



Peran *Attitude* dalam Hubungan *Convenience* dan *Customer Service* terhadap *Purchase Intention* pada Website PT Farah Oriental Karpet

Benazir Fahim¹, Helena Sidartha²

¹ Mahasiswa Universitas Ciputra, ² Dosen Universitas Ciputra

Received: 16 Februari 2023
Revised: 28 Februari 2023
Accepted: 4 Maret 2023

Abstract

This study seeks to discover the role of attitude as an intervening variable in the relationship between convenience and customer service towards purchase intention on the PT Farah Oriental Carpet website. The population in this study are the customers of PT Farah Oriental Carpet. For the sampling, this study applied a purposive sampling method with the fulfillment of the criteria which includes having an interest in the products or services offered by PT Farah Oriental Carpet, being part of PT Farah Oriental Carpet's customers who received Farah's Oriental Rugs & Carpet's WhatsApp Blast Website, and having visited Farah's Oriental Rugs & Carpet's Website page. Therefore, 140 samples were gathered in this study using the Hair formula. The data analysis method used is quantitative and processed using SmartPLS 3.0 software. The results of this study specifies that convenience and customer service have a significant effect on attitude, convenience and customer service have a significant effect on purchase intention, and attitude have a significant effect on purchase intention.

Keywords: Convenience, Customer Service, Attitude, and Purchase Intention

(*) Corresponding Author: benazirfahimm@gmail.com

How to Cite: Fahim, B., & Sidartha, H. (2023). The Role of Attitude in the Relationship between Convenience and Customer Service towards Purchase Intention on the PT Farah Oriental Carpet Website. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 53-64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7865581>

PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 telah berdampak pada perekonomian serta sektor bisnis di Indonesia (Purwanto, 2021). Data the Global Carpets and Rugs Market 2020-2024 mengungkapkan sektor diskresi konsumen di industri karpet akan merasakan dampak negatif akibat pandemi Covid-19. Industri karpet juga diperkirakan akan mencatat tingkat pertumbuhan yang lambat dibandingkan dengan PDB global. Pakar teknologi menyatakan pandemi sebagai disrupsi global, dimana fenomena ini dapat dilihat sebagai peluang atau tantangan untuk melakukan transformasi dan implementasi teknologi baru (Gregurec et al., 2021). Perusahaan harus menegaskan pendekatan mentalitas baru dan mengalihkan pemikiran untuk beradaptasi dengan situasi (Arief et al., 2021). Dengan metode ini, perusahaan akan memiliki peluang sustainabilitas yang lebih baik jika mentalitas baru yang benar diterapkan. Menyadari akan hal ini, industri karpet dan permadani mengadopsi strategi baru untuk bangkit dari keterpurukan. Sebagaimana disampaikan pada laporan the Global Carpet and Rugs Market, industri karpet dan permadani telah mulai menjajaki sumber pendanaan dan pendekatan bisnis yang berbeda untuk bertahan baik (Upward, 2020).

PT. Farah Oriental Karpet adalah trader karpet import tertua di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1974. Sejak itu, Farah's Carpet telah berkembang dan bercabang ke berbagai kota di Indonesia. Selama bertahun-tahun, Farah's Carpet telah memiliki koleksi karpet terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berasal



dari sumber terbaik, seperti Turki, Iran, Afghanistan, Pakistan, India, Mesir, Eropa Timur, dan Asia Tengah. Dampak pandemi Covid-19 terhadap Farah's Carpet memang tidak bisa dibantah. Dampak pandemi Covid-19 terhadap Farah's Carpet memang tidak bisa dibantah. Perusahaan mengalami penurunan penjualan sehingga perusahaan melakukan transformasi digital yaitu dengan meluncurkan *website* pada Maret 2021 dan bergabung di platform *marketplace* Tokopedia pada September 2021 untuk mempertahankan bisnis agar sustain. *Website* ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Beberapa fitur tersebut termasuk fitur "*Chat with Us*" untuk melayani konsultasi secara gratis dengan pelanggan, informasi lengkap berbentuk artikel untuk menambah wawasan terkait karpet, dan deskripsi produk yang mendalam.

