

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, VARIASI PRODUK, DAN
KEMUDAHAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP
KEBERLANJUTAN USAHA HOME INDUSTRI DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

YASINTA NURUL NAIMAH

NIM : 214110201109

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yasinta Nurul Naimah
NIM : 214110201109
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk, dan Kemudahn Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha Home Industri dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Mei 2025
Saya yang menyatakan,



Yasinta Nurul Naimah
NIM. 214110201109



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, VARIASI PRODUK DAN
KEMUDAHAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP
KEBERLANJUTAN USAHA HOME INDUSTRI DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yang disusun oleh Saudara **Yasinta Nurul Naimah** NIM 214110201109 Program Studi
S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Rabu, 18 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Purwokerto, 24 Juni 2025

Mengesahkan

Dekan,



Prof. Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Yasinta Nurul Naimah NIM. 214110201109 yang berjudul:

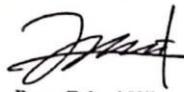
Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk, dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keberlanjutan Usaha Home Industri Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Mei 2025

Pembimbing



Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.

NIP. 19920328 202012 1 005

MOTTO

“Ketika impianmu terlihat tidak bisa dicapai jangan ubah impiannya, tapi ubahlah cara mengejarnya. Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya”

“Hidup yang tidak diperjuangkan tidak akan dimenangkan”



**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, VARIASI PRODUK, DAN
KEMUDAHAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP
KEBERLANJUTAN USAHA HOME INDUSTRI DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Yasinta Nurul Naimah
214110201109

E-mail: yasintanurul2@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Saat ini, persaingan usaha kuliner semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar tetap diminati pelanggan dan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Hal ini juga dirasakan oleh Bu'e *Catering*, salah satu usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Desa Karanglewas Kidul. Untuk mempertahankan usahanya, Bu'e *Catering* terus berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan, menambah variasi produk, serta menyediakan sistem pembayaran digital yang memudahkan konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital terhadap keberlanjutan usaha home industri Bu'e *Catering*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Bu'e *Catering* minimal 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan juga *moderating regression analysis*. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keberlanjutan usaha. Kepuasan pelanggan juga terbukti memoderasi pengaruh ketiga variabel tersebut secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan, variasi produk, kemudahan pembayaran, dan juga kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendukung keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Penelitian ini masih terbatas pada lokasi dan jumlah responden, sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas cakupan dan menambah variabel lain seperti variabel harga, dan promosi.

Kata Kunci: Kepercayaan, Variasi Produk, Kemudahan Pembayaran Digital, Kepuasan, Keberlanjutan Usaha

THE INFLUENCE OF CUSTOMER CONFIDENCE, PRODUCT VARIATION, AND EASY DIGITAL PAYMENT SYSTEMS ON THE SUSTAINABILITY OF HOME INDUSTRIAL BUSINESSES WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MODERATION VARIABLE

Yasinta Nurul Naimah
214110201109

E-mail: yasintanurul2@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Currently, the competition in the culinary business is getting tighter. Business actors are required to continue to innovate in order to remain in demand by customers and be able to compete with other businesses. This is also felt by Bu'e Catering, a home business engaged in the culinary sector located in Karanglewes Kidul Village. To maintain its business, Bu'e Catering continues to strive to increase customer trust, increase product variety, and provide a digital payment system that makes it easier for consumers. In addition, customer satisfaction is also an important factor in maintaining business sustainability. This study aims to determine the effect of customer trust, product variety, and ease of digital payment systems on the sustainability of the Bu'e Catering home industry business, with customer satisfaction as a moderating variable.

This study uses a descriptive quantitative method, the population is consumers who have purchased products from Bu'e Catering at least 2 times with a sample size of 100 respondents. The sampling technique uses the Non Probability Sampling technique. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis and also moderating regression analysis. Data collection techniques with questionnaires.

The results of the study indicate that customer trust, product variety, and ease of digital payment systems have a partial and simultaneous effect on business sustainability. Customer satisfaction has also been shown to significantly moderate the influence of the three variables. These results indicate that increasing trust, product variety, ease of payment, and customer satisfaction are very important to support the sustainability of Bu'e Catering's business. This study is still limited to the location and number of respondents, so it is recommended that further research expand the scope and add other variables such as price variables and promotions.

Keywords: Trust, Product Variety, Ease of Digital Payment, Satisfaction, Business Sustainability

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَة	ditulis	Hikmah	جِزْيَة	ditulis	Jizyah
---------	---------	--------	---------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَة الْوَلِيَاءِ	ditulis	Karâmah al-auliya'
-----------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زَكَاة لِفْطَر	ditulis	Zakât al-fitr
----------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَانَس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

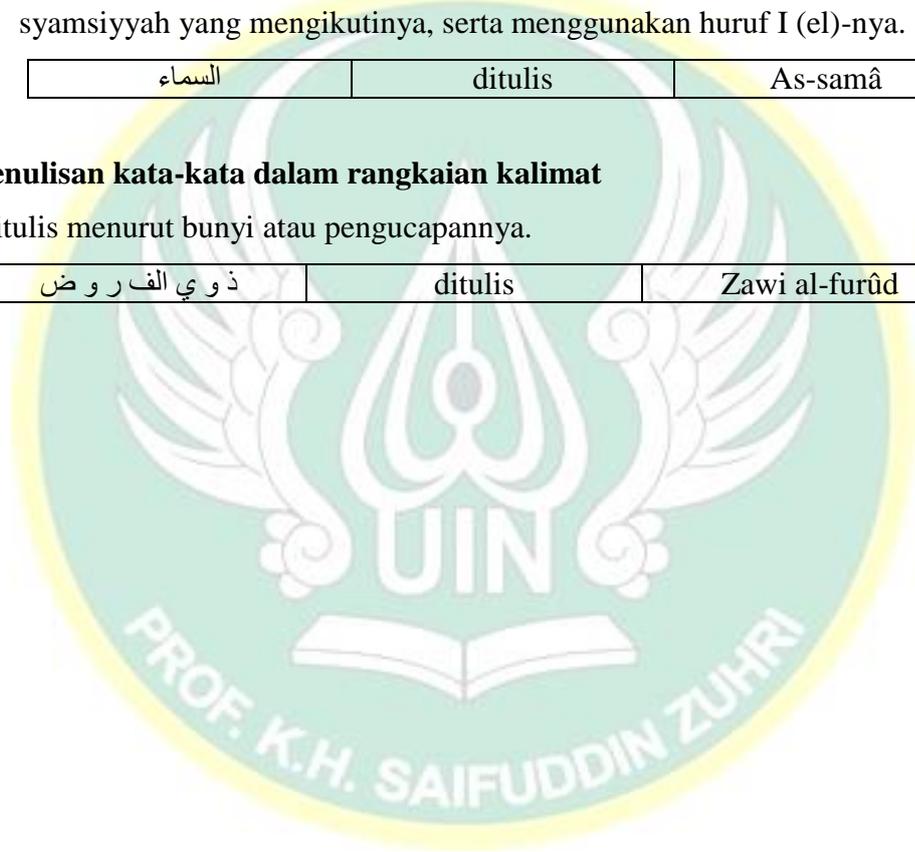
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk, dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keberlanjutan Usaha Home Industri Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochim, Lc., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak. *Aamiin*
13. Segenap dosen, staff tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Segenap pihak Home Industri Bu'e *Catering* yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
15. Terkhusus kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Kirsam Adi Winoto dan Ibu Risindah orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya, orang yang sangat saya banggakan, karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya, serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan putrinya. Terima kasih selalu berjuang dikehidupan saya. Saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar ini untuk bapak dan ibu. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi pak bu, harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup yasinta.
16. Teruntuk Ciki, Ciko, Umes, Ambrin, dan Moren terima kasih karena telah memberikan warna dalam lelah dan jenuh, terima kasih selalu menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

17. Sahabatku tersayang Satriani, sahabat seperjuangan yang selalu ada dalam suka maupun duka, teman diskusi dan selalu menyemangati dalam proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu membuat perjalanan ini lebih ringan.
18. Teruntuk teman-teman kelas Ekonomi Syari'ah F angkatan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan dan tawa kita kurang lebih 4 tahun ini.
19. Kepada seseorang yang penulis temui pada tahun 2022. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis untuk terus berproses dan memperbaiki diri, termasuk dalam perjalanan pendidikan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari langkah ini. Semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.
20. Untuk diriku, Yasinta Nurul Naimah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.
21. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 15 Mei 2025

Penyusun



Yasinta Nurul Naimah

NIM. 214110201109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kajian Teori	15
1. Teori (SOR) <i>Stimulus Organism Response</i>	15
2. Kepercayaan Pelanggan	16
3. Variasi Produk	19
4. Kemudahan Sitem Pembayaran Digital	21
5. Keberlanjutan Usaha	24
6. Kepuasan Pelanggan	26
C. Landasan Teologis	28
D. Kerangka Berpikir	32

E. Rumusan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian	38
E. Pengumpulan Data Penelitian	40
F. Skala Pengumpulan Data	41
G. Analisis Data Penelitian	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	50
C. Hasil Penelitian	53
1. <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI).....	53
2. Uji Instrumen Penelitian.....	54
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
5. Uji Hipotesis.....	59
6. Uji Interaksi (MRA)	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	83
C. Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Banyumas	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator dalam Penelitian	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	53
Tabel 4.7 Trnasformasi Data Ordinal ke Data Interval	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji t Parsial	60
Tabel 4.15 Hasil Uji F Simultan	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X1	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X1	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X2	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X2	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X3	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X3	65
Tabel 4.23 Hasil Uji F Simultan Moderasi	65
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Moderasi	65

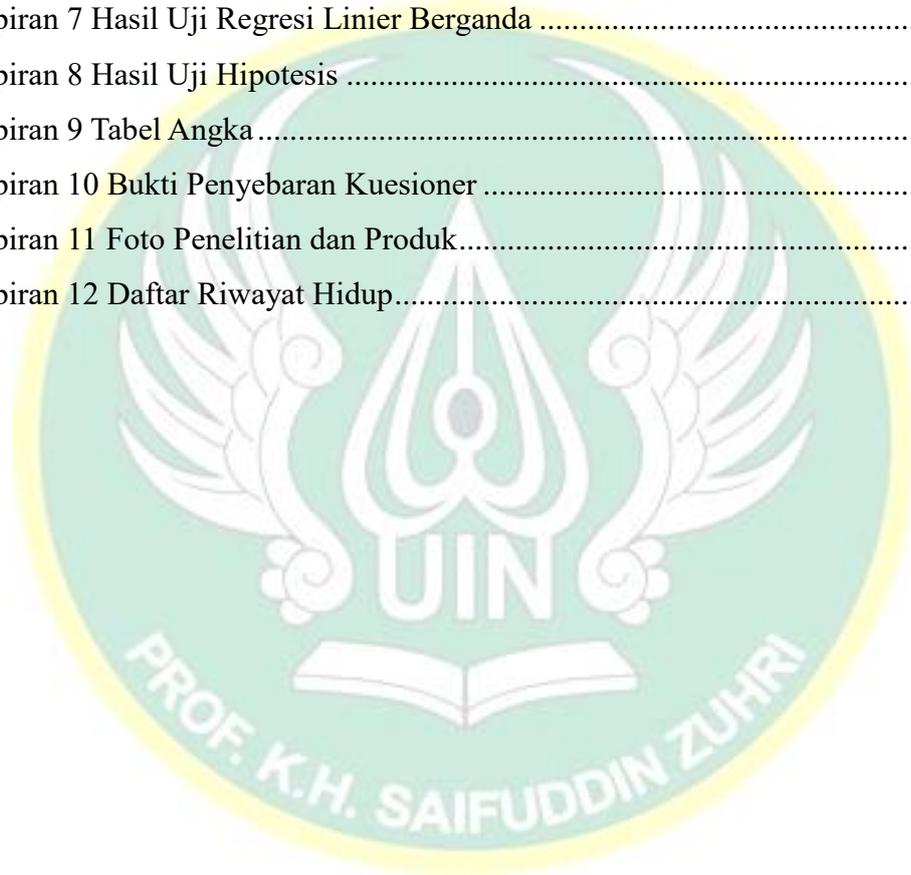
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	2
Gambar 4.1 e-katalog Bu'e <i>Catering</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Ordinal	92
Lampiran 3 Hasil Transformasi MSI	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	109
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	110
Lampiran 9 Tabel Angka.....	113
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	116
Lampiran 11 Foto Penelitian dan Produk.....	117
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	118



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar ekonomi bangsa dan sebagai katup pengaman perekonomian nasional (Rahmadani, 2023). UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi, apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan modal terbatas, namun kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi sangat besar. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Para pengusaha kecil menengah biasanya memiliki seorang partner untuk membantu dalam penciptaan dan pengolahan usaha tersebut, hal ini sering disebut dengan industri.

Dengan adanya permintaan yang terus meningkat dari konsumen, UMKM dalam sektor makanan dan minuman memainkan peran penting dalam menyediakan produk yang terjangkau dan berkualitas. Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah (Sari, 2022).

