

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang terus berlangsung menunjukkan adanya ekspansi ekonomi yang memberikan keinginan-keinginan yang luar biasa bagi setiap pihak atau organisasi yang dapat menyaingi organisasi-organisasi yang berbeda. Pertambahan waktu yang dipisahkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi menuntut organisasi untuk bersaing secara ketat, namun juga menuntut pemasaran para eksekutif untuk bersaing secara ketat.

Saat ini para pengusaha melakukan strategi pemasaran pada berbagai bidang, bagaimana melayani dan mempertahankan minat beli *online* pada konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha memfokuskan bagaimana metode – metode yang diterapkan dalam pengambilan strategi guna menarik para konsumennya. Jika kita bicara pada saat ini maka metode yang sedang naik daun adalah berbasis teknologi. Perubahan teknologi yang dari sistem perdagangan tradisional menjadi sistem *online*. Mulai dari pembelian sampai pembayaran semua berbasis *online*, tidak dapat dipungkiri kemajuan teknologi membuat perubahan yang sangat cepat dan para pengusaha yang tidak dapat mengikuti budaya saat ini akan tertinggal. Tidak jauh berbeda dari belanja sistem tradisional (*offline*), menuju ke *online* maka pemasaran yang dilakukanpun juga berganti.

Adanya internet yang memudahkan kita untuk transaksi belanja saat ini, seperti yang dikemukakan dalam oleh Laksana (2019:1) bahwa bentuk salah satu pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan

transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Kualitas *website* atau *webqual* merupakan salah satu iklan yang bisa menarik para konsumen.

Para pengusaha melakukan banyak cara untuk menguasai percepatan perubahan, Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas dari usaha bisnis itu sendiri, serta harus juga memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang dimana pada jaman era globalisasi saat ini tingkat persaingan semakin tinggi dan ketat. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (fandy tjiptono, 2014: p.353).

Apabila pelanggan merasa puas, akan menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan. Kepercayaan konsumen inilah yang akhirnya menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Kustomer mempunyai kekuatan yang besar dalam menentukan produk yang mereka inginkan dan bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Kepercayaan konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa.

Dalam dunia teknologi yang pesat ini diperlukan suatu jaringan yang bisa mempermudah serta mempercepat penyampaian informasi secara luas, dan

dapat dengan mudah dan cepat oleh siapapun yang mendapatkan akses internet. *Website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Bekti, 2015:35). *website* (lebih dikenal dengan sebutan situs) adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya (Rahmadi, 2013:1).

Pemahaman tentang kemudahan penggunaan adalah ukuran di mana seseorang meyakini bahwa teknologi tersebut dapat dipahami dengan mudah tanpa menimbulkan upaya yang berlebihan dan harus gampang untuk digunakan dan memudahkan prosesnya. (Jogiyanto, 2019:934). Teori Davis (2019:30) menyatakan pengguna mengharapkan bahwa mereka tidak harus bekerja keras untuk dapat menggunakan sebuah sistem, yaitu dengan mudah. Kemudahan penggunaan dapat diinterpretasikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa mereka akan terbebas dari upaya ketika menggunakan teknologi.

Kesan individu tentang kemudahan menggunakan kerangka adalah tingkat di mana individu menerima bahwa menggunakan kerangka akan tanpa kesalahan dan pekerjaan. Semakin mudah kerangka kerja yang digunakan, semakin sedikit upaya yang harus dilakukan seseorang sehingga dapat lebih mengembangkan presentasinya sambil menggunakan inovasi. Karena kemudahan adalah bisnis

yang tidak menindas atau ketika menggunakan framework, tidak diperlukan keahlian yang tinggi.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi. Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan, 2014:11). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat.

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019:320).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk

berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

Penelitian ini mengambil obyek pada PT. ADA Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus merupakan pasar Swalayan modern berasal dari Semarang yang menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga dan dimiliki oleh PT Ada Perkasa Sahitaguna. Dalam menghadapi persaingan global PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus perlu menerapkan strategi pemasaran berkualitas, strategi penjualan yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi saluran distribusi.

PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus merupakan suatu usaha retail yang dimana perusahaan tertuju pada kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Para konsumen mungkin saja menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka. Semua kegiatan berpusat disekitar konsumen termasuk karakteristik kebutuhan dan keinginannya, dengan kata lain semua kegiatan pemasaran dalam kaitan strategi bisnis retail harus berorientasi pada kebutuhan konsumen yang tentunya sudah diketahui terlebih dahulu. Apalagi ditambah

dengan di jaman dimana saat berkembangnya teknologi dan internet secara pesat di era sekarang termasuk di era masa pandemi covid-19 saat ini.

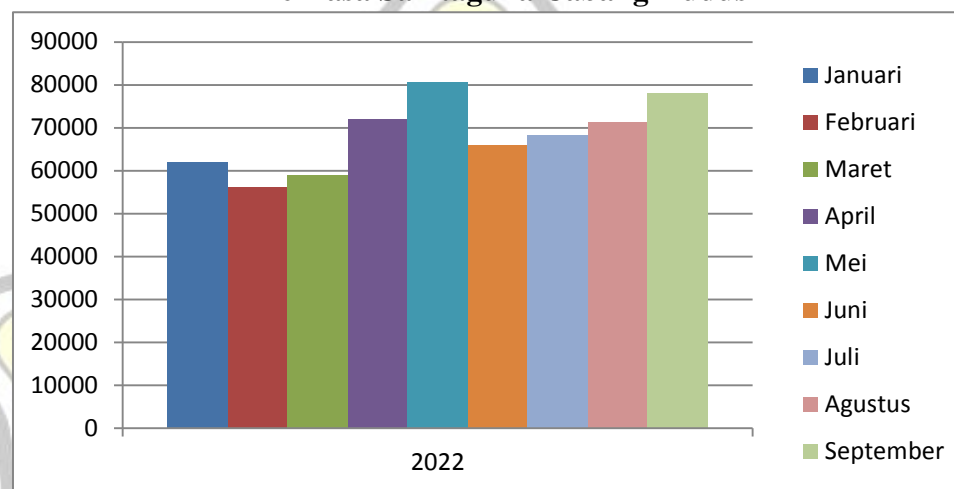
PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus memiliki sarana pelayanan untuk para konsumen dengan pembelian secara *online* atau hanya bisa menghubungi melalui WhatsApp maka dengan itu dapat diantar ke rumah para konsumen. Tingkat persaingan pasar swalayan di kota-kota besar sudah demikian ketat, karena hampir di setiap jalan-jalan utama kota bermunculan berbagai pasar swalayan.

Berbagai bentuk strategi pemasaran telah diterapkan, seperti ada member *card* (AMC) sendiri adalah salah satu kartu pelanggan setiap pembelanjaan Rp 500.000,00 mendapat kesempatan membuat kartu AMC, dengan biaya administrasi 50.000,00. Manfaat kartu AMC adalah ketika berbelanja *depstore* bisa dapat pot 10%, setiap pembelian Rp 100.000,00. Kartu member memiliki masa aktif 2 tahun dan bisa diperpanjang lagi. Tersedia antar barang belanjaan melalui WhatsApp, dan penyebaran brosur melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat penilaian pada pembelian secara *online* untuk PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Dalam penelitian ini mengambil responden para followers akun instagram pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.