Harapan dari diluncurkannya *website* adalah untuk dapat mendorong pelanggan dalam beralih dan menggunakan *website* tersebut sehingga dapat menaikkan penjualan dan pertumbuhan. Dalam kenyataannya, selama penerapannya sepanjang 1 tahun, jumlah *customer visits* terus mengalami penurunan. Gambar 1. memberikan visualisasi berbentuk grafik yang menunjukkan penurunan dan ketidakstabilan dari angka *customer visits*.



Gambar 1. Grafik *customer visit*

Sumber: Data perusahaan (2022)

Data pada tabel 1. memperlihatkan penurunan pada angka *customer visits* terhitung dari Maret 2021 - Februari 2022. Saat awal peluncuran pada Maret 2021, jumlah *visitors* pada *website* adalah 881. Angka ini terus mengalami penurunan hingga Januari 2022 dimana jumlah *visitors* berada di titik terendah yaitu sebesar 22. Data ini memperlihatkan bahwa jumlah *customer visits* di *website* belum stabil dan menunjukkan konsistensi

Tabel 1. Customer visit website Farah's Carpet

Month	Visitors
Summary	2,921
Maret 2021	881
April 2021	392
Mei 2021	214
Juni 2021	258
Juli 2021	340
Agustus 2021	154
September 2021	133
Oktober 2021	160
November 2021	157
Desember 2021	34
Januari 2022	22
Februari 2022	61
Maret 2022	115

Sumber: Data perusahaan (2022)

Data pada tabel 2 memperlihatkan performa penjualan di *website* dimana sejak awal peluncuran pada Maret 2021 hingga saat data diperoleh, hanya terjadi satu kali transaksi penjualan yaitu produk karpet Rocco 8020/HCF dengan nomor order #1008 pada 26 April 2021 sejumlah Rp 899,090.91.

Tabel 2. Penjualan *website* Farah's Carpet

Tanggal	No. Order	Nama Produk	Gross Sales
Summary	2,921	Rocco 8020/HCF	IDR 899,090.91

Sumber: Data perusahaan (2022)

Technology Acceptance Model merupakan teori yang membantu memberikan pemahaman terkait penerimaan dari sebuah sistem teknologi yang dicetuskan oleh Davis et al., (1989). Penerapan TAM membantu dalam melakukan eksplorasi faktor yang menentukan perilaku menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Oleh karena itu, sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan beberapa aplikasi TAM pada *purchase intention* salah satunya adalah dengan menambahkan variabel pada model TAM seperti variabel teknologi dan personal (Cheng & Bao, 2003; Gefen, 2000; van der Heijden et al., 2003; Ye & Zhang, 2014). Sehingga, penelitian ini juga akan menambahkan variabel pada teori TAM variabel seperti *convenience* yang masuk dalam kategori variabel teknologi dalam teori TAM serta *customer service* yang masuk dalam kategori variabel personal dalam teori TAM.

Convenience

Convenience adalah suatu titik keadaan dimana seseorang dapat melakukan sesuatu tanpa menghadapi kesulitan (Djan & Adawiyah, 2020). Konsep dari *convenience* dalam pembelian melalui *website* mengacu pada kenyamanan menghemat waktu, kenyamanan dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja, dan kemudahan dalam melakukan perbandingan harga (Raman, 2019). Dalam konteks berbelanja produk melalui *website*, *convenience* juga ditemukan sebagai faktor penting (Liu et al., 2013). Sehingga, semakin *convenience* berbelanja produk melalui *website*, maka semakin besar juga peluang konsumen dalam memiliki *attitude* dan *intention* positif terhadap melakukan pembelian melalui *website website* (Jain, 2021). Selain dari memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen, *convenience* juga menjadi sarana untuk membentuk *attitude* positif pelanggan terhadap melakukan pembelian melalui *website* (Al-Debei et al., 2015; Susanto & Purwanto, 2019).