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS), melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021 (Sari, 2022). Hal ini menunjukkan industri makanan dan minuman merupakan industri yang sangat potensial. Pertumbuhan yang

signifikan dalam industri makanan dan minuman ini tidak hanya membuka peluang bagi UMKM, tetapi juga menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia.

Gambar 1.1
Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
2011 - 2024 (Per Kuartal)



Sumber Data : industri.com, 2024

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, sebagaimana tercatat dalam data di atas menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Hal ini mencerminkan besarnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, termasuk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Di Kabupaten Banyumas sendiri, UMKM memainkan peran penting dalam mendukung sektor ini dengan berbagai produk makanan berkualitas yang di hasilkan.

Tabel 1.1

Jumlah UMKM di Kabupaten Banyumas

Jenis Usaha	Jumlah (Tahun 2023)
Usaha mikro	2,109
Usaha kecil	6,438
Usaha menengah	4
Total	8.551

Sumber : Satu data Dinkop-UMKM Provinsi Jawa Tengah, 2023

Jumlah UMKM di Kabupaten Banyumas yang terus bertambah menunjukkan potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis makanan. Salah satu sektor yang cukup potensial adalah usaha di bidang jasa boga seperti *Catering*. Usaha *Catering* berkembang pesat karena permintaan

terhadap layanan makanan siap saji untuk berbagai acara, baik skala kecil maupun besar semakin meningkat. Menurut (Hasanah, 2023), *Catering* adalah suatu usaha dibidang jasa dalam hal menyediakan atau melayani permintaan makanan, untuk berbagai macam keperluan. *Snack and Catering* sendiri adalah layanan yang menyediakan makanan ringan dan paket *Catering* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta anggaran pelanggan. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga perlu diferensiasi produk. Salah satunya yaitu pada usaha Bu'e *Catering* yang berlokasi di Desa Karanglewas Kidul, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

Namun di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, keberlanjutan usaha menjadi tantangan utama bagi pemilik usaha *Catering*. Persaingan tidak hanya datang dari usaha sejenis, tetapi dari perubahan preferensi konsumen. Untuk tetap bertahan dan berkembang, pelaku usaha harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin dinamis. Keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti, kepercayaan pelanggan, variasi produk dan kemudahan sistem pembayaran digital. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keberlanjutan usaha, tergantung pada sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi (Pebriana et al., 2021).

Penelitian ini didasarkan pada teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Dalam konteks ini, rangsangan (*stimulus*) berupa kepercayaan, variasi produk, dan kemudahan pembayaran digital akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yaitu kepuasan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi (*response*), yaitu keputusan untuk terus bertransaksi yang mendukung keberlanjutan usaha. Teori ini menjadi kerangka dalam memahami bagaimana rangsangan dari usaha dapat membentuk persepsi dan reaksi konsumen yang berdampak terhadap kelangsungan UMKM (Ali et al., 2018).

Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha, kepercayaan pelanggan menjadi salah satu elemen kunci yang tidak dapat

diabaikan. Kepercayaan muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk maupun layanan yang ditawarkan. Kepercayaan yaitu pondasi atas terjadinya suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih. Kepercayaan merupakan modal utama dalam membangun mitra bisnis, dimana kepercayaan dari pihak lain pada perusahaan yang lebih kuat akan mempengaruhi perilaku para konsumen dalam memandang sebagai kebutuhan atau syarat utama yang menjamin keberlanjutan dalam berbisnis (Silvola, 2021), sementara itu komitmen menjaga kepercayaan yang dibangun dengan baik akan membangun hubungan bisnis yang sukses (Akrouf, 2019). Selain itu kepercayaan juga mampu meningkatkan nilai kemitraan dalam bentuk tambahan relasi bisnis lain yang menguntungkan, terkadang hal tersebut tidak dapat diperoleh dari hubungan secara ekonomi dan sosio yang dibina (Prihanto & Damayanti, 2022). Dengan demikian kepercayaan yang dipelihara dan dibangun dengan baik berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha *Catering*, hal ini dapat membangun bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, kepercayaan pelanggan didukung oleh kemampuan usaha dalam menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Variasi produk adalah sekumpulan semua barang dan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dalam suatu penjualan tertentu (Pawarti., 2022). Oleh karena itu, keberagaman produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan performa produk mereka. Ketidak beragaman produk dapat mengakibatkan kalah bersaing dengan produk lain (Pawarti, 2022). Menurut (Ekaputri, 2024), variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk yang

mereka inginkan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk berhubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha *Catering* di tengah persaingan bisnis kuliner.

Selain aspek produk, perkembangan teknologi juga memberikan kontribusi besar dalam memudahkan transaksi di dunia bisnis. Dalam hal ini, kemudahan pembayaran menjadi faktor penting yang turut menentukan kenyamanan konsumen saat bertransaksi. Tantangan baru muncul bagi pelaku UMKM untuk melakukan inovasi bisnis berbasis digital karena penerapan internet tidaklah mudah. Perlu adanya penambahan skill teknologi dan meningkatkan keterampilan beroperasi menggunakan internet karena kurang lebih 58,6% sampai 90-95% total UMKM sudah menerapkan teknologi guna menunjang kegiatan bisnisnya (Wijoyo et al., 2020). Sistem pembayaran digital merupakan pemindahan uang dari konsumen ke penjual, yang sistem pembayarannya menggunakan teknologi bukan lagi uang secara fisik, diproses dan diterima dalam bentuk non fisik. Konsep pembayaran digital yakni memanfaatkan program tertentu seperti pembayaran kartu dan uang elektronik (Tarantang et al., 2019).

Aplikasi pembayaran digital banyak digunakan di Indonesia, antara lain OVO, DANA, GOPAY, dan banyak lagi yang sudah terlindungi oleh OJK, yang memiliki konsep metode transfer. Selain transfer langsung dapat juga melalui metode *Quick Response Code* dan *Quick Response Indonesia Standard* yang biasa digunakan oleh UMKM (Sihaloho et al., 2020). Sistem pembayaran digital merupakan salah satu wujud intelektual dari revolusi industri 4.0, yang berguna untuk mempermudah konsumen maupun penjual dalam bertransaksi. Pada peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 dan peraturan baru No.20/6/PBI/2018 (Pardede, 2019). Keamanan yang diterapkan oleh uang elektronik telah dilengkapi dengan sistem EMV Chip yang merupakan pengembangan dari Europay, Mastercard. Adanya pembayaran digital diharapkan menambah efektivitas dan efisiensi, karena pembayaran dapat dilakukan 24 jam jika tersedia koneksi internet yang

mendukung (Ma'rifah dkk., 2022). Selain itu, pembeli juga dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja hanya melalui *smartphone*. Oleh karena itu kemudahan *digital payment* menjadi krusial, karena tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sektor kuliner keseluruhan.

Keberlanjutan usaha tidak hanya di tentukan oleh faktor kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana ketiga faktor tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci yang memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keberlanjutan usaha. Menurut (Warsito, 2020), kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu alat komunikasi pemasaran yang paling efisien berdasarkan pengalaman yang mereka temui sehingga kepuasan merupakan tanggapan emosi dari pelanggan ketika dihadapkan dengan harapan dan keinginannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Sulasih, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prihanto, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan yang komitmen dipelihara dengan baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Pendapat serupa juga disampaikan oleh (Ramadhany, 2022) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Lovitasari, 2023) menyatakan bahwasanya kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian selanjutnya dari (Setiawan dkk., 2022) yang menyatakan bahwasanya secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Ekaputri, 2024) menyatakan bahwa secara parsial variasi produk tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Dalam kemudahan

sistem pembayaran digital sendiri (Khoti Annisa dkk., 2024) mengungkapkan pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM dimana hal ini akan menunjang keberlanjutan suatu usaha.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha. Namun, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan, terutama dalam konteks UMKM dengan skala kecil atau kondisi pasar tertentu, sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran dengan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan bisnis kuliner.

Keberlanjutan usaha adalah sebuah konsep yang penting dalam penentuan keputusan melakukan pelaporan tahunan terkait dengan keberlanjutan operasi sebuah perusahaan. Dalam konteks bisnis, maka keberlanjutan usaha mengacu kepada sebuah bentuk pertanggungjawaban dalam pembuatan keputusan strategi. Strategi yang dibentuk dalam bisnis adalah bagaimana bisnis tersebut bisa berkembang, menghasilkan keuntungan serta dapat dipertanggungjawabkan (Nursabela dkk., 2023). Keberlanjutan usaha merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan mempunyai dana yang berkecukupan untuk menjalankan juga mengembangkan usahanya (Aulia et al., 2021).

Bu'e *Catering* terus berinovasi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan, serta mulai menerapkan sistem pembayaran digital. Namun, dalam praktiknya, keberlanjutan usaha masih menghadapi tantangan. Beberapa pelanggan menunjukkan kecenderungan berkurangnya minat untuk bertransaksi ulang, Padahal secara teoritis, kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan pembayaran memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan yang berdampak pada keberlanjutan usaha. Kesenjangan antara penerapan di lapangan dan harapan berdasarkan

teori inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini, guna mengkaji secara empiris hubungan antar variabel tersebut dalam konteks UMKM skala mikro seperti *Bu'e Catering*. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk, dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keberlanjutan Usaha Home Industri Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri?
3. Apakah kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri yang dimoderasi kepuasan pelanggan?
5. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri yang dimoderasi kepuasan pelanggan?
6. Apakah kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri yang dimoderasi kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh secara simultan terhadap keberlanjutan usaha Home Industri?
8. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital secara simultan terhadap keberlanjutan usaha Home Industri?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan sitem pembayaran digital secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri yang dimoderasi kepuasan pelanggan.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri yang dimoderasi kepuasan pelanggan.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan sistem pembayaran digital secara parsial terhadap keberlanjutan usaha Home Industri yang dimoderasi kepuasan pelanggan.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sitem pembayaran digital secara simultan terhadap keberlanjutan usaha Home Industri.
- h. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital secara simultan terhadap keberlanjutan usaha Home Industri.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya wawasan mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan, variasi produk, kemudahan sistem pembayaran digital dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner, khususnya di sektor usaha *Catering*.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi produsen

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemilik usaha Home Industri Bu'e *Catering* untuk lebih memahami pentingnya membangun kepercayaan pelanggan, menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta memanfaatkan sistem pembayaran digital yang lebih praktis, yang berorientasikan pada kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Manfaat bagi konsumen

Dengan adanya kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan yang baik, pilihan produk yang beragam, serta sistem pembayaran yang mudah memberikan kenyamanan tersendiri. Konsumen dapat menikmati proses transaksi yang cepat dan aman, sekaligus merasa lebih puas dengan produk dan layanan yang diterima.

3. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang penelitian yang sama atau sebagai referensi saat melakukan penelitian.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun sistematika penulisan penelitian skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

Bagian awal skripsi ini berisi pengantar yang mencakup halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, halaman motto, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, berikut ini adalah gambaran umum mengenai setiap bab yang penulis paparkan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian pustaka, kajian teori, landasan teologis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variable dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran dan objek penelitian, serta pembahasan analisis data untuk mengetahui hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian paling akhir yang berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup pembahasan. Selain itu, pada bagian akhir juga terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan langkah untuk meneliti teori-teori yang telah ada sebelumnya. Sumber kajian ini bisa berasal dari berbagai referensi yang terpercaya, seperti jurnal ilmiah, laporan tahunan atau harian, buku, data resmi, dan internet.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ekaputri, H. W. (2024). "Pengaruh Citra Rasa, Promosi, Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kedai Susu Segar Bekasi."	Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1. Hasil penelitian secara parsial variabel variasi produk tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.	Persamaan : Menggunakan variabel variasi produk sebagai variabel independen. Perbedaan : Tidak menggunakan variabel moderasi
2	Khoti Annisa, H., Nurbaiti, A., Sundari, W., & Permata Sari, S. (2024). "Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM):" <i>Literatur Review</i> .	Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1. Pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM, dikarenakan konsumen tidak perlu menyediakan uang tunai untuk berbelanja, cukup menggunakan aplikasi atau mobile banking yang ada di smart phone pengguna	Persamaan : Menggunakan variabel <i>digital payment</i> sebagai variabel independen. Perbedaan : Pada penelitian ini hanya membahas seputar pengaruh <i>digital payment</i> terhadap UMKM, tidak menggunakan variabel moderasi.
3	Siregar, A. A. R., Ningsih, H. T. K., & Laoli, P. N. A.	Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1. Hasil penelitian	Persamaan : Menggunakan variabel <i>digital</i>