Fenomena yang terjadi pada para konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus mengalami penurunan pada bulan februari dan juni. Pada bulan maret hingga mei terjadi peningkatan yang signifikan dengan jumlah peningkatan yang cukup tinggi sebesar 80.000 pengunjung pada bulan mei. Namun terjadi

penurunan kembali pada bulan juni dan mengalami peningkatan kembali pada bulan juli hingga september penurunan ini karena terjadinya ketidakstabilan pengunjung pembelian secara *online* mulai meningkat yang memang hanya di bulan tertentu saja yang meningkat. Dapat dilihat dari gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Data Grafik Pengunjung Secara *Online* pada Masa Pandemi PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus

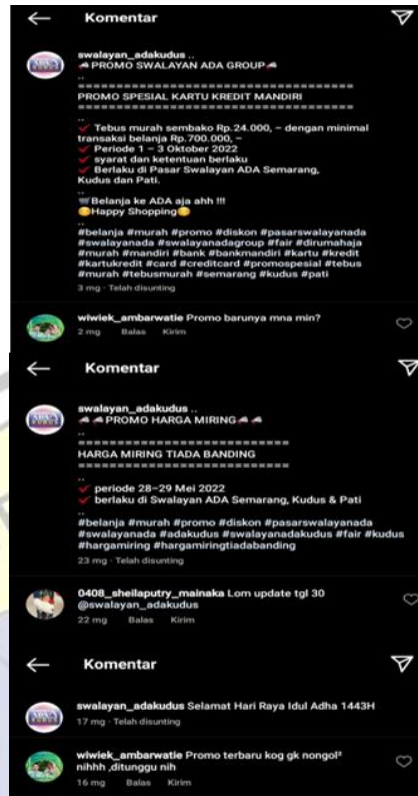


Sumber : Data Pengunjung pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus, 2022.

Dari data diatas, penurunan jumlah konsumen karena ketidakstabilan followers instagram menciptakan kesempatan perusahaan untuk berinovasi dalam minat beli *online* selama ketidakstabilan berlangsung. PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus memiliki akun *website*, kendati demikian aktifitas *website* di ADA Swalayan Kudus belum optimal penggunaannya.

Fenomena yang terjadi pada para konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus berkaitan dengan kualitas *website*, yang terjadi pada pembeli *online*, maka dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini :

Gambar 1.2
Data Kualitas Website Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus



Sumber : Instagram PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus,2022.

Gambar 1.2 menggambarkan aktifnya kegiatan promosi di sosial media PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus, diketahui PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus kurangnya *update* hal terbaru mengenai penjualan produknya. Hal yang dapat dilihat dari data tersebut, PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus memberitahu adanya promosi yang sedang berlangsung dan mengajak konsumennya untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam melakukan promosi dan mengajak konsumennya melakukan pembelian tersebut, akan tetapi pihak PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus belum melakukan pembaharuan dan meningkatkan kualitas websitenya dengan memberikan informasi terbaru terkait produk yang dijual baik itu adanya produk baru maupun promosi yang sedang

diadakan oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Informasi tersebut memiliki pengaruh terhadap kualitas *website* pada situs PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus, karena dapat berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan pada minat beli. Menurunnya minat beli oleh konsumen *online* nya menciptakan penurunan pembelian secara *online*. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan minat beli *online* konsumen dengan meningkatkan kualitas *website* perusahaan tersebut.

Untuk meningkatkan kualitas layanan *website* yang dimiliki PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus, Perusahaan selanjutnya harus mengoptimalkan atau memperhatikan segala sesuatu yang diinginkan pelanggan agar minat pelanggan untuk membeli kembali terus meningkat sesuai dengan prosedur yang ada di PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus dan tidak merugikan bisnis dengan memberikan pelayanan yang kurang baik. Selain meningkatkan kualitas websitenya, memberikan kemudahan pada konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.

Fenomena yang terjadi pada para konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus berkaitan dengan kemudahan pengguna yang terjadi pada para calon pembeli. Suatu kondisi kemudahan pengguna dikatakan efektif dan efisien jika orang-orang yang berada didalamnya mampu melakukan pekerjaannya dengan baik, aman, dan nyaman. Dalam jangka panjang, kesesuaian kenyamanan pengguna dapat berpengaruh, dan akan sulit menerapkan sistem niat pembelian kembali yang efisien jika pengalaman pengguna buruk. Persepsi tentang proses

pengambilan keputusan disebut kenyamanan yang dirasakan. (Jogiyanto, 2016:134).