H1: *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada *website* PT Farah Oriental Carpet

H2: *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *website* PT Farah Oriental Carpet

Costumer Service

Costumer Service adalah bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang membeli atau memanfaatkan produk atau layanan jasa mereka (H. Doxey, 2021). Poleretzky (1999) pada penelitiannya menyatakan bahwa “pada kehidupan nyata, ketika sebuah perusahaan membuat tidak senang, maka pelanggan akan menyampaikan kepada lima temannya, sedangkan di *internet*, pelanggan dapat menyampaikan ketidaksenangan yang dialami kepada 5.000 orang.” Pelanggan dalam konteks melakukan pembelian melalui *website*, bisa dengan begitu cepat membentuk *attitude* dan mengutarakan pendapat dengan orang lain dalam jangka waktu yang singkat (Raman, 2019). Penelitian tersebut juga memperoleh hasil dimana *customer service* ditemukan signifikan terhadap *attitude* dan *intention* dalam konteks pembelian melalui *website*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer service* yang efektif memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* pembeli (Minnema et al., 2018). Sehingga bisa dipetik kesimpulan bahwa satu salah faktor yang krusial dalam membentuk *attitude* yang positif terhadap *purchase intention* melalui *website* adalah untuk memberikan nilai unggul melalui *customer service* yang luar biasa (Giovanis & Athanasopoulou, 2014; Raman, 2019).

H3: *Customer Service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada *website* PT Farah Oriental Karpet

H4: *Customer Service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *website* PT Farah Oriental Karpet

Attitude

Attitude individu mengacu pada pikiran dan perasaan mereka tentang terlibat dalam perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks pembelian melalui *website*, para peneliti tidak dapat membantah mengakui pengaruh positif dan signifikan *attitude* terhadap *purchase intention* (Chen & Tung, 2014; Hsu et al., 2014). Selain itu, *attitude* yang positif cenderung membuat transaksi melalui *website* menjadi mudah dan meningkatkan *purchase intention* (Pantano & Viassone, 2015; Poncin & Mimoun, 2014). Jika pelanggan memiliki *attitude* yang positif terhadap *website*, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk masuk ke situs *website* dan melakukan pembelian (Aldhmour & Sarayrah, 2016). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *attitude* terhadap *purchase intention* dalam konteks belanja secara *online* (Raman, 2019). Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *attitude* terhadap belanja secara *online* terbukti signifikan mempengaruhi terhadap *purchase intention* secara *online* (Koththagoda & Herath, 2018).

H5: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *website* PT Farah Oriental Karpet.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen ketika tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa (Khairunnisa et al., 2018). *Purchase Intention* menjelaskan bahwa niat beli merupakan aktivitas mental yang mendahului tindakan seseorang sebelum menggunakan suatu produk atau jasa (Puspitasari et al., 2018). *Purchase Intention* juga didefinisikan sebagai motivasi dan niat dari

seorang subjek untuk mempunyai rencana atau pertimbangan secara sadar untuk berharap, merelakan, dan melakukan pembelian (Komalasari et al., 2021)

METODE

Hasil pengujian dari hipotesis pada penelitian ini merupakan kesatuan antara analisis kuantitatif deskriptif dan hasil *interview* untuk memperkuat hipotesis yang sudah ada. Penelitian akan berlangsung di kantor pusat dari PT Farah Oriental Karpets yang berlokasi di Jl. Mayjend Sungkono no. 21B, Surabaya. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang telah peneliti bagikan melalui *Google Form* serta hasil *interview* lanjutan dengan responden. Dalam penelitian ini, formula *Heir* digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan maksimal 10. Sehingga, jumlah sampel dari penelitian ini adalah 140 diperoleh dari 14 indikator dikalikan maksimal ketentuan yaitu 10. Penelitian ini mempergunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Metode *purposive sampling* ini akan menyaring responden dengan kriteria yaitu; (1) memiliki ketertarikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT Farah Oriental Karpets, (2) merupakan bagian dari pelanggan PT Farah Oriental Karpets yang menerima *WhatsApp Blast* atau promosi dari Tim Sales Marketing terkait *Website Farah's Oriental Rugs & Carpet*, dan (3) pernah mengunjungi laman *Website Farah's Oriental Rugs & Carpet*. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan menerapkan Skala *Likert* dengan lima skor dimana 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