	(2023). “Peran Pembayaran Digital Payment Gateway Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada UMKM.”	literatur menggunakan Systematic Literature Review yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan <i>digital payment</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap kinerja keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).	<i>payment</i> sebagai variabel independen. Perbedaan : Pada penelitian ini hanya membahas seputar pengaruh <i>digital payment</i> dan juga menggunakan variabel kinerja keuangan sebagai variabel dependen, tidak menggunakan variabel moderasi.
4	Prihanto, H., & Damayanti, P. (2022). “Faktor-faktor yang berpengaruh pada keberlanjutan usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah.”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kepercayaan sebagai bagian penting dimulainya bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Kepercayaan merupakan faktor pembuka bagi keberlanjutan bisnis.	Persamaan : Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan menggunakan variabel keberlanjutan usaha sebagai variabel dependen Perbedaan : Pada penelitian ini hanya ada satu variabel independen, lokasi penelitian juga berbeda.
5	Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom).”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang	Persamaan : Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen. Perbedaan : Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi. Lokasi penelitian juga berbeda.

		mempengaruhi loyalitas pelanggan.	
6	Setiawan, I., Kustiyah, E., & Maryam, S. (2022). “ <i>Analisis Halal, Citra Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di UMS Surakarta)</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Menggunakan variabel variasi produk sebagai variabel independen. Perbedaan : Pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian juga berbeda.
7	Ma’rifah, I., Supriyanto, Y., Wibowo, N., Damawati, A. R., Umaira, S., & Apriansyah, I. (2022). “ <i>Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Nyambowl.</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran digital yang diterapkan pada UMKM Nyambowl berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha karena lebih efektif dan efisien, banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan pembayaran digital.	Persamaan : Menggunakan variabel <i>digital payment</i> sebagai variabel independen, sasaran juga pada pelaku UMKM. Perbedaan : Pada penelitian ini hanya membahas seputar pengaruh <i>digital payment</i> terhadap keberlangsunganUMKM, menggunakan penelitian kualitatif.
8.	Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). “ <i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Variabel <i>brand image, brand trust,</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan	Persamaan : Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Perbedaan : Variabel independen

<p><i>Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. (Studi Pada Startup Businnes Unicorn Indonesia)”</i></p>	<p>2. Kepuasan konsumen tidak memoderasi variabel <i>brand trust</i> dan kualitas layanan, tetapi memoderasi variabel <i>brand image</i>.</p>	<p>dan dependen yang digunakan berbeda, lokasi penelitian juga berbeda.</p>
--	---	---

B. Kajian Teori

1. Teori (SOR) *Stimulus Organism Response*

Teori ini dapat disebut model Mehrabian dan Russell (MR) karena diusulkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 pengaruh suasana atas karakter konsumen diperantarai oleh kondisi perasaan konsumen. Selanjutnya, mereka menambahkan bahwa kondisi perasaan meliputi tiga domain dasar: kesenangan, gairah, dan dominasi. Teori SOR bisa memberikan pemahaman yang kian luas mengenai bagaimana pelanggan menentukan dan setia pada suatu peritel. Teori memainkan peran utama dalam memahami alasan mengapa seseorang berperilaku dengan metode tertentu, dan karenanya, sangat penting sehubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan perilaku. Perilaku kita sebagian besar dipengaruhi oleh keadaan emosi kita, yang sangat dipengaruhi oleh cara kita berpikir tentang rangsangan tertentu. Ini berarti bahwa jika kita ingin berurusan dengan perilaku tertentu, kita perlu memahami bagaimana *stimulus* tersebut mempengaruhi posisi mental pelanggan dan bagaimana mengubah asosiasi ini (Alsaggaf & Althonayan, 2017).

Teori SOR dibagi menjadi tiga bagian. Pertama adalah *stimulus* yang mungkin termasuk lingkungan atau provokasi eksternal. Kedua adalah *organism* atau tanggapan internal seperti emosi atau kepuasan. Ketiga adalah *response* atau perilaku yang dipengaruhi oleh *stimulus* dan *organism* dalam penyampaian pelayanan (Ali et al., 2018).

Dalam kerangka teori *stimulus organism response*, *stimulus* (S) merupakan rangsangan eksternal yang mempengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O), yang kemudian menghasilkan *response* tertentu (R). Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan, variasi produk dan kemudahan sistem pembayaran digital berperan sebagai *stimulus* (S), yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha sebagai bentuk *response* (R), dan kepuasan pelanggan sebagai *organism* (O) (Alam & Noor, 2020).

Model S-O-R menggambarkan hubungan antara *stimulus*, *organism*, dan *response*. Model ini berguna untuk menjelaskan kecenderungan perilaku manusia dalam merespon rangsangan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* yang dimaksud adalah kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital yang diberikan oleh pelaku usaha. *Organism* merujuk pada kondisi internal pelanggan, seperti persepsi dan kepuasan yang dirasakan saat berinteraksi dengan layanan tersebut. *Response* dalam penelitian ini adalah keberlanjutan usaha, yang dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan merespons *stimulus* yang diberikan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *stimulus* dan *response* tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan kepercayaan yang diberikan, variasi produk yang ditawarkan, serta kemudahan pembayaran digital, maka kemungkinan besar mereka akan memberikan respon positif berupa loyalitas dan keberlanjutan usaha. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu respon negatif seperti berhenti melakukan pembelian ulang. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Fattony, 2023) yang menekankan pentingnya memahami reaksi pelanggan terhadap *stimulus* untuk menciptakan respon akhir yang positif.

2. Kepercayaan Pelanggan

Rahma & Ekowati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang disebar luaskan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan kegunaannya. Sedangkan pendapat lain menurut (Pohan dkk., 2019) berpendapat bahwa kepercayaan

pelanggan adalah sikap positif dan konstruktif yang dimiliki pelanggan terhadap organisasi, bisnis, atau penyedia layanan mana pun. Dalam penelitian (Arya, 2024) kepercayaan pelanggan adalah fondasi hubungan bisnis-konsumen yang sukses.

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (Adrian Sutedi, 2015). Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Menurut (Fahmi, 2022) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

Kepercayaan merupakan modal utama dalam membangun mitra bisnis, dimana kepercayaan dari pihak lain pada perusahaan yang lebih kuat akan mempengaruhi perilaku para konsumen dalam memandang sebagai kebutuhan atau syarat utama yang menjamin keberlanjutan dalam bisnis (Silvola & Vinnari, 2021), sementara itu komitmen menjaga kepercayaan yang dibangun dengan baik akan membangun hubungan bisnis yang sukses (Akrouf, 2019). Selain itu kepercayaan juga mampu meningkatkan nilai kemitraan dalam bentuk tambahan relasi bisnis lain yang menguntungkan, terkadang hal tersebut tidak dapat diperoleh dari hubungan secara ekonomi dan sosio yang dibina (Saikouk et al., 2021).

Menurut (Machfudz, 2022), faktor yang mempengaruhi kepercayaan individu mengenai bagaimana seseorang dapat percaya kepada orang lain, tergantung kepada enam faktor, yaitu:

- a. Predisposisi kepribadian, menjelaskan bahwa setiap individu memiliki predisposisi yang berbeda untuk percaya pada orang lain.
- b. Reputasi dan *stereotype*, menjelaskan bahwa reputasi membentuk harapan individu melihat elemen untuk percaya dan tidak percaya

terhadap apa yang dilihat serta membawa pada pendekatan hubungan untuk saling percaya.

- c. Pengalaman aktual, kebanyakan orang menganggap individu merupakan cara membangun fase dalam pengalaman berbicara, bekerja, berkomunikasi, dan berkoordinasi.
- d. Orientasi psikologis, faktor ini mengatakan bahwa individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologi. Orientasi tersebut terbentuk dari suatu hubungan yang baik dan sebaliknya.
- e. Perilaku konsumen, adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- f. Persepsi konsumen, adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut (Solihin, 2020) beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut (Ramadhani, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Ketulusan (*Benevolence*)

Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menuntungkan untuk kedua belah pihak. Profit yang diperoleh

penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum semata. Melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Berakitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

4. Kesediaan (*Willingness to depend*)

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

3. Variasi Produk

Variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat dibuat untuk pasar, diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Annibras, 2023). Variasi produk adalah jenis produk yang tersedia. Dalam dunia pemasaran, keragaman produk bukanlah hal baru. Saat melakukan aktivitas peluncuran produk, pemasar sering menggunakan taktik ini (Budi Lestari, 2021).

Menurut (Dara, 2023) variasi produk sebagai unit berbeda pada merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2021) varian produk merupakan sebagai pembeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Variasi produk sesuai ketika perusahaan bermaksud menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing melawan produsen. Tersedianya keragaman produk baik dari segi ukuran maupun kualitas.

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Keragaman produk perusahaan memiliki lebar, kedalaman, keluasan dan konsistensi. (Dara, 2023) memberikan gambaran sebagai berikut:

- a. Lebar, adalah jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada jumlah jenis yang ditawarkan oleh setiap produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi lini produk, mengacu pada seberapa dekat lini produk yang berbeda terkait dalam hal penggunaan akhir, kondisi produksi, saluran distribusi, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan penampilan agar konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen.

Tujuan variasi produk yaitu ketika konsumen mencapai sikap merek yang nyaman. Tujuan lain konsumen ketika mencari produk yang berbeda adalah mereka hanya dapat mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dalam produk (Pinontoan, 2019). Variasi produk bertujuan untuk memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen agar mereka dapat menyesuaikan pembelian dengan preferensi, kebutuhan, maupun gaya hidup masing-masing. Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainnya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.

2. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Adapun indikator variasi produk menurut (Dara, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Bentuk, pola dan struktur fisik suatu produk yang terlihat jelas dan terukur.
2. Harga, sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.
3. Tampilan dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat menarik oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Ketersedian produk, yaitu beragamnya barang atau produk yang tersedia di toko dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Kemudahan Sitem Pembayaran Digital

Pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari pembayar kepada penerima. Pembayaran digital merupakan pembayaran berbasis teknologi karena menggunakan alat elektronik sebagai medianya. Dalam pembayaran digital, uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses transfernya dimulai melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran biasanya dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit, sedangkan pembayaran digital dilakukan menggunakan perangkat lunak tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen utama sistem pembayaran digital meliputi aplikasi transfer uang, infrastruktur jaringan, aturan dan prosedur yang mengatur penggunaan sistem (Rahmadani, 2023).

Digital payment merupakan salah satu bentuk inovasi baru *financial technology* yang memberikan layanan baru bagi masyarakat mengenai

transaksi pembayaran non-tunai yang praktis dan efisien serta dapat dilakukan hanya dengan melalui ponsel tanpa batasan waktu dan tempat. *Digital payment* lebih dikenal sebagai dompet digital atau uang ponsel. *Digital payment* (pembayaran digital) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. "Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan virtual yang memanfaatkan server, aplikasi jaringan dan akun virtual (Musthofa et al., 2020). Dengan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai, berbagai bentuk dari sistem pembayaran non tunai ditawarkan. *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi.

Adapun beberapa kelebihan dan kekurangan dari *digital payment* menurut (Wahyudi, 2023) adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan

1. Meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi pembayaran sebuah produk pada saat belanja online ataupun pada saat membayar tagihan lainnya.
2. Memberikan akses kemudahan pembayaran karena tersedianya berbagai merchant pendukung aplikasi digital payment.
3. Meningkatkan customer loyalty karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
4. Komisi cenderung rendah, hal ini biasanya berkaitan dengan biaya admin yang dibebankan pada saat melakukan transaksi pembayaran.

b. Kekurangan

1. Kemungkinan bisa terkena serangan *hacker*, hal ini berkaitan dengan semakin canggihnya perkembangan digital maka pola kejahatan pun semakin beragam jenisnya, salah satunya adalah kejahatan yang menyerang sistem digital.

2. Kurangnya privasi data pengguna. Pada saat melakukan pendaftaran maka sistem aplikasi akan meminta pengguna untuk memenuhi persyaratan data yang dibutuhkan aplikasi mulai dari data identitas, izin untuk mengetahui semua informasi mengenai transaksi seperti siapa penerima, jumlah dana serta waktu pembayaran yang nantinya akan disimpan di database.
3. Selalu membutuhkan akses internet. Pada saat pengguna melakukan transaksi, maka dibutuhkan koneksi internet untuk melakukan pembayaran online.
4. Seringnya terjadi error pada sistem aplikasi yang digunakan pada saat transaksi berlangsung.

Adapun beberapa indikator *digital payment* menurut (Safitri, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi (*efficiency*), mengacu kepada kepraktisan user menggunakan metode pembayaran.
2. Kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of payment*), mengacu kepada kemudahan dalam memahami dan menjalankan sistem pembayaran.
3. Kecepatan (*perceived speed*), kecepatan dalam model ini merujuk ke pertukaran informasi pembayaran harus mampu mengarah ke penggunaan sebenarnya dan pada akhirnya mengarah ke kepuasan pengguna dengan sistem.
4. Kenikmatan (*perceived enjoyment*), kenikmatan menggunakan sistem pembayaran elektronik diduga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna.
5. Keamanan (*security*), dimensi keamanan dalam model ini terkait penyediaan akses yang aman untuk seluruh aplikasi dan fasilitas yang tersedia.
6. Penggunaan (*actual use*), penggunaan (*usage*) merujuk ke jumlah waktu yang dihabiskan pengguna menggunakan teknologi.