Berikut fenomena pada kemudahan pengguna yang terjadi pada para konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus dapat dilihat dari gambar 1.3 di bawah ini :

Gambar 1.3
Data Kemudahan Pengguna Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus



Sumber : google.com, 2022.

Gambar 1.3 diatas memberikan informasi terkait penilaian pengunjung secara *online* di PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Dari informasi tersebut diketahui pelanggan puas dengan kemudahan pengguna yang disediakan oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus, dimana di perusahaan menyediakan kebutuhan konsumen secara lengkap mulai dari pakaian, peralatan kantor, peralatan sekolah, kebutuhan rumah tangga, barang konsumsi dan lain

sebagainya. Kemudahan pengguna yang disediakan oleh A PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus menciptakan reputasi.

Berikut fenomena reputasi yang terjadi pada para konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus dapat dilihat dari gambar 1.4 di bawah ini :

Gambar 1.4
Data Reputasi Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus

SUPERMARKET		
BRAND	TBI 2022	
Tip-top	15.4%	TOP
Superindo	15.3%	TOP
Carrefour Express	14.8%	TOP
ADA	6.0%	
* Kategori online dan offline		

Sumber : Frontier,2022.

Gambar 1.4 diatas menunjukkan reputasi PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Dimana data tersebut menyebutkan bahwa perusahaan berada di urutan keempat sebesar 6% dibawah Carrefour Express yang berada di urutan ketiga dengan jumlah sebanyak 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dimiliki oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus tidak masuk dalam kategori TOP di Kudus. Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik atau penilaian tentang keadaan di masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan (Rosidah, 2011). Reputasi yang baik akan menciptakan kredibilitas dan membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi.

Berikut fenomena kepercayaan yang terjadi pada para konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus dapat dilihat dari gambar 1.5 di bawah ini :

Gambar 1.5
Data Kepercayaan Konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang
Kudus

SUPERMARKET		
BRAND	TBI 2022	
Tip-top	15.4%	TOP
Superindo	15.3%	TOP
Carrefour Express	14.8%	TOP
ADA	6.0%	

* Kategori online dan offline

Sumber : Frontier,2022.

Gambar 1.5 diatas merupakan data kepercayaan kosumen di PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Informasi tersebut sama dengan data reputasi konsumen PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus, hal tersebut membuktikan bahwa reputasi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin baik reputasi akan membuat konsumen lebih percaya diri akan produk yang dibeli, begitu pula sebaliknya, semakin buruk reputasi perusahaan akan membuat kepercayaan konsumen menjadi buruk pula. Baik atau buruknya reputasi dan kepercayaan konsumen akan memberikan dampak terhadap minat pembelian.

Berikut fenomena minat beli *online* yang terjadi pada para konsumen Pasar Swalayan ADA di Kudus dapat dilihat dari gambar 1.6 di bawah ini :

Gambar 1.6

Data Minat Beli *Online* Pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus



Sumber : google.com,2022.

Gambar 1.5 diatas menunjukkan minat beli *online* pada konsumen di PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Dari data tersebut dapat dilihat beberapa penilaian positif dari konsumen. Penilaian positif menunjukkan minat konsumen yang menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa ulasan tersebut menyatakan bahwa konsumen puas dengan produk yang dibeli karena harganya yang murah dengan banyak diskon, tak hanya itu konsumen juga puas dengan kemudahan yang diberikan oleh PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Kepuasan dalam kemudahan tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau. Dalam pembelian secara *online* kemudahan penggunaan dapat dilihat dari akses konsumen pada *website* PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus. Konsumen juga memberikan reputasi yang positif terhadap PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus yakni dengan melihat banyaknya pelanggan di akhir pekan,

penilaian yang positif ini juga dapat dilihat secara *online* dengan melihat penilaian pada *website* yang ada. Konsumen juga berpendapat bahwa PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus banyak diminati oleh konsumen. Hal ini akan memberikan reputasi yang positif sehingga akan berdampak pada kepercayaan diri konsumen untuk berbelanja di PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa beberapa variabel seperti kualitas *website*, kemudahan pengguna, reputasi, minat beli *online* dan kepercayaan konsumen dapat memberikan kesan efektif atau tidaknya perusahaan dalam beroperasi. Efektif atau tidaknya ini berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang serupa.