Perangkat lunak SmartPLS 3.0 akan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji komponen dari model dimana evaluasi *outer model* akan melewati uji *indicator reliability*, *discriminant validity*, *internal consistency*, dan *convergent validity*. Sedangkan evaluasi *inner model* akan melewati uji koefisien determinasi R^2 dan Koefisien *Q-Square*. Uji *t-test* juga dipergunakan sebagai pengujian berlangsung, jika nilai *t-statistik* > *t-tabel* (1.96) dan ketelitian ditemukan 0.05 maka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks dari penelitian ini berangkat dari PT Farah Oriental Karpets yaitu sebuah perusahaan trader karpet import tertua di Indonesia yang telah berdiri sejak 1974. Sehingga, responden pada penelitian ini merupakan pelanggan dari PT Farah Oriental Karpets yang berjumlah 140 responden dimana seluruhnya telah memenuhi kriteria yang terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh, sebesar 75 responden (atau 53.6%) berjenis kelamin perempuan sedangkan 65 responden (atau 46.4%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Data juga menemukan persentase bagaimana responden mengetahui *website Farah's Oriental Rugs & Carpets*. Sebanyak 108 responden (atau 77.1%) mengetahui *website Farah's Oriental Rugs & Carpets* dari *WhatsApp Blast*, 30 responden (atau 21.4%) mengetahui *website Farah's Oriental Rugs & Carpets* dari *Tim Sales & Marketing Farah's Carpet*, dan 2 responden (atau 1.4%) mengetahui *website Farah's Oriental Rugs & Carpets* dari Teman/Kerabat. Terakhir, data persentase jumlah frekuensi responden mengunjungi *website Farah's Oriental Rugs &*

Carpets. Sebanyak 69 responden (atau 49.3%) mengunjungi *website* Farah's Oriental Rugs & Carpets sejumlah 1 kali, 67 responden (atau 47.9%) mengunjungi *website* Farah's Oriental Rugs & Carpets sejumlah 2-3 kali, dan 4 responden (atau 2.9%) mengunjungi *website* Farah's Oriental Rugs & Carpets sejumlah lebih dari 3 kali.

Analisis variabel diterapkan pada penelitian ini dalam rangka menilik jawaban daripada responden. Variabel yang terdapat dalam penelitian mencakup *Convenience* (x_1), *Customer Service* (x_2), *Purchase Intention* (y), dan *Attitude* (z). Tabel 3 memperlihatkan jawaban responden untuk variabel independen

Tabel 3. Profil Responden

Data Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	65	46.4%
Perempuan	75	53.6%
Bagaimana mengetahui <i>website</i>		
<i>WhatsApp Blast</i>	108	77.1%
<i>Tim Sales & Marketing</i>	30	21.4%
Teman/Kerabat	2	1.4%
Frekuensi Mengunjungi <i>website</i>		
1 kali	69	49.3%
2-3 kali	67	47.9%
Lebih dari 3 kali	4	2.9%

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Convenience, *Customer Service* (x_2), *Purchase Intention* (y), dan *Attitude* (z).

Tabel 4. Analisis variabel

Variabel	Indikator	Mean	SD
<i>Convenience</i>	1. Saya dapat mengakses <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet dengan mudah	4.28	0.906
	2. Saya dapat mencari produk di <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet dengan mudah	4.27	0.912
	3. Saya dapat mengevaluasi produk di <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet dengan mudah	4.27	0.904
	4. Saya dapat menyelesaikan transaksi di <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet dengan mudah	4.17	0.847
<i>Customer Service</i>	1. <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet menyediakan FAQs yang menjawab pertanyaan umum.	3.82	0.96
	2. <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet menyediakan informasi ketersediaan produk hingga proses <i>checkout</i> .	3.82	0.97
	3. <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet memberikan jasa layanan tambahan	3.83	0.93
<i>Attitude</i>	1. Saya suka melakukan pembelian melalui <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet	3.17	1.07
	2. Saya tertarik melakukan pembelian melalui <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet	3.52	1.06
	3. Saya akan melakukan pembelian melalui <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet jika deskripsi lengkap disertakan	3.73	1.04
	4. Saya akan melakukan pembelian melalui <i>Website</i> Farah's Oriental Rugs & Carpet jika	3.35	1.03

Purchase Intention	gambar yang disajikan menarik		
	1.	Saya akan melakukan pembelian melalui Website Farah's Oriental Rugs & Carpet dalam waktu dekat	4.07 0.91
	2.	Saya akan merekomendasikan pembelian melalui Website Farah's Oriental Rugs & Carpet kepada teman	4.09 0.88
	3.	Saya akan melakukan pembelian melalui Website Farah's Oriental Rugs & Carpet selama 1-2 tahun kedepan	3.91 0.99