7. Manfaat (*perceived benefit*), ini merupakan penilaian keuntungan sistem pembayaran elektronik ke pelanggan, dan segala penggunaan sumber (*source*) termasuk waktu yang diperlukan dalam penerimaan pembayaran menggunakan sistem pembayaran elektronik.

5. Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha adalah sebuah konsep yang penting dalam penentuan keputusan melakukan pelaporan tahunan terkait dengan keberlanjutan operasi sebuah perusahaan. Dalam konteks bisnis, maka keberlanjutan usaha mengacu kepada sebuah bentuk pertanggungjawaban dalam pembuatan keputusan strategi. Strategi yang dibentuk dalam bisnis adalah bagaimana bisnis tersebut bisa berkembang, menghasilkan keuntungan serta dapat dipertanggungjawabkan (Angreny dkk., 2022). Keberlanjutan usaha merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan mempunyai dana yang berkecukupan untuk menjalankan juga mengembangkan usahanya (Aulia et al., 2021).

Menurut (Hawa dkk., 2023) mengutip dari (Hilali et al, 2020) keberlanjutan usaha adalah kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan terus berkembang dalam jangka panjang, dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan usahanya. Dalam konteks keberlanjutan, usaha harus dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai maksimasi dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha itu terhadap prospek masa depannya. Prinsip keberlanjutan usaha menganggap bahwa badan usaha akan terus melakukan operasinya sepanjang proses penyelesaian proyek, perjanjian dan kegiatan yang sedang berlangsung. Prediksi keberlanjutan usaha suatu badan usaha sangat penting bagi manajemen dan pemilik badan usaha untuk mengantisipasi kemungkinan adanya potensi kebangkrutan, karena

kebangkrutan menyangkut terjadinya biaya, baik biaya langsung maupun tidak langsung (Butar, 2021).

Dimensi keberhasilan usaha menurut (Rafli, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Peluang pasar yang baik.
2. Keunggulan persaingan.
3. Kualitas barang/jasa.
4. Inovasi yang berproses.
5. Dasar budaya perusahaan.
6. Menghargai pelanggan dan pegawai.
7. Manajemen yang berkualitas.
8. Dukungan modal yang kuat.

Adapun indikator keberlanjutan usaha menurut (Butar, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Laba, kemampuan menciptakan profit dan efisiensi adalah konsep yang saling berkaitan. Kinerja perusahaan adalah manifestasi dari kinerja manajemen perusahaan. Sehingga laba dapat diinterpretasikan sebagai pengukur keefektifan dan keefisienan manajemen perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dipercayakan kepadanya.
2. Pertumbuhan Penjualan, mencerminkan keberhasilan investasi pada periode masa lalu dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan penjualan di masa yang akan datang. Kenaikan penjualan dari waktu ke waktu dengan penjualan tinggi akan mencerminkan pendapatan yang akan terus meningkat.
3. Ekspansi Usaha, adalah upaya untuk merintis pasar baru yang dilakukan suatu perusahaan dengan produk yang dimilikinya. Hal ini dilakukan dengan menjangkau pasar yang telah ada di titik geografis baru sehingga pengguna-pengguna baru mengenal dan menggunakan produknya. Ekspansi juga dapat dilakukan melalui inovasi dalam penawaran produk, atau kerja sama strategis.

6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Warsito (2021), kepuasan pelanggan dapat dikatakan suatu alat komunikasi pemasaran yang paling efisien berdasarkan pengalaman yang mereka temui sehingga kepuasan merupakan tanggapan emosi dari pelanggan ketika dihadapkan dengan harapan dan keinginannya. Kepuasan bisa dikatakan sebagai perasaan puas atau suka setelah menggunakan, membandingkan antara sesuatu yang diinginkan dan sesuatu yang diperoleh.

Menurut (Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan bergantung pada pemahaman dan keinginan pelanggan sendiri ketika menggunakan suatu barang atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman dan keinginan ini meliputi keinginan dan kebutuhan yang dirasakan pelanggan pada saat pembelian, pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan, serta pengalaman masa lalu pelanggan dengan produk atau layanan yang serupa. Menurut (Darno dkk., 2022), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah simpati individu atas kesan yang diberikan terhadap tingkat kinerja suatu produk yang memenuhi harapan. Menurut (Warsito dkk., 2020), menyatakan bahwa, konsumen yang puas memiliki karakteristik seperti mengulangi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan yang tinggi, penyedia layanan harus memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan adalah suatu efek yang dihasilkan dari persepsi pelanggan setelah menggunakan barang atau layanan yang kemudian memberikan fase kenikmatan tertentu dimana fase pemenuhan ini dapat bervariasi dari satu fase ke fase lainnya (Tampanguma dkk., 2022). Kepuasan tersebut muncul ketika pengalaman pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap apa yang diinginkan pelanggan menjadi hal penting untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Daeli dkk., 2021) dalam (Ningsih, 2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas, terutama jika layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan ekspektasi mereka.

2. Kualitas produk

Kualitas produk yang berkualitas tinggi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Produk akan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga membangun kepercayaan.

3. Harga

Kepuasan pelanggan sering kali terkait dengan persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan yang mereka terima dalam kaitannya dengan harga yang dibayar. Pelanggan akan merasa puas jika mereka percaya bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang mereka bayar.

4. Faktor situasi dan personal,

Keadaan dan preferensi personal juga mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap layanan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi individual pelanggan pada saat tertentu.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Masili dkk. 2022) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat pembelian ulang
3. Kesiediaan merekomendasikan

C. Landasan Teologis

1. Kepercayaan Pelanggan dalam Perspektif Islam.

Dalam pandangan Islam, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari hubungan sosial yang didasari pada nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan saling menghormati. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 282 yaitu:

وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: "...Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan kembali".

Ayat ini mengingatkan umat muslim untuk tetap berpegang teguh pada kejujuran dan integritas dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis. Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun ikatan yang kuat dan berkelanjutan (Khairawati dkk., 2023).

2. Variasi Produk dalam Perspektif Islam.

Dalam pandangan Islam, salah satu strategi pemasaran dengan adanya variasi produk yaitu bentuk muamalah yang dibenarkan, selama transaksi dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Islam menganjurkan dengan adanya variasi produk yang dijual, maka penjual mampu mencukupi kebutuhan pelanggan karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, maka pelanggan muncul adanya rasa puas dan senang dengan produk yang ditawarkan oleh penjual (Yunita, 2022). Menurut Sanerya Hendrawan, konsep penciptaan dan pengembangan suatu produk terdapat dalam Surah An-Nahl ayat 13 yaitu:

وَمَا ذَرَأَا لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: "dan (Dia juga mengendalikan) apa yang Dia ciptakan untukmu di bumi ini dengan berbagai jenis dan macam warnanya. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengambil pelajaran." (Q.S. An-Nahl : 13).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menciptakan berbagai jenis dan macam warna di bumi, yang menunjukkan adanya keberagaman dan kekayaan ciptaan-Nya. Dalam konteks muamalah dan kegiatan ekonomi, keberagaman tersebut dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha untuk menciptakan variasi produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Variasi produk menjadi penting karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda, sehingga dengan menyediakan pilihan produk yang bervariasi, pelaku usaha dapat lebih mudah menarik perhatian dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang mendorong kreativitas dan inovasi selama tidak bertentangan dengan syariat (Budi Lestari, 2021).

3. Kemudahan Sistem Pembayaran Digital dalam Perspektif Islam.

Kemudahan dalam perspektif Islam yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Kemudahan tidak hanya tentang kemudahan dalam menggunakan, tetapi juga mencakup manfaat yang dirasakan saat menggunakannya (Marini, 2022). Adapun ayat mengenai kemudahan yang tertera dalam (QS. Al-Insyirah ayat 5-6) yaitu:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap kesulitan yang dihadapi manusia akan selalu disertai dengan kemudahan dari Allah. Jika dikaitkan dengan penggunaan sistem pembayaran digital, maka kemudahan ini dapat dipahami sebagai bentuk solusi yang Allah berikan di tengah tantangan transaksi manual yang mungkin memakan waktu, tenaga, dan biaya. Kehadiran *digital payment* menjadi salah satu kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup secara praktis dan efisien. Dengan demikian, kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital dapat

memberikan manfaat nyata tanpa menimbulkan kesulitan bagi pengguna (Rahmadani, 2023)

4. Keberlanjutan Usaha dalam Perspektif Islam.

Keberlanjutan usaha atau *sustainability* dalam perspektif Islam berkaitan dengan pembangunan ekonomi yang berorientasi pada keberlangsungan hidup manusia dan kelestarian lingkungan. Dalam pandangan Islam, pembangunan ekonomi tidak hanya ditujukan untuk mengejar keuntungan duniawi semata, namun juga harus dilandasi oleh nilai-nilai spiritual dan moral. Artinya, setiap aktivitas usaha yang dilakukan umat Islam sepatutnya mempertimbangkan aspek etis, sosial, dan lingkungan, karena Islam mengajarkan keseimbangan dalam segala hal. Pembangunan ekonomi harus sejalan dengan nilai agama, tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan jangka panjang bagi generasi mendatang. Hal ini mencakup pemanfaatan sumber daya alam secara bijak, tidak berlebihan, serta menjaga keseimbangan ekosistem agar tidak terjadi kerusakan yang berdampak negatif terhadap kehidupan (Nursabela dkk., 2023). Dalam Al-Qur'an telah memberikan peringatan terhadap akibat dari perilaku manusia yang merusak lingkungan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Ar-Rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمَلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kerusakan yang terjadi di darat dan laut merupakan akibat dari ulah manusia sendiri. Jika dikaitkan dengan keberlanjutan usaha, maka pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menjaga lingkungan dan tidak melakukan eksploitasi yang merugikan. Usaha yang dijalankan secara Islami harus memperhatikan dampaknya

terhadap alam, masyarakat, dan kelangsungan ekonomi agar tidak menjadi penyebab kerusakan dan tetap mendapat keberkahan dari Allah (Hawa dkk., 2023).

5. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam.

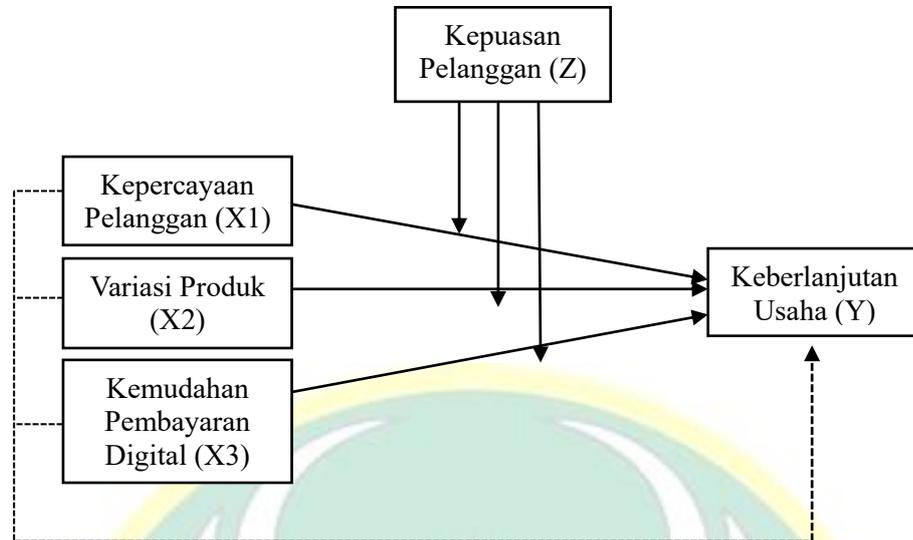
Kepuasan dalam Islam, disebut dengan *qona'ah* yang berarti menggambarkan kepuasan seseorang baik secara internal maupun eksternal sehingga menciptakan rasa syukur. Dalam Islam, kepuasan harus memperhatikan bahwa barang atau layanan yang digunakan atau dikonsumsi harus halal, tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan suatu barang atau layanan serta tidak ada riba (Mahmudin, 2022). Dalam Islam, memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan bukan hanya tujuan semata, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang dapat membawa berkah dan mendekatkan diri kepada Allah. Konsep ini tercermin dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, karena rahmat Allah, engkau (Nabi Muhammad) bersikap lembut terhadap mereka. Jika engkau bersikap keras dan berhati kasar, pasti mereka akan menjauh darimu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkan ampun untuk mereka, dan ajaklah mereka bermusyawarah dalam segala urusan. Kemudian, apabila engkau telah mengambil keputusan, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal.”

Ayat ini menekankan pentingnya memiliki sikap lemah lembut, memaafkan, dan terbuka dalam berdialog atau bermusyawarah, termasuk dalam konteks pelayanan kepada pelanggan. Dalam Islam, pelayanan bukan sekadar memenuhi kebutuhan, tapi juga mencerminkan akhlak yang baik. Oleh karena itu, dengan memahami kebutuhan pelanggan, melayani dengan hati, dan bersikap ramah, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai secara menyeluruh dan bernilai ibadah (Ningasih, 2024).

