTAL		3	56	40.34	82.33	59.66	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0	61	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Trust* Terhadap Niat Beli

N	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA		KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA	TC (%)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	T1	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.05	61	Cukup
2	T2	1	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.035	60.7	Cukup
TOTAL		2	57	40.94	81.5	59.06	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0425	60.85	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Personalization* Terhadap Niat Beli

N O	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA		KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA	TC (%)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	P1	1	71	51.45	67	48.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.115	62.3	Cukup
2	P2	1	97	70.29	41	29.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.245	64.9	Cukup
3	P3	1	69	50.00	69	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.105	62.1	Cukup
TOTAL		3	79	57.25	59	42.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.155	63.1	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Niat Beli

N O	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA		KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA	TC (%)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	N1	1	58	42.03	80	57.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.05	61	Cukup
2	N2	1	61	44.20	77	55.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.065	61.3	Cukup
TOTAL		2	60	43.12	79	56.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.0575	61.15	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Semua Variabel Terhadap Niat Beli

N O	IND	JML ITEM	KRITERIA PERTANYAAN										RATA		KET
			SS		S		N		TS		STS		RATA	TC (%)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SKOR		
1	WD	3	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0	0	0	3.04	60.7	Cukup
2	R	4	55	39.86	83	60.14	0	0.00	0	0.00	0	0	3.04	60.7	Cukup
3	RES	3	56	40.58	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0	3.04	60.8	Cukup
4	T	2	57	41.30	82	59.42	0	0.00	0	0	0	0	3.07	61.3	Cukup
5	P	3	57	41.30	82	59.42	0	0.00	0	0.00	0	0	3.07	61.3	Cukup
6	N	2	60	43.48	79	57.25	0	0.00	0	0.00	0	0	3.08	61.6	Cukup
TOTAL		17	57	49.28	81.83	59.30	0	0.00	0	0.00	0	0	3.05	61.07	Cukup

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

**Tabel 4.12 Discriminant Validity Value (Cross Loading)**

Indikator	Niat Beli	<i>Personal</i>	<i>Reliability</i>	<i>Respon</i>	<i>Trust</i>
		<i>Zation</i>		<i>Siveness</i>	
N2	0.94	0.78	0.76	0.75	0.69
P1	0.74	0.90	0.71	0.69	0.62
P2	0.71	0.82	0.75	0.71	0.68
P3	0.76	0.89	0.68	0.68	0.59
R1	0.72	0.75	0.81	0.66	0.58
R2	0.74	0.66	0.88	0.79	0.65
R3	0.65	0.67	0.86	0.69	0.65
R4	0.68	0.69	0.86	0.81	0.76
RES1	0.73	0.74	0.76	0.90	0.78
RES2	0.67	0.71	0.76	0.93	0.68
RES5	0.70	0.72	0.84	0.91	0.64
T1	0.65	0.68	0.74	0.73	0.96
T2	0.68	0.70	0.75	0.74	0.97
WD1	0.44	0.48	0.55	0.51	0.48
WD2	0.60	0.58	0.67	0.57	0.44
WD3	0.67	0.65	0.76	0.73	0.68

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

**Tabel 4.13 Latent Variable Correlation**

Indikator	Niat Beli	<i>Personal</i>	<i>Reliability</i>	<i>Respon</i>	<i>Trust</i>
		<i>Zation</i>		<i>Siveness</i>	
Niat Beli (N)	0.949				
<i>Personalization (P)</i>	0.839	0.814			
<i>Reliability (R)</i>	0.819	0.813	0.719		
<i>Responsiveness (RES)</i>	0.768	0.79	0.863	0.831	
<i>Trust (T)</i>	0.691	0.718	0.773	0.767	0.872
<i>Website Design (WD)</i>	0.677	0.675	0.781	0.715	0.63

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

**Tabel 4.14 Cronbachs Alpha, Composite Reability And Average Variance**

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CR</i>	<i>Criteria</i>
<i>Niat Beli (N)</i>	0.882	0.867	0.937	<i>Good</i>
<i>Personalization (P)</i>	0.764	0.844	0.906	<i>Good</i>
<i>Reliability (R)</i>	0.726	0.874	0.914	<i>Good</i>
<i>Responsiveness (RES)</i>	0.833	0.900	0.938	<i>Good</i>
<i>Trust (T)</i>	0.928	0.922	0.962	<i>Good</i>
<i>Website Design(WD)</i>	0.737	0.824	0.893	<i>Good</i>

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

**TABEL 4.15 R-Square Value**

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>
Niat Beli (N)	0.761
<i>Personalization (P)</i>	-
<i>Reliability (R)</i>	-
<i>Responsiveness (RES)</i>	-
<i>Trust (T)</i>	-
<i>Website Design (WD)</i>	-