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Hasil uji tes *indicator reliability* pada setiap variabel memperlihatkan nilai *outer loading* untuk semua indikator adalah lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dipetik kesimpulan bahwa semua item indikator untuk seluruh variabel telah memiliki validitas yang baik sesuai temuan *Rule of Thumb* oleh Chin & Todd (1995). Pada hasil uji *discriminant validity*, ditemukan bahwa *cross loading* untuk semua indikator dinyatakan memenuhi validitas karena setiap indikator memiliki *loading* tertinggi untuk konstruk yang diukur bila dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk yang lain sesuai dengan temuan Ghazali (2014). Sedangkan, hasil *forrell-lecker* dari semua variabel yang ada pada penelitian, didapatkan bahwa nilai akar AVE terkecil adalah sebesar 0.87 yaitu pada variabel *Attitude*. Nilai akar AVE terkecil yaitu 0.87 ternyata masih lebih besar bila dibandingkan dengan nilai korelasi terbesar pada hubungan antar variabel yaitu sebesar 0.786. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* model struktural telah terpenuhi sesuai dengan temuan Hair et al. (2017). Sedangkan, hasil uji *internal consistency* menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diperoleh hasil untuk setiap variabel lebih besar dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dan konsistensi pengukuran untuk semua variabel dalam model struktural sudah terpenuhi sesuai dengan temuan Hair et al., (2008). Analisis *convergent validity* menggunakan *average variance extracted* (AVE) didapatkan hasil yang lebih besar dari 0.5 yang mengindikasikan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi (Chin & Todd, 1995). Uji terakhir untuk evaluasi *outer model* yaitu, *T-statistics*, didapatkan bahwa nilai *T-statistics* pada setiap item indikator telah lebih besar dari 1.96. Hal ini memperlihatkan bahwa kontribusi pengaruh yang disajikan oleh setiap item indikator pada variabel yang disusunnya bisa diartikan bermakna.

Nilai *R Square* adalah pada variabel *purchase intention* adalah sebesar 0.733 (mengindikasikan kuat) yang bermakna bahwa *purchase intention* pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi pelanggan terhadap variabel *convenience* dan *customer service* sebesar 73.3% sedangkan sisanya yaitu 26.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam model penelitian. Sedangkan, nilai *R Square* pada variabel *attitude* (mengindikasikan moderat) adalah sebesar 0.413 yang bermakna bahwa keragaman *attitude* pelanggan pada variabel *convenience* dan *customer service* sebesar 41.3% sedangkan sisanya yaitu 58.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam model penelitian. Hasil dari koefisien *Q-Square* terlihat pada tabel 5.16 dimana didapatkan bahwa nilai *Q-Square* pada variabel *purchase intention* adalah sebesar 0.572 dan pada variabel

attitude adalah sebesar 0.283 yang berarti model struktural yang disusun telah mampu melakukan prediksi yang baik atau juga yang biasa disebut dengan *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

Sesuai pada tabel 4, *effect size* yang disajikan oleh variabel *convenience* dan *customer service* terhadap *purchase intention* tergolong sedang. Sedangkan, *effect size* oleh variabel *convenience* dan *customer service* terhadap *attitude* tergolong kecil. Selain itu, *effect size* variabel *attitude* terhadap *purchase intention* juga berada pada kategori kecil (Ghozali, 2014).

Tabel 5. Hasil koefisien *f-Square*

Jalur	<i>F-Square</i>	<i>Effect Size</i>
<i>Convenience</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.272	Menengah
<i>Convenience</i> → <i>Attitude</i>	0.137	Kecil
<i>Customer Service</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.256	Menengah
<i>Customer Service</i> → <i>Attitude</i>	0.075	Kecil
<i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.075	Kecil

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Hasil bootstrapping analisis pada PLS sesuai pada tabel 5, memperlihatkan bahwa kelima hipotesis dapat diterima karena nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel (1.96) dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05 (Supriadi, 2022).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	<i>T-Statistics</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H1	<i>Convenience</i> → <i>Purchase Intention</i>	4.846	0.000	Diterima
H2	<i>Convenience</i> → <i>Attitude</i>	3.009	0.003	Diterima
H3	<i>Customer Service</i> → <i>Attitude</i>	3.100	0.002	Diterima
H4	<i>Customer Service</i> → <i>Purchase Intention</i>	2.695	0.007	Diterima
H5	<i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.166	0.002	Diterima