D. Kerangka Berpikir



Keterangan :

————— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

----- : Menunjukkan pengaruh secara simultan

E. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan penelitian dari (Prihanto & Damayanti, 2022) kepercayaan yang komitmen dipelihara dengan baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, serta penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhany & Supriyono, 2022) kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

H_1 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian dari (Rafli, 2022) variasi menu berpengaruh positif terhadap variabel keberhasilan usaha, serta penelitian yang dilakukan oleh (Andrian dkk., 2024) bahwa variabel variasi produk

berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta keberhasilan suatu usaha, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha tersebut.

H₂ : Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha.

3. Pengaruh Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian dari (Khoti Annisa dkk., 2024) pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM dimana hal ini akan menunjang keberlanjutan suatu usaha, serta penelitian yang dilakukan oleh (Ma'rifah dkk., 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran digital yang diterapkan pada UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha karena lebih efektif dan efisien, banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan pembayaran digital.

H₃ : Kemudahan Sistem Pembayaran Digital berpengaruh secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari (Rakhman dkk., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dipengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan adanya loyalitas pelanggan, usaha dapat terus berjalan karena pelanggan yang setia akan secara konsisten mendukung dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan pendapatan yang stabil dan memungkinkan bisnis untuk bertahan dan berkembang.

H₄ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari (Setiawan dkk., 2022) secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen bisa memilih produk yang mereka inginkan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

H₅ : Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2023) menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM hal ini karena penggunaan teknologi pada ranah media pembayaran atau transaksi dalam usaha memiliki banyak manfaat, tidak hanya manfaat bagi pemilik usaha namun memberikan manfaat bagi pengguna, yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Dengan demikian, kemudahan dalam sistem pembayaran tidak hanya memberikan efisiensi, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini karena proses transaksi yang praktis dan cepat memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi konsumen.

H₆ : Kemudahan Sistem Pembayaran Digital berpengaruh secara parsial terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha

Rahma & Ekowati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang disebar luaskan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan kegunaannya.

Variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat dibuat untuk pasar, diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Annibras & SARI, 2023).

Sistem pembayaran digital merupakan pemindahan uang dari konsumen ke penjual, yang sistem pembayarannya menggunakan teknologi bukan lagi uang secara fisik, diproses dan diterima dalam bentuk non fisik. Konsep pembayaran digital yakni memanfaatkan program tertentu seperti pembayaran kartu dan uang elektronik (Tarantang et al., 2019).

H₇ : Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital berpengaruh secara simultan terhadap Keberlanjutan Usaha.

8. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Warsito (2021), kepuasan pelanggan dapat dikatakan suatu alat komunikasi pemasaran yang paling efisien berdasarkan pengalaman yang mereka temui sehingga kepuasan merupakan tanggapan emosi dari pelanggan ketika dihadapkan dengan harapan dan keinginannya. Kepuasan bisa dikatakan sebagai perasaan puas atau suka setelah menggunakan, membandingkan antara sesuatu yang diinginkan dan sesuatu yang diperoleh.

H₈ : Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital berpengaruh secara simultan terhadap Keberlanjutan Usaha yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Selain itu, menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Rusdi dkk., 2023) penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*skoring*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, variasi produk dan kemudahan sistem pembayaran digital terhadap keberlanjutan usaha Home Industri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu pada usaha Home Industri Bu'e *Catering* yang berlokasi di Jl. Lurah Wiryadrana, Desa Karanglewas Kidul, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut (Roflin 2021) populasi adalah bagian dari suatu jumlah yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti terapkan untuk mencari dan mempelajari serta menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Home Industri Bu'e *Catering* yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dan berusia minimal 20 tahun serta berdomisili di Kecamatan Karanglewas.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi yang dapat mewakili populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling

sehingga tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap sampel yang diambil dari sebuah populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan beberapa faktor (Sugiyono, 2013). Adapun pertimbangan dalam mengambil sampel penelitian ini adalah :

1. Pernah membeli produk Bu'e *Catering* minimal 2 kali
2. Berusia 20-60 tahun
3. Berdomisili di Kecamatan Karanglewas

Rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan populasi yang jumlahnya tidak diketahui, dalam literatur digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini (Riyanto, 2020).

Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z \left(1 - \frac{a}{2}\right)^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Nilai pada tingkat kepercayaan 90% dengan nilai 1,645

p = Estimasi proporsi populasi (50%)

d = Margin of error 10% atau 0,1

Berdasarkan rumusan, maka n :

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,706025 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 67,65 = 68$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 68. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 68 responden (n=68). Dalam memudahkan penelitian, maka responden dibulatkan menjadi 100.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Sebuah objek yang menempel pada subjek penelitian yang dapat berupa benda, fenomena, kegiatan transaksi ataupun orang dan dikumpulkan dari sebuah subjek penelitian serta menggambarkan suatu keadaan ataupun nilai dari masing-masing subjek (Rafika Ulfa, 2021). Kemudian menurut (Mutiara, 2023) mengutip dari Sugiyono (2020) mendeskripsikan variabel sebagai suatu atribut atau karakteristik individu atau badan dan organisasi yang keadaannya dapat diukur serta diobservasi dikarenakan mempunyai variasi tertentu yang berguna dalam dijadikan pembelajaran atau ditarik kesimpulannya. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Independen atau variabel X
- b. Variabel Dependen atau variabel Y
- c. Variabel Moderasi atau variabel Z

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepercayaan Pelanggan (X1)	Rahma & Ekowati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang disebar luaskan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan kegunaannya.	Indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadhani, 2021 adalah : 1. Ketulusan (<i>Benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>Ability</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) 4. Kesiediaan (<i>Willingness to depend</i>)

2	Variasi Produk (X2)	Variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat dibuat untuk pasar, diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Annibras & SARI, 2023) mengutip dari (Maharani, 2020)	Indikator variasi produk Menurut Kotler dan Keller (2019) adalah: 1. Ukuran bentuk 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan produk
3	Kemudahan Sistem Pembayaran Digital (X3)	Pembayaran digital merupakan pembayaran berbasis teknologi karena menggunakan alat elektronik sebagai medianya. Dalam pembayaran digital, uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses transfernya dimulai melalui alat pembayaran elektronik. (Noviana & Darma, 2020) dalam (Rahmadani, 2023).	Indikator digital payment menurut (Safitri, 2023) adalah sebagai berikut : 1. Efisiensi (<i>efficiency</i>) 2. Kemudahan yang dirasakan (<i>perceived ease of payment</i>) 3. Kecepatan (<i>perceived speed</i>) 4. Kenikmatan (<i>perceived enjoyment</i>) 5. Keamanan (<i>security</i>) 6. Penggunaan (<i>actual use</i>) 7. Manfaat (<i>perceived benefit</i>)
4	Keberlanjutan Usaha (Y)	Keberlanjutan adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari satu generasi ke generasi berikutnya dan berdampak pada eksistensi perusahaan (Maulita, 2022).	Indikator keberlanjutan usaha menurut (Butar, 2021) adalah : 1. Perkembangan laba 2. Pertumbuhan penjualan 3. Ekspansi usaha
5	Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Warsito (2021), kepuasan pelanggan dapat	Indikator kepuasan pelanggan menurut (Masili dkk. 2022)

		dikatakan suatu alat komunikasi pemasaran yang paling efisien berdasarkan pengalaman yang mereka temui sehingga kepuasan merupakan tanggapan emosi dari pelanggan.	adalah sebagai berikut: 1. Kesesuaian harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan merekomendasi – kan
--	--	--	---

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitiannya ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner atau angket. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diminta untuk (Sugiyono., 2019)

b. Data Sekunder

Data yang bukan berasal dari diri sendiri disebut sebagai data sekunder (Indrasari, 2020). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen seperti internet, jurnal, dan buku untuk dapat mendukung penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang berlangsung antara seorang narasumber dengan pewawancara untuk memperoleh informasi yang benar dari sumber yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2019) wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara tatap muka. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen dan pemilik usaha Home Industri Bu'e *Catering* Karanglewas Kidul.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka. Pendekatan ini dicapai dengan menggunakan daftar pertanyaan terbuka yang membantu peneliti memeriksa data. Melakukan Survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden (konsumen Home Industri Bu'e *Catering* Karanglewas Kidul) yang pernah membeli produk minimal 2 kali dan berusia minimal 20 tahun serta berdomisili di Kecamatan Karanglewas.

F. Skala Pengumpulan Data

Skala likert digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengumpulan data, skala likert adalah jenis pengukuran yang digunakan dalam kuesioner untuk mengevaluasi sikap, pendapat atau persepsi terhadap suatu pernyataan. Menurut Sugiyono (2022), skala likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat persetujuan atau pendapat responden dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan diikuti oleh beberapa pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat setuju atau tidak setuju. Peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dari lima keterangan untuk mengukur kepuasan pelanggan serta diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Analisis Data Penelitian

1. *Method of Succesive Interval* (MSI)

Method Suksesif Interval merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Karena data yang diperoleh dari skala likert adalah data ordinal yang merupakan data kualitatif bukan angka sebenarnya. Dalam prosedur metode regresi linear, korelasi pearson, uji t, dan sebagainya, mensyaratkan data yang akan diuji dalam bentuk data interval. Apabila data berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linear berganda, maka hasil interpretasi yang diperoleh akan keliru (Ningsih, 2019). Tahapan transformasi data metode MSI:

1. Periksa setiap pernyataan atau pertanyaan dalam survei.
2. Tentukan proporsi responden yang memberikan skor skala Likert 1, 2, 3, 4, atau 5 untuk setiap item.
3. Tentukan rasio dengan membagi frekuensi setiap skor dengan jumlah peserta.
4. Buat persentase kumulatif dengan menjumlahkan proporsi setiap skor secara berurutan.
5. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif menggunakan tabel distribusi normal.
6. Dengan menggunakan tabel kepadatan, dapatkan nilai kepadatan tinggi yang sesuai dengan nilai Z.
7. Dengan menggunakan rumus, tentukan nilai skala dengan memperhitungkan kepadatan pada batas atas dan bawah.

$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

8. Tentukan persentasenya dengan menggunakan frekuensi masing-masing kategori.

$$Y = NS + |NS_{\min}|$$

Y adalah nilai transformasi yang menghasilkan nilai baru dalam skala interval (skala data terukur).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Instrumen

Pada penelitian ini uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu kuesioner (Sugiono, 2019). Keputusan bisa dikatakan valid dan tidak valid yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total, dan jika korelasi r diatas 0,1 dapat disimpulkan bahwa butir instrument itu valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

(Pratama, et al., 2021) menjelaskan uji reliabilitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk melihat apakah kuesioner penelitian mampu memberikan hasil uji atau hasil ukur yang sama. Pengujian reliabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat keakuratan atau ketelitian sebuah instrument yang dapat dilakukan secara eksternal ataupun internal. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) dalam model regresi yang berdistribusi normal. Karena uji t dan uji F dapat membuat asumsi bahwasannya nilai residual itu memiliki distribusi normal.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi kenormalitasan data, menggunakan uji *Kolmogrov Smirno* (K-S), digunakan cara dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu. Berikut kriteria pengujian normalitas data:

1. H_0 : data terdistribusi normal, probabilitas $> 0,1$ (H_0 diterima)
2. H_a : data tidak terdistribusi normal, probabilitas $< 0,1$ (H_a diterima)
(1 Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Peneliti dapat menggunakan metode *Varian Inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara mengetahui terdapat atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi:

1. Besarnya nilai VIF, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya nilai tolerance, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai tolerance $\geq 0,1$ (Suhendro & Agustina, 2022)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mencari tahu apakah ketidaksamaan varians residual sesuai dengan model regresi (I. Ghazali, 2013). Untuk menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Park, yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (sig. $> 0,1$) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Setyawan dkk., 2019)

3. Uji Analisis Data

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono., 2019), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Dalam hal ini, ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat.
 x_1, x_2, x_3 = Variabel bebas
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
 e = Standar error residual

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013). Masing-masing variabel diuji secara parsial dengan memakai uji t. Tabel koefisien pada kolom sig menampilkan hasil uji t, dan untuk menunjukkan uji t dapat ditentukan dengan kriteria apabila $\text{sig} < 0,1$ atau $= 0,1$ maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji F Simultan

Menurut (Ghozali, 2013) uji F dicoba untuk membuktikan variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan uji Anova untuk menguji kelayakan model (uji F), berikut kriteria:

1. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< 0,1$ artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> 0,1$ artinya tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat dikenal sebagai koefisien determinasi. Kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* (R^2), diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi.