Pemaparan dari hasil penelitian terdahulu, *research gap* pada penelitian ini dan dapat dijelaskan oleh Aji Darmanto (2021) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan kualitas *website* terhadap minat beli. Bagus Maulana Ardhi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Idris (2018) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan situs berpengaruh positif terhadap minat pembelian dalam situs jual beli *online*. Wisnu Rayhan Aditya (2019) dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Riyandika Oktav, I Made Sukresna (2018) bahwa penelitiannya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Herwin (2018) dalam penelitiannya mengemukakan reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Asterina Widhiani (2018) hasil penelitiannya

kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian dalam situs jual beli *online*.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis dan *research gap* di atas terkait kualitas *website*, kemudahan pengguna dan reputasi studi tentang fenomena ini menarik bagi peneliti. Peneliti menggabungkan model mediasi yaitu kepercayaan konsumen. Jika model mediasi dimasukkan ke dalam penelitian, kemungkinan tingkat kualitas situs *web*, kemudahan pengguna dan reputasi dapat dikurangi. Judul penelitian ini dapat dilihat dari uraian sebelumnya. **“Pengaruh Kualitas Website, Kemudahan Pengguna, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pembelian Online Pada PT. ADA Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel dalam penelitian ini menggunakan kualitas *website*, kemudahan pengguna dan reputasi sebagai variabel *eksogen* dan minat beli *online* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel *endogen*.
2. Populasi dalam penelitian adalah followers instagram pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus yang berjumlah 132 responden.
3. Setelah proposal disetujui, masa penelitian berlangsung selama dua bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kualitas *website* terhadap promosi produk pada platform sehingga kepercayaan konsumen yang menurun.
2. Konsumen puas terhadap kemudahan pengguna pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
3. Pada reputasi yang dimiliki PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus adalah kurangnya personal branding yang menjadikannya belum bisa masuk kategori TOP di Kudus pada Brand Index.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen karena adanya daya saing dalam menjual produk yang memanfaatkan media sosial pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
5. Penilaian positif terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus, maka pertanyaan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut ini:

1. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan pengguna terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus?
3. Apakah ada pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus?
4. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus?

5. Apakah ada pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat beli *online* pada Pasar Swalayan ADA Cabang di Kudus?
6. Apakah ada pengaruh reputasi terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus?
7. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan pengguna terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
3. Menganalisis pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
6. Menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* pada PT. Ada Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan berikut diantisipasi dari temuan penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan baru tentang kualitas *website*, kemudahan pengguna dan reputasi terhadap minat beli *online* dan kepercayaan konsumen sehingga berguna untuk pengembang ilmu bagi pembawa secara umum ataupun mahasiswa yang sedang mengembangkan ilmu, khususnya dalam bidang Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran yang lebih nyata tentang pengaruh kualitas *website*, kemudahan pengguna dan reputasi terhadap minat beli *online* melalui sampel konsumen, menambah ilmu, pengalaman, wawasan, dan bahan kajian penelitian selanjutnya.
- b. Memberikan kontribusi terhadap bisnis, dalam hal ini PT.ADA Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus dalam proses kualitas *website*, kemudahan pengguna dan reputasi terhadap minat beli *online* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.
- c. Diharapkan temuan studi ini akan menjadi model untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan memahami segala pelayanan melalui *website* serta kemudahan pengguna yang harus ditingkatkan dan reputasi yang baik agar dapat meningkatkan minat beli *online* untuk mencapai target yang ditentukan oleh PT. ADA Perkasa Sahitaguna Cabang Kudus dengan cara menyampaikan saran dari penelitian yang telah dilakukan.