Data analisis responden untuk persentase jenis kelamin responden patut menjadi acuan penting bagi strategi perusahaan untuk *website*. Temuan penelitian oleh Lin et al., (2019) menjelaskan bahwa pelanggan dengan jenis kelamin perempuan lebih memilih *website* yang diagnostik dimana *interface* pada *website* ini kaya akan informasi yang disajikan dengan *format* yang kaya. Sehingga penelitian ini menyampaikan bahwa perusahaan harus bisa mempromosikan produk mereka dengan mengimplementasikan fitur desain yang berkaitan dengan presentasi produk yang dirancang kaya akan informasi produk untuk bisa mengikat pelanggan yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan pada pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki yang menjadi perhatian adalah interaktivitas pada *website* serta resiko yang dirasakan. Sehingga penelitian ini menyampaikan bahwa perusahaan harus bisa menyajikan informasi yang dapat mengurangi risiko yang dapat dirasakan dan memberikan konten yang lebih interaktif dan menarik.

Sedangkan, data analisis responden untuk media bagaimana pelanggan mengetahui *website* memperlihatkan bahwa strategi promosi menggunakan media *WhatsApp Blast* terbilang berjalan baik dimana mayoritas responden mengunjungi *website* setelah menerima *WhatsApp Blast*. Sedangkan, *marketing* menggunakan *Word of Mouth* yaitu melibatkan pelanggan yang merekomendasikan kepada

kerabat atau teman tidak menghasilkan angka yang besar dalam mengunjungi *website*. Sehingga, Farah's Carpet dapat melanjutkan dalam memanfaatkan media *WhatsApp Blast* sebagai alat marketing yang handal dalam mendorong pelanggan untuk mengunjungi *website*.

Sementara itu, data frekuensi responden mengunjungi *website* memperlihatkan bahwa terdapat permasalahan pada *revisitation* pada *website* dimana pelanggan enggan untuk mengunjungi kembali *website* artinya secara konten *website* juga tidak menunjukkan *engagement* dan *interactivity*. Sebagai *benchmark* contoh Tokopedia yang memiliki strategi yaitu menghadirkan *games* seru seperti Panen Telur, Tap-Tap Kotak, Kuis Tokopedia, *Top Quest*, dan Undang Untung yang memberikan pelanggan berbagai rewards menarik seperti diskon, *cashback*, *vouchers*, hingga *Go Pay coins* sehingga hal ini membuat pelanggan ingin melakukan pengunjungan kembali pada *website* untuk tidak ketinggalan *games* yang dapat menghasilkan berbagai rewards tersebut. Contoh lainnya adalah Shopee, yang juga tidak kalah menerapkan strategi *games* pada *website* salah satunya adalah Shopee Tanam yang membuat pelanggan tidak ingin kelewatan satu hari tanpa mengunjungi Shopee untuk menyiram tanaman mereka agar bisa mendapatkan berbagai rewards menarik seperti mengumpulkan poin yang nantinya ini bisa ditukarkan dan dipotong saat mereka melakukan pembelian hingga keuntungan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website* PT Farah Oriental Karpet perlu menerapkan strategi pada *website* dengan menyajikan konten yang menarik serta interaktif sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *revisitation* pada *website*.

Berdasarkan hasil uji tes bootstrapping, kelima hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dan dapat diterima. Namun, hasil ini menumbuhkan keinginan peneliti untuk mengkonfirmasi lebih lanjut alasan dan penjelasan dari responden. Dalam rangka itu, peneliti lalu melakukan *interview* lanjutan dengan responden.

Mengutip pernyataan responden yang memberikan variabel *convenience* dengan nilai 5 atau yang juga bermakna "sangat setuju" pada *interview* menyampaikan bahwa memang *website* memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian sebuah barang dimana sekarang *customer* bisa memesan sebuah barang dan tinggal menunggu barang diantarkan sampai ke rumah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil *interview* dengan responden tersebut bahwa *website* Farah's Carpet telah memenuhi seluruh item indikator untuk variabel *convenience* yaitu sudah memberikan kemudahan dalam mengakses, kemudahan dalam melakukan pencarian, kemudahan dalam melakukan penilaian, dan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, hasil *interview* juga mengungkap faktor dan alasan lain diluar indikator variabel *convenience* dimana alasan yang menjadi landasan dari mengapa pelanggan belum melakukan pembelian memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian melalui *website* adalah karena produk karpet menurut responden dibutuhkan untuk dilihat secara langsung akibat kekhawatiran akan perbedaan secara fisik terutama pada ketebalan dan warna. Sedangkan, bagi responden yang tidak sepakat dengan pernyataan item indikator untuk variabel *Customer Service* (x_2) karena menurut mereka pelayanan *Customer Service* pada *website* lambat dalam memberikan respons dan kurang memahami maksud dari pelanggan.