Berikut kriteria R^2 :

1. Nilai koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).
2. Nilai 0 yaitu menunjukkan bahwa tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas dan terikat.
3. Nilai 1 yaitu menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan terikat.

d. Uji Interaksi

Moderating Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi tersendiri dari regresi linier berganda dimana persamaan regresinya meliputi interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen), (Ghozali, 2016). *Moderating Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam metode ini menambahkan variabel independen dengan variabel moderasi untuk dikalikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

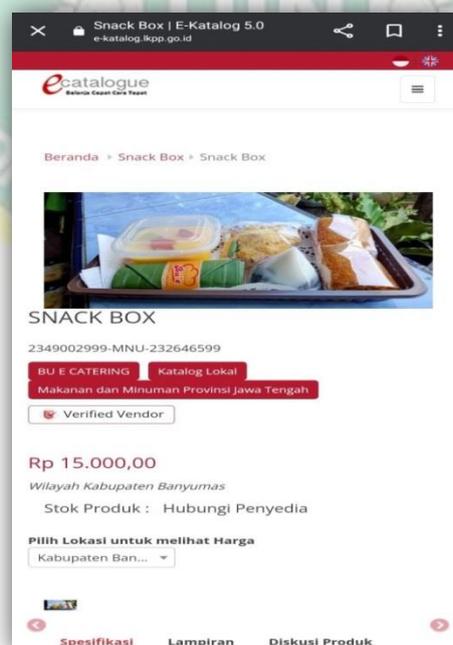
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bu'e *Catering* merupakan salah satu UMKM dibidang kuliner yang berlokasi di Jl. Lurah Wiryadrana, Desa Karanglewas Kidul, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, dengan seorang pemilik bernama Christiani. Bu'e *Catering* berdiri sejak tahun 2007. Usaha *catering* yang menjadi objek penelitian ini berawal dari kegiatan sederhana, yaitu menjual jajanan pasar atau bisa disebut dengan *snack*. Pada awalnya, produk hanya dititipkan ke beberapa penjual dipasar tradisional sekitar. Seiring berjalannya waktu Bu'e *Catering* semakin berkembang, ditandai dengan adanya variasi produk baru berupa nasi box. Produk nasi box ini tidak dijual melalui pihak ketiga, melainkan ditawarkan langsung oleh pemilik usaha melalui sistem pemesanan. Promosi yang dilakukan pun masih tergolong sederhana, hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumennya terbatas pada orang-orang disekitar yang sudah mengenal usaha ini.

Seiring menjamurnya usaha dibidang yang sama, pemilik usaha *catering* ini menyadari pentingnya promosi dengan memperluas jangkauan pemasaran agar tidak kalah saing. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah mendaftarkan usahanya ke e-katalog pemerintah. Kehadiran sistem ini sangat memudahkan konsumen, khususnya instansi pemerintah dalam melakukan pemesanan. Di dalam e-katalog, berbagai jenis produk *catering* sudah ditampilkan secara lengkap mulai dari deskripsi menu, pilihan paket, hingga harga yang sudah ditentukan. Konsumen hanya perlu menyesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Proses pemesanan menjadi jauh lebih praktis, transparan, dan efisien tanpa perlu negosiasi panjang. Selain itu, semua transaksi juga tercatat dengan rapi dan terintegrasi langsung dengan sistem pembayaran pemerintah, sehingga lebih aman dan terpercaya.

Perjalanan dan perkembangan usaha Bu'e *Catering* ini tidak terlepas dari upaya membangun kepercayaan pelanggan, memperkaya variasi produk, serta meningkatkan kemudahan dalam sistem pembayaran. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pelayanan yang konsisten, kualitas rasa yang terjaga, serta ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan yang selalu menjadi prioritas utama pemilik usaha. Selain itu, variasi produk yang terus dikembangkan dari waktu ke waktu, mulai dari snack box, nasi box, paket hantaran, hingga tumpeng dan paket prasmanan, menunjukkan adanya komitmen usaha untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang semakin beragam. Tidak hanya itu, adaptasi usaha dengan memanfaatkan sistem pembayaran digital melalui e-katalog pemerintah menjadi salah satu bentuk inovasi yang memberikan kemudahan dan rasa aman bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menjadi faktor penting dalam menarik loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keberlanjutan usaha Bu'e *Catering* hingga saat ini.

Gambar 4.1
e-katalog Bu'e *Catering*



Sumber : *e-katalog.lkpp.go.id*

Untuk bisa masuk ke dalam e-katalog, ada sejumlah syarat yang harus dipenuhi, seperti memiliki NPWP, Sertifikat *Higiene* Sanitasi Makanan, Surat dari Dinas Perdagangan, KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia). Setelah melalui proses seleksi tersebut, usaha ini pun resmi terdaftar dan mulai dikenal oleh lebih banyak orang. Dampaknya cukup signifikan, jumlah pesanan terus meningkat setiap harinya. Meski begitu, usaha ini masih dijalankan dari rumah, tetap mengusung konsep home industri yang sederhana namun terus berkembang.

Meskipun dijalankan dari rumah, usaha ini tidak berhenti berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Variasi produk yang ditawarkan pun semakin beragam, mulai dari paket hantaran, paket prasmanan, paket tumpeng, paket ulang tahun, hingga berbagai pilihan menu yang bisa disesuaikan dengan *budget* konsumen. Fleksibilitas inilah yang menjadi salah satu keunggulan usaha ini dalam menjaga kepuasan pelanggan. Seiring meningkatnya permintaan, jumlah karyawan pun bertambah. Jika sebelumnya hanya melibatkan anggota keluarga, kini usaha ini juga memberdayakan 5 orang tetangga sekitar sebagai bagian dari tim produksi. Dengan tetap mempertahankan nuansa kekeluargaan dan kualitas layanan.

Selain terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman, usaha ini juga memiliki keunggulan lain yang membuatnya semakin diminati. Salah satunya adalah layanan pengantaran produk yang diberikan secara gratis, baik untuk pelanggan yang berada di kecamatan karanglewas maupun di luar area tersebut. Kebijakan ini menjadi nilai tambah tersendiri, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Selain itu, keberlanjutan usaha ini tidak hanya ditentukan oleh inovasi dan pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting lainnya. Beberapa di antaranya adalah kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi kualitas produk dan layanan, keberagaman produk yang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang, serta kemudahan sistem pembayaran digital yang memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam memperkuat daya saing usaha dan

mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keberlanjutan usaha.

Tak hanya soal layanan, kualitas rasa juga menjadi alasan utama mengapa banyak pelanggan memilih untuk terus kembali. Seperti kata mereka, "rasa nggak bisa bohong", hidangan yang disajikan dikenal enak, bersih, dan dibuat dengan penuh perhatian terhadap detail. Di samping itu, usaha ini juga dikenal sangat menghargai waktu. Pengiriman pesanan selalu dilakukan tepat waktu, bahkan sering kali datang lebih awal dari yang dijanjikan. Kombinasi antara rasa, kebersihan, dan ketepatan waktu inilah yang membentuk kepercayaan pelanggan dan membuat usaha ini terus berkembang.

B. Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu mendapatkan data sebanyak 100 responden dimana semua responden masuk ke dalam kriteria yang diharapkan peneliti. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini dapat diuraikan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner diterima	100
Kuesioner yang memenuhi syarat	100
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat (tidak pernah membeli produk dari Home Industri Bu'e Catering)	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa ada sebanyak 100 kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini. Seluruh kuesioner yang diterima dan seluruh kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut sejumlah 100 dan dengan tidak adanya kuesioner yang dinyatakan tidak memenuhi syarat. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner pernah melakukan pembelian produk di Home Industri Bu'e Catering, sejalan dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui jenis kelamin responden dengan total 100 orang atau sebanyak 100% menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 86 orang atau sebanyak 86% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 14 orang atau sebanyak 14% dari total responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20-30 tahun	42	42%
2	31-40 tahun	35	35%
3	41-50 tahun	16	16%
4	51-60 tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui rentang usia responden dengan total 100 orang atau sebanyak 100% menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 20-30 tahun dengan jumlah 42 orang atau sebanyak 42%, usia 31-40 tahun berjumlah 35 orang atau 35%, usia 41-50 berjumlah 16 orang atau 16%, dan usia 51-60 tahun berjumlah 7 orang atau sebanyak 7%. Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia produktif, yang kemungkinan besar masih aktif dalam dunia kerja atau pendidikan, sehingga dapat memberikan data yang relevan dan akurat dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
2	Pegawai Swasta	31	31%
3	PNS/TNI/POLRI	11	11%
4	Wirausaha	16	16%
5	Lainnya	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 17 orang atau 17%, pegawai swasta berjumlah 31 orang atau 31%, PNS/TNI/POLRI berjumlah 11 orang atau 11%, wirausaha berjumlah 16 orang atau 16% dan Lainnya yang mayoritas adalah ibu rumah tangga berjumlah 25 orang atau 25%.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1	Pangebatan	8	8%
2	Karanglewas Kidul	83	83%
3	Tamansari	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang berada di Kecamatan Karanglewas, khususnya Desa Karanglewas Kidul mendominasi pembelian produk dari Home Industri Bu'e *Catering* dengan presentase 83%, diikuti oleh Desa Karangemiri dengan presentase 9% dan juga Desa Pangebatan dengan presentase 8%. Dominasi ini mungkin mencerminkan kebutuhan yang tinggi terhadap produk dari Home Industri Bu'e *Catering* dibandingkan dengan desa yang lain di Kecamatan Karanglewas.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	Dua kali	18	18%
2	Lebih dari dua kali	82	82%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas pernah melakukan pembelian produk di Home Indutri Bu'e *Catering* lebih dari dua kali sebanyak 82 orang atau 82%, sedangkan yang hanya pernah membeli dua kali sebanyak 18 orang atau 18%. Data ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas atau kepuasan konsumen terhadap produk dari Home Industri Bu'e *Catering* tergolong cukup tinggi, karena sebagian besar responden melakukan pembelian secara berulang lebih dari dua kali, yang mengindikasikan adanya kepercayaan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

C. Hasil Penelitian

1. *Method of Succesive Interval (MSI)*

Dalam analisis statistik parametrik, diperlukan setidaknya satu skala pengukuran interval. Namun, data yang diperoleh di lapangan sering kali berbentuk skala pengukuran ordinal. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis statistik, skala ordinal tersebut perlu diubah menjadi skala interval (Gunarto, 2017). Transformasi data interval memiliki tujuan untuk melengkapi persyaratan analisis parametrik, yang menyatakan bahwa data harus setidaknya berada pada skala interval. Metode transformasi ini dilakukan menggunakan program yang dikenal sebagai MSI (Metode Interval Sukses). Transformasi MSI adalah teknik yang mengubah data ordinal menjadi data interval dengan cara mengonversi nilai defaultnya menjadi pecahan kumulatif untuk setiap variabel dalam setiap kategori ke dalam kurva normal.

Tabel 4.7
Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Data Ordinal	Data Interval
1	1.000
2	1.539
3	2.050
4	3.046
5	4.353

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiono, 2019). Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuesioner dapat diuji melalui cara perbandingan nilai dari r hitung butir kuesioner dengan nilai r tabel. Untuk memperoleh hasil r tabel dengan formula rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikasinya $\alpha = 10\%$ uji 2 arah. Dari nilai n dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, maka nilai $df = 100-2 = 98$ dan didapat nilai r tabelnya adalah 0,196. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item butir valid, sedangkan apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 27 yaitu:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	X1.1	0,511	0,196	Valid
	X1.2	0,892	0,196	Valid
	X1.3	0,905	0,196	Valid
	X1.4	0,766	0,196	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,579	0,196	Valid
	X2.2	0,902	0,196	Valid
	X2.3	0,898	0,196	Valid
	X2.4	0,830	0,196	Valid
Digital Payment (X3)	X3.1	0,585	0,196	Valid
	X3.2	0,672	0,196	Valid
	X3.3	0,810	0,196	Valid
	X3.4	0,834	0,196	Valid
	X3.5	0,732	0,196	Valid

	X3.6	0,591	0,196	Valid
	X3.7	0,539	0,196	Valid
Keberlanjutan Usaha (Y)	Y.1	0,744	0,196	Valid
	Y.2	0,945	0,196	Valid
	Y.3	0,847	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,732	0,196	Valid
	Z.2	0,881	0,196	Valid
	Z.3	0,813	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menandakan bahwa telah valid dan dapat di lanjutkan ke uji reabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat, sehingga data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu data yang diukur apabila pengukuran tersebut diulang. Realiabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilititas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,782	$>0,6$	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,822	$>0,6$	Reliabel
Digital Payment (X3)	0,799	$>0,6$	Reliabel
Keberlanjutan Usaha (Y)	0,805	$>0,6$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,725	$>0,6$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data pada uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang semuanya memiliki angka lebih besar dari standar minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan cara untuk menentukan apakah data yang dimiliki peneliti berasal dari populasi yang tersebar merata atau mengikuti pola distribusi umum. Pengujian ini menggunakan metode statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dimana distribusi dianggap tidak normal jika nilai signifikansi atau probabilitasnya $< 0,1$. Sebaliknya, distribusi dianggap normal jika nilai signifikansi atau probabilitasnya $> 0,1$. (1 Ghozali, 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual	Keterangan
Asymp Sig.	0,125	Normal

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa nilai *Asymp sig* sebesar 0,125 yang mana lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas yang menjadi salah satu syarat dalam analisis regresi sudah terpenuhi, sehingga data dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang ideal, variabel independen tidak boleh saling berkorelasi (tidak terjadi multikolinearitas). Keputusan terkait multikolinearitas didasarkan pada nilai toleransi jika nilai tersebut $\geq 0,1$ maka multikolinearitas dianggap tidak ada. Selain itu, berdasarkan nilai VIF, jika nilainya ≤ 10 maka tidak ada multikolinearitas dan sebaliknya. (Suhendro & Agustina, 2022).