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Hubungan</b>	<i>Total Effect</i>	<i>T Statistik</i>	<b>Kesimpulan</b>
		<i>Sampel Estimate (O)</i>	<i>( O/STERR  )</i>	
H1	<i>Website Design -&gt;</i> <b>Niat Beli</b>	0.714	0.677	<b>Diterima</b>
H2	<i>Reliability-&gt;</i> <b>Niat Beli</b>	0.936	0.819	<b>Diterima</b>
H3	<i>Responsiveness-&gt;</i> <b>Niat Beli</b>	0.704	0.768	<b>Diterima</b>
H4	<i>Trust -&gt;</i> <b>Niat Beli</b>	0.867	0.691	<b>Diterima</b>
H5	<i>Personalization-&gt;</i> <b>Niat Beli</b>	0.845	0.839	<b>Diterima</b>

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah).

**IMPLEMENTASI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK TAPIS UMKM GRIYA AISYAH  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

TESIS



Disusun Oleh :

**GABRIELLA AYU ANGGRAINI  
1722310008**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2020**



## 1. Pernyataan.

Kuisisioner ini dilakukan untuk keperluan pengumpulan dan pengolahan data untuk tesis dengan judul *IMPLEMENTASI E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI PRODUK TAPIS UMKM GRIYA AISYAH KOTA BANDAR LAMPUNG*

## 2. Biodata Responden.

- a. Nama =
- b. Usia =
- c. Jenis Kelamin =
- d. Pendidikan =
- e. Pekerjaan =

## INDIKATOR :

### 1. *Website Design (X1)*

1. Apakah Toko Online Griya Aisyah menarik secara visual?

- a. Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b. Setuju (S) Skor 4
- c. Netral (N) Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

2. Apakah toko online Griya Aisyah Tapis Lampung memiliki penampilan pengguna antarmuka yang terorganisir dengan baik?

- a) Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b) Setuju (S) Skor 4
- c) Netral (N) Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

3. Apakah penyelesaian transaksi di toko Online Griya Aisyah Cepat dan mudah ?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

## **2. Reliability (X2)**

1. Apakah Toko Online Griya Aisyah memberitahu untuk melakukan hal-hal tertentu pada waktu tertentu?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

2. Apakah Toko Online Griya Aisyah menunjukkan minat yang tulus pada pemecahkan masalah pelanggan?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

3. Apakah Transaksi dengan toko Online Griya Aisyah bebas dari kesalahan?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

4. Apakah Toko Online Griya Aisyah memiliki keamanan yang memadai?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

### 3. *Responsiveness* (X3)

1. Apakah toko Online Griya Aisyah memberikan layanan yang cepat?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

2. Apakah Saya percaya toko Online Griya Aisyah selalu bersedia membantu pelanggan?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

3. Apakah Saya percaya toko Online Griya Aisyah tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan pelanggan?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

#### **4. Trust (X4)**

1. Apakah Saya percaya toko Online Griya Aisyah dapat dipercaya?

- a) Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b) Setuju (S) Skor 4
- c) Netral (N) Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

2. Apakah Toko Online Griya Aisyah menanamkan kepercayaan pada pelanggan?

- a) Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b) Setuju (S) Skor 4
- c) Netral (N) Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

#### **5. Personalization (X5)**

1. Apakah Toko online Griya Aisyah menyediakan penargetan email kepada pelanggan?

- a) Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b) Setuju (S) Skor 4
- c) Netral (N) Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

2. Apakah Toko Online Griya Aisyah memberikan rekomendasi Tapis Lampung berdasarkan preferensi pelanggan?

- a) Sangat Setuju (SS) Skor 5
- b) Setuju (S) Skor 4
- c) Netral (N) Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

3. Apakah toko buku online menyediakan beranda pribadi gratis bagi pelanggan?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

**6. Niat Beli (Y)**

1. Apakah Jika saya membeli produk kerajinan tapis lampung dalam 30 hari ke depan, saya akan menggunakan toko Online Griya Aisyah ?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

2. Apakah Saya sangat menyarankan orang lain menggunakan toko Online Griya Aisyah?

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| c) Netral (N)                | Skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

WD1	WD2	WD3	R1	R2	R3	R4	RES1	RES2	RES3	T1	T2	P1	P2	P3	N1	N2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4  
4 4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4  
4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4  
4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4  
5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4  
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5





4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
<b>595</b>	<b>597</b>	601	601	601	594	<b>593</b>	598	599	<b>597</b>	600	<b>597</b>	604	<b>599</b>	602	<b>600</b>	603
4.31	4.33	4.36	4.36	4.36	4.30	4.30	4.33	4.34	4.33	4.35	4.33	4.38	4.34	4.36	4.35	4.37
<b>WD1</b>	<b>WD2</b>	<b>WD3</b>	<b>R1</b>	<b>R2</b>	<b>R3</b>	<b>R4</b>	<b>RES1</b>	<b>RES2</b>	<b>RES3</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>N1</b>	<b>N2</b>