Sehingga sebagai saran, perusahaan dapat memperkuat tingkat kemudahan melakukan pembelian melalui website dengan mensosialisasikan *video tutorial* kepada pelanggan serta meminimalisir kekhawatiran dari responden dengan memberikan solusi seperti yang ditawarkan oleh salah satu *website* luar negeri yaitu *CarpetWareHouse* yang juga menjual karpet, yaitu dengan memberikan *free samples* potongan karpet. Solusi ini juga dapat menjadi sebuah *breakthrough* untuk website yang menjual karpet di Indonesia mengingat belum ada website karpet lainnya di Indonesia yang menawarkan ini. Terlebih saat ini Farah's Carpet telah memiliki *resources* potongan sampel karpet yang bisa memberikan pelanggan gambaran akan ketebalan dan warna karpet. *Resources* yang telah dimiliki ini bisa dimanfaatkan juga pada *channel* penjualan di *website* selain pada *channel offline*. Sedangkan yang berkaitan dengan *customer service*, perusahaan dapat memperbaiki tingkat pelayanan *Customer Service* pada *website* dengan menempatkan *salesperson* dengan *product knowledge* yang baik sebagai *customer service* yang beroperasi di *website* agar pertanyaan pelanggan serta proses konsultasi bisa berlangsung memuaskan dan cepat terjawab.

KESIMPULAN

1. *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada *website* PT Farah Oriental Karpet
2. *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *website* PT Farah Oriental Karpet
3. *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pada *website* PT Farah Oriental Karpet
4. *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *website* PT Farah Oriental Karpet
5. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *website* PT Farah Oriental Karpet

REFERENCES

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Aldhmour, F. M., & Sarayrah, I. (2016). AN INVESTIGATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO USE ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL STUDY IN SOUTH OF JORDAN. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21.
- Arief, A. S., Mulyadi, M., & Liriwati, F. Y. (2021). The Sustainable Business Strategy During the New Normal Era: Lesson for Indonesian Academic. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 274–285. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1667>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheng, H., & Bao, G. M. (2003). Empirical Study on Determinants of Online Shopping Intention. *Quantitative Economy Technical and Economic Research*, 11, 150–153.

- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Djan, I., & Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9, 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Dilengkapi Software SmartPLS3.0. Xlstat 2014 dan warpPLS4.0*. Undip.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *Int. J. of Technology Marketing*, 9, 288–304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Gregurec, I., Tomićić Furjan, M., & Tomićić-Pupek, K. (2021). The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- H. Doxey, C. (2021). *The New Accounts Payable Toolkit*. Wiley. https://www.google.co.id/books/edition/The_New_Accounts_Payable_Toolkit/rEUoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Hsu, M. H., Chuang, L.-W., & Hsu, C.-S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Res.*, 24, 332–352.
- Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 585–605. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0089>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors Influencing Online Purchasing Intention: The Mediation Role of Consumer Attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/40727/41883>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>
- Minnema, A., Bijmolt, T., Petersen, J., & Shulman, J. (2018). Managing Product Returns Within the Customer Value Framework. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 95–118). https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_5
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. ben. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851–859.

- Purwanto, A. (2021, January 27). Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Potret dan Strategi Pemulihan 2020-2021. *Kompas Pedia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>
- Puspitasari, N. B., Nugroho W P, S., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018, January 1). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences - France*.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan : Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes*. Jakad Media Publishing.
- Susanto, D., & Purwanto, E. (2019). PENGEMBANGAN THEORY OF REASONED ACTION UNTUK PENELITIAN ONLINE SHOPPING INTENTION: SEBUAH KERANGKA TEORITIS. In *Technology Adoption: A Conceptual Framework* (pp. 1–30). Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Upward, L. (2020, April 1). *COVID-19 and the Rug Industry* . COVER Magazine.
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). *Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces*.