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,663	1,509
Variasi Produk (X2)	0,712	1,404
Digital Payment (X3)	0,555	1,803

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan data pada tabel, variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,509 dan nilai tolerance 0,663. Variabel variasi produk (X2) memiliki nilai VIF 1,404 dan tolerance 0,712. Variabel *digital payment* (X3) memiliki nilai VIF 1,803 dan tolerance 0,555. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mencari tahu apakah ketidaksamaan varians residual sesuai dengan model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Park, yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (sig. > 0,1) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Setyawan dkk., 2019).

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.471	1.897		-1.302	.196
	X1	.006	.114	.006	.051	.960
	X2	-.048	.085	-.069	-.570	.570
	X3	.070	.043	.208	1.638	.105

a. Dependent Variable: Ln_RES

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena nilai Sig variabel kepercayaan pelanggan (X1) bernilai $0,960 > 0,1$, nilai Sig variabel variasi produk (X2) bernilai $0,570 > 0,1$ dan nilai Sig variabel *digital payment* (X3) bernilai $0,105 > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan pelanggan, variasi produk dan *digital payment*, terhadap keberlanjutan usaha home industri Bu'e *Catering* Karanglewas.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. error	Beta			
1	(Constant)	-1.598	1.201		-1.330	.187
	X1	.301	.080	.291	3.752	<,001
	X2	.291	.081	.297	3.584	<,001
	X3	.134	.034	.362	3.966	<,001

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan linear berganda antara variabel kepercayaan pelanggan, variasi produk dan *digital payment* terhadap keberlanjutan usaha home industri Bu'e *Catering* Karanglewas. Dapat diketahui nilai-nilai:

- Konstanta (α) = -1,598 Artinya apabila
- Koefisien $b_1 = 0,301$ X1 (Kepercayaan Pelanggan)
- Koefisien $b_2 = 0,291$ X2 (Variasi Produk)
- Koefisien $b_3 = 0,134$ X3 (*Digital Payment*)

Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = -1,598 + 0,301 X_1 + 0,291 X_2 + 0,134 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -1,598 yang artinya jika tidak ada variabel Kepercayaan Pelanggan (X1), Variasi Produk (X2) dan *Digital Payment* (X3), maka nilai Keberlanjutan Usaha sebesar -1,598 satuan.
- b. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) bernilai $b_1 = 0,301$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 1 satuan, maka nilai keberlanjutan usaha akan naik sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan tetap.
- c. Variabel Variasi Produk (X2) bernilai $b_2 = 0,291$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel variasi produk sebesar 1 satuan, maka nilai keberlanjutan usaha akan naik sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel variasi produk tetap.
- d. Variabel *Digital Payment* (X3) bernilai $b_3 = 0,134$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *digital payment* sebesar 1 satuan, maka nilai keberlanjutan usaha akan naik sebesar 0,134 satuan dengan asumsi variabel *digital payment* tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t merupakan suatu pengujian yang biasa dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel akan memiliki pengaruh apabila nilai t_{hitung} variabel lebih besar ($>$) dengan nilai t_{tabel} . Pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikansi:

1. Jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; n-k \right)$$

$$= \frac{0,1}{2}; 100-4)$$

$$= (0,05; 96)$$

$$= 1,984$$

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Nilai Sig.
Kepercayaan Pelanggan (X1)	3,752	<,001
Variasi Produk (X2)	3,584	<,001
Digital Payment (X3)	3,966	<,001

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X1) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai t_{tabel} untuk variabel kepercayaan pelanggan diketahui bahwa signifikansinya sebesar ($<0,001$) kurang dari 0,1 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $3,752 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti variabel kepercayaan pelanggan memberi pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha home industri Bu'e *Catering*.

2. Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai t_{tabel} untuk variabel variasi produk, diketahui bahwa signifikansinya sebesar ($<0,001$) kurang dari 0,1 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $3584 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel variasi produk memberi pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha home industri Bu'e *Catering*.

3. Pengaruh *Digital Payment* (X3) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan nilai t_{tabel} untuk variabel *digital payment*, diketahui bahwa signifikansinya sebesar ($<0,001$) kurang dari 0,1 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $3,966 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel *digital payment* memberi pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha home industri Bu'e *Catering*.

b. Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $< 0,1$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,1$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Rumus perhitungan untuk F_{tabel} yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= \alpha ; (k-1; n-k) \\
 &= 10\% ; (3; 100-4) \\
 &= 0,1 ; (3 ; 96) \\
 &= 2,14
 \end{aligned}$$

Tabel 4.15 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	79,576	3	26,525	82,105	<0,001
	Residual	31,014	96	0,3232		
	Total	110.590	99			
a. Dependent Variable: keberlanjutan usaha (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Sesuai hasil analisis olah data tabel 4.15, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,105 > 2,14$. Untuk nilai probabilitas signifikannya yaitu ($<0,001$) kurang dari 0,1. Artinya bahwa H4 diterima, artinya pada

variabel kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2), *digital payment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha (Y) di home industri Bu'e *Catering* Karanglewas.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah model bisa menjelaskan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin dekat nilai adjusted R^2 dengan satu (1), semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Ghozali, 2018: 286).

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,848	0,720	0,711	0,568
a. Predictors: (Contant), Digital Payment, Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,711 atau 71,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2), dan *digital payment* (X3) secara simultan memengaruhi keberlanjutan usaha di home industri Bu'e *Catering* sebesar 71,1%. Sisanya, yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Uji Interaksi (MRA)

Moderating Regression Analysys (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi tersendiri dari regresi linier berganda dimana persamaan regresinya meliputi interaksi (perkalian dua atau lebih variable independen), (Ghozali, 2016). *Moderating Regression Analysys* (MRA)

digunakan untuk memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam metode ini menambahkan variabel independent dengan variabel moderasi untuk dikalikan.

a. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4.17 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.442	.789
a. Predictors: (Constant), X1Z, Kepercayaan Pelanggan				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Dalam tabel 4.17 angka adjusted r square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa 44,2% variabel kepercayaan pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel keberlanjutan usaha yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, kombinasi antara keberlanjutan usaha dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Home Industri Bu'e Catering.

Tabel 4.18 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X1

Variabel	t_{hitung}	Nilai Sig.
Kepercayaan Pelanggan (X1)	4.742	<,001

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan variabel kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan terdapat interaksi yang memperkuat mempunyai t_{hitung} sebesar 4,742 lebih besar dari 1,984 dengan signifikansi <,001 (bermoderasi).

b. Variabel Variasi Produk

Tabel 4.19 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.372	.837
a. Predictors: (Constant), X2Z, Variasi Produk				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Dalam tabel 4.19 angka adjusted r square sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% variabel variasi produk bisa dijelaskan oleh variabel keberlanjutan usaha yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 4.20 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X2

Variabel	t _{hitung}	Nilai Sig.
Variasi Produk (X2)	3.504	<,001

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan variabel variasi produk dengan kepuasan pelanggan terdapat interaksi yang memperkuat mempunyai t_{hitung} sebesar 3,504 lebih besar dari 1,984 dengan signifikansi <,001 (bermoderasi).

c. Variabel Digital Payment

Tabel 4.21 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	.574
a. Predictors: (Constant), X3Z, Digital Payment				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Dalam tabel 4.21 angka adjusted r square sebesar 0,705 menunjukkan bahwa 70,5% variabel digital payment bisa dijelaskan oleh variabel keberlanjutan usaha yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 4.22 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X3

Variabel	t_{hitung}	Nilai Sig.
Digital Payment (X3)	6,002	<,001

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan variabel *digital payment* dengan kepuasan pelanggan terdapat interaksi yang memperkuat mempunyai t_{hitung} sebesar 6,002 lebih besar dari 1,984 dengan signifikansi <,001 (bermoderasi).

d. Uji F Simultan Moderasi

Tabel 4.23 Hasil Uji F Moderasi

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	84,047	7	12,007	41,615	<0,001
	Residual	26,543	92	0,289		
	Total	110,590	99			
a. Dependent Variable: keberlanjutan usaha (Y)						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Sesuai hasil analisis olah data tabel 4.23 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41,615 > 2,14$. Untuk nilai probabilitas signifikannya yaitu (<0,001) kurang dari 0,1. Artinya bahwa H_0 diterima.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Moderasi

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,872	0,760	0,742	0,537
b. Predictors: (Contant), Digital Payment, Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.24, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,742 atau 74,2%. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2), dan *digital payment* (X3) secara simultan memengaruhi keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasikan kepuasan pelanggan (Z) di home industri Bu'e *Catering* sebesar 74,2%. Sisanya, yaitu 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e *Catering*

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan pada home industri Bu'e *Catering*, bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumennya. Pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk yang konsisten, serta komitmen usaha dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini memperkuat landasan berpikir dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi *stimulus* penting dalam proses keberlanjutan usaha. Pelanggan tidak hanya menilai dari sisi produk yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan kejujuran, integritas, dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Temuan di lapangan tersebut menunjukkan bahwa dalam praktiknya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap usaha, semakin besar pula loyalitas dan dukungan yang mereka berikan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Antoni et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihanto & Damayanti, 2022) kepercayaan yang komitmen dipelihara dengan baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, serta penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhany, 2022)

kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Sejalan dengan temuan-temuan tersebut, secara teoritis penelitian ini juga didukung oleh pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*response*) dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diproses melalui kondisi psikologis individu (*organism*) (Alsaggaf & Althonayan, 2017). Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan terhadap usaha bertindak sebagai *stimulus* yang mendorong *response* positif berupa keberlanjutan usaha. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap pelaku usaha, mereka cenderung menunjukkan loyalitas, dukungan, serta keputusan untuk terus membeli, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha tersebut.

Dalam pandangan Islam, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari hubungan sosial yang didasari pada nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan saling menghormati. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 282. Ayat ini mengingatkan umat muslim untuk tetap berpegang teguh pada kejujuran dan integritas dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis. Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun ikatan yang kuat dan berkelanjutan (Khairawati dkk., 2023).

Hasil penelitian analisis statistik uji t diperoleh Nilai Sig. $X_1 = <0,001$. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,1 yang artinya variabel kepercayaan pelanggan secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada home industri Bu'e *Catering*. Dapat dilihat juga nilai t_{hitung} sebesar 3,752 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($3,752 > 1,984$) dengan koefisien regresi sebesar 0,301. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan (X_1) terhadap keberlanjutan usaha (Y) pada home industri Bu'e *Catering*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis serta temuan penelitian di lapangan dan juga jawaban responden pada kuisisioner, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) terbukti berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun konsistensi usaha dalam memenuhi harapan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan usaha tersebut dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu fondasi penting yang mendorong loyalitas, pembelian berulang, serta promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya turut memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut maka akan semakin membangun hubungan yang kuat yang sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu usaha.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e Catering

Berdasarkan kondisi yang diamati secara langsung di lapangan, home industri Bu'e *Catering* menawarkan beragam variasi produk yang menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Produk yang disediakan memiliki pilihan menu yang bervariasi, baik dari segi rasa, ukuran, maupun tampilan penyajian, sehingga memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam memilih produk sesuai selera mereka. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga senantiasa mengikuti tren pasar dan kebutuhan acara pelanggan, mulai dari skala kecil seperti konsumsi harian hingga kebutuhan skala besar seperti acara keluarga atau perusahaan. Keberagaman ini menjadi salah satu strategi usaha dalam menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, meskipun variasi produk telah diupayakan secara optimal, persaingan pasar yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar dapat bertahan (Maruli dkk., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus & Mulyono, 2023) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keberhasilan usaha, serta penelitian yang dilakukan oleh (Pawarti dkk., 2022) bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel pembelian ulang. Penelitian ini juga diperkuat oleh pendekatan teoritis melalui model *Stimulus Organism Response* (SOR). Dalam model ini, variasi produk diposisikan sebagai *stimulus* yang dapat memicu *response* konsumen setelah diproses secara internal. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, maka semakin besar peluang konsumen merasa tertarik, puas, dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Respon inilah yang berkontribusi terhadap terciptanya keberlanjutan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta keberhasilan suatu usaha, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha tersebut.

Dalam pandangan Islam, salah satu strategi pemasaran dengan adanya variasi produk yaitu bentuk muamalah yang dibenarkan, selama transaksi dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Islam menganjurkan dengan adanya variasi produk yang dijual, maka penjual mampu mencukupi kebutuhan pelanggan karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, maka pelanggan muncul adanya rasa puas dan senang dengan produk yang ditawarkan oleh penjual (Yunita, 2022).

Hasil penelitian analisis statistik uji t diperoleh Nilai Sig. $X_2 = <0,001$. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,1 yang artinya variabel variasi produk secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada home industri Bu'e *Catering*. Dapat dilihat juga nilai t hitung sebesar 3,584 sedangkan nilai t tabel 1,984 ($3,584 > 1,984$) dengan koefisien regresi sebesar 0,291. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variasi produk (X_2) terhadap keberlanjutan usaha (Y) pada home industri Bu'e *Catering*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis serta temuan penelitian di lapangan dan juga jawaban responden pada kuisioner menunjukkan bahwa variasi produk (X2) berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y). Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memenuhi kebutuhan yang berbeda, dan mempertahankan daya saing, sehingga mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

3. Pengaruh Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e Catering

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, home industri Bu'e *Catering* telah memanfaatkan sistem pembayaran digital untuk mempermudah proses transaksi dengan pelanggan. Penggunaan metode pembayaran digital seperti transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), serta *QR code payment* menjadi pilihan yang cukup diminati oleh pelanggan karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Pelanggan tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar, cukup dengan melakukan pembayaran melalui *smartphone*. Selain itu, sistem pembayaran digital yang diterapkan oleh Bu'e *Catering* juga memberikan fleksibilitas waktu, di mana pelanggan dapat melakukan pembayaran kapan saja tanpa harus terikat dengan jam operasional. Kemudahan ini menjadi nilai tambah yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nizar & Yusuf, 2022). Namun, meskipun sistem pembayaran digital sudah tersedia, masih terdapat beberapa pelanggan yang mengalami kendala seperti kurangnya pemahaman terhadap penggunaan aplikasi atau terkendala akses internet di daerah tertentu, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan sistem tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoti Annisa dkk., 2024) pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM dimana hal ini akan menunjang keberlanjutan suatu usaha, serta penelitian yang dilakukan oleh (Ma'rifah dkk., 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran digital

yang diterapkan pada UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha karena lebih efektif dan efisien, banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan pembayaran digital, dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Aulia dkk., 2022) kemudahan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM dampak ini diliat saat menggunakan teknologi internet.

Sejalan dengan temuan-temuan tersebut, secara teoritis penelitian ini juga didukung oleh pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR). Dalam hal ini, kemudahan sistem pembayaran digital berperan sebagai *stimulus* (S) yang dapat memengaruhi reaksi pelanggan setelah melalui proses penilaian dalam diri mereka. Ketika sistem pembayaran dianggap mudah, cepat, dan praktis, pelanggan cenderung merasa nyaman dan tidak ragu untuk melakukan transaksi. Respon positif ini berkontribusi dalam menjaga hubungan konsumen dengan usaha, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha itu sendiri.

Kemudahan dalam perspektif Islam, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Kemudahan tidak hanya tentang kemudahan dalam menggunakan, tetapi juga mencakup manfaat yang dirasakan saat menggunakannya (Marini, 2022). Adapun ayat mengenai kemudahan yang tertera dalam (QS. Al-Insyirah ayat 5-6). Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap kesulitan yang dihadapi manusia akan selalu disertai dengan kemudahan dari Allah. Jika dikaitkan dengan penggunaan sistem pembayaran digital, maka kemudahan ini dapat dipahami sebagai bentuk solusi yang Allah berikan di tengah tantangan transaksi manual yang mungkin memakan waktu, tenaga, dan biaya. Kehadiran *digital payment* menjadi salah satu kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup secara praktis dan efisien. Dengan demikian, kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital dapat memberikan manfaat nyata tanpa menimbulkan kesulitan bagi pengguna.

Hasil penelitian analisis statistik uji t diperoleh Nilai Sig. $X_3 = <0,001$. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,1 yang artinya variabel kemudahan sistem pembayaran digital secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada home industri Bu'e *Catering*. Dapat dilihat juga nilai t_{hitung} sebesar 3,966 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($3,966 > 1,984$) dengan koefisien regresi sebesar 0,134. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kemudahan sistem pembayaran digital (X_3) terhadap keberlanjutan usaha (Y) pada home industri Bu'e *Catering*.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital (X_3) berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y). Semakin mudah sistem pembayaran yang disediakan, seperti penggunaan QRIS atau metode digital lainnya, semakin tinggi kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan mendukung kelangsungan usaha.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e *Catering* yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, kepercayaan pelanggan terhadap Bu'e *Catering* sudah terbangun dengan baik melalui kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Namun, juga terlihat bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk mendorong keberlanjutan usaha tanpa disertai kepuasan pelanggan. Kepuasan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dengan keberlanjutan usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan berkelanjutan (Ramadhani, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yani & Sinambela, 2024) kepuasan pelanggan memoderasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, usaha dapat terus berjalan karena pelanggan yang setia akan secara konsisten mendukung dan menggunakan

produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan pendapatan yang stabil dan memungkinkan bisnis untuk betahan dan berkembang.

Hasil dari perhitungan analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwasanya variabel dependen kepercayaan pelanggan (X1) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasikan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi pada usaha home industri Bu'e *Catering*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.742 yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.742 > 1.984$) dengan tingkat signifikansi yaitu $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi 0,20. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H4 diterima yang berarti variabel kepercayaan pelanggan (X1) berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasi kepuasan pelanggan (Z).

Hal tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan berhasil memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keberlanjutan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak kepercayaan terhadap kelangsungan usaha Bu'e *Catering*. Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan terhadap konsistensi kualitas produk, kejujuran pelaku usaha, dan komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik. Namun, kepercayaan saja tidak selalu cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha, jika tidak disertai dengan kepuasan nyata dari konsumen. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan memberikan dorongan tambahan yang memperkuat loyalitas, menciptakan hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Oleh karena itu, keberadaan kepuasan pelanggan mempertegas hubungan antara kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dengan keberlanjutan usaha yang dijalankan Bu'e *Catering*.

5. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e *Catering* yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, variasi produk yang ditawarkan oleh Bu'e *Catering* menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Namun, juga terlihat bahwa keberagaman produk tidak selalu menjamin keberlanjutan usaha jika pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keberlanjutan usaha, di mana pelanggan yang puas cenderung terus melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dara, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan dkk., 2022) secara persial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda.

Hasil dari perhitungan analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwasanya variabel dependen variasi produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasikan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi pada usaha home industri Bu'e *Catering*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,504 yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.504 > 1.984$) dengan tingkat signifikansi yaitu $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi 0,14. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_5 diterima yang berarti variabel variasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasi kepuasan pelanggan (Z).

Hal tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh variasi produk terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*, dimana keberagaman produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan nilai tambah dari sisi pilihan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Variasi produk

memungkinkan usaha untuk menjangkau preferensi yang lebih luas, menyesuaikan diri dengan tren pasar, serta memberikan kesan dinamis dan inovatif terhadap konsumen. Namun demikian, pengaruh positif variasi produk terhadap keberlanjutan usaha menjadi lebih kuat ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diterima, baik dari segi kualitas, kesesuaian harga, maupun pelayanan. Kepuasan pelanggan dalam konteks ini bertindak sebagai penguat yang meningkatkan efektivitas strategi diversifikasi produk, karena konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap usaha secara keseluruhan dan lebih terbuka terhadap produk-produk baru yang ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara variasi produk dan keberlanjutan usaha, menjadikan inovasi produk tidak hanya sebagai variasi semata, melainkan sebagai strategi nyata dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan jangka panjang usaha Bu'e *Catering*.

6. Pengaruh Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e *Catering* yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, kemudahan sistem pembayaran digital di Bu'e *Catering* dapat mempermudah transaksi pelanggan dan menjadi nilai tambah bagi usaha. Namun, juga ditemukan bahwa kemudahan pembayaran tidak sepenuhnya mendorong keberlanjutan usaha jika pelanggan tidak merasa puas secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keberlanjutan usaha, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian dan setia pada usaha tersebut (Safitri, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2023) menunjukkan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM hal ini karena penggunaan teknologi pada ranah media pembayaran atau transaksi dalam usaha memiliki banyak manfaat, tidak hanya manfaat bagi pemilik usaha namun

memberikan manfaat bagi pengguna, yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Hasil dari perhitungan analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwasanya variabel dependen kemudahan sistem pembayaran digital (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasikan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi pada usaha home industri Bu'e *Catering*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,002 yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,002 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi yaitu $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi 0,10. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_6 diterima yang berarti variabel kemudahan sistem pembayaran digital (X3) berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasi kepuasan pelanggan (Z).

Hal tersebut menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kemudahan sistem pembayaran digital terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Kemudahan dalam sistem pembayaran, seperti penggunaan QRIS atau metode digital lainnya, memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam proses transaksi yang berdampak positif pada kelancaran aktivitas usaha sehari-hari. Fitur pembayaran yang cepat, praktis, dan minim risiko kesalahan menjadi nilai tambah yang mendorong konsumen untuk tetap memilih usaha tersebut. Namun, pengaruh positif dari kemudahan sistem pembayaran terhadap keberlanjutan usaha tidak akan maksimal tanpa adanya kepuasan dari pihak pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas bukan hanya karena kemudahan membayar, tetapi juga karena pelayanan yang baik, kualitas produk yang sesuai, banyaknya variasi produk yang ditawarkan dan juga keseluruhan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan, maka loyalitas mereka terhadap usaha tersebut akan meningkat. Dalam kondisi seperti itu, sistem pembayaran digital yang mudah tidak hanya menjadi fasilitas pendukung, tetapi juga berperan sebagai bagian dari pengalaman positif

pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara kemudahan pembayaran digital dengan keberlanjutan usaha, karena pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung usaha agar tetap berjalan dan tumbuh secara berkelanjutan.

7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e Catering

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Bu'e Catering mampu membangun keberlanjutan usahanya melalui kombinasi kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital yang diterapkan secara bersamaan. Ketiga faktor ini terlihat saling mendukung dalam menarik minat pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan mempermudah proses transaksi, yang pada akhirnya mendorong keberlanjutan usaha. Pelanggan yang merasa percaya dengan usaha, disediakan pilihan produk yang beragam, serta mendapatkan kemudahan dalam pembayaran, cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan jasa Bu'e Catering dalam jangka panjang (Ningsih, 2022).

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel dependen kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2) dan kemudahan sistem pembayaran digital (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y) pada home industri Bu'e Catering. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 82,105 yang menunjukkan bahwasanya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82.105 > 2.14$) atau signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_7 diterima yang berarti kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2), dan kemudahan sistem pembayaran digital (X3)

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Hal ini juga diperkuat oleh pendekatan teoritis melalui model *Stimulus Organism Response* (SOR). Ketiga variabel tersebut bertindak sebagai *stimulus* (S) yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan sebagai *organism* (O). Ketika pelanggan merasa percaya, ditawarkan pilihan produk yang beragam, serta dipermudah dalam melakukan pembayaran, mereka akan cenderung memberikan respon positif seperti loyalitas, pembelian ulang, atau bahkan merekomendasikan usaha tersebut ke orang lain. Respons-respons ini yang secara langsung mendukung usaha agar bisa terus bertahan dan berkembang. Dengan kata lain, kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi pemicu penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha dari sisi perilaku konsumen. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan kondisi usaha yang stabil dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Ketika ketiga elemen ini berjalan selaras, usaha tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, sehingga meningkatkan peluang keberlanjutan dalam menghadapi persaingan pasar.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,711 (71,1%) artinya variabel kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2), dan kemudahan sistem pembayaran digital (X3) dapat mempengaruhi variabel keberlanjutan usaha (Y) sebesar 71,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

8. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital terhadap Keberlanjutan Usaha Bu'e Catering yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Bu'e *Catering* menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan usaha. Namun, dari hasil observasi juga terlihat bahwa ketiga faktor tersebut tidak selalu memberikan dampak maksimal jika tidak diikuti dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan memperkuat pengaruh kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan pembayaran terhadap keberlanjutan usaha, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, sering melakukan pembelian ulang, dan berpotensi merekomendasikan usaha kepada orang lain (Hawa dkk., 2023)

Hasil dari perhitungan analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwasanya variabel dependen kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2) dan kemudahan sistem pembayaran digital (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y) pada home industri Bu'e *Catering* yang dimoderasikan kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41.615 yang menunjukkan bahwasanya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41.615 > 2.14$) atau signifikansi $< 0,001$ kurang dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_8 diterima yang berarti kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2), dan kemudahan sistem pembayaran digital (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y) yang dimoderasikan kepuasan pelanggan (Z).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi secara signifikan pengaruh simultan kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Meskipun nilai F pada model dengan moderasi

terlihat lebih rendah dibandingkan model tanpa moderasi, hal ini tidak serta-merta menunjukkan lemahnya peran moderasi tersebut. Artinya, meskipun ketiga faktor tersebut secara bersama-sama sudah mampu memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha, pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat dan stabil ketika pelanggan merasa puas secara keseluruhan. Kepercayaan tanpa kepuasan mungkin akan memudar seiring waktu, variasi produk tanpa kepuasan bisa dianggap membingungkan atau tidak relevan, dan sistem pembayaran yang mudah pun tidak akan berarti banyak jika konsumen merasa kecewa dengan pelayanan atau produk yang diterima. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai penguat atau pengikat yang membuat pengaruh dari ketiga variabel utama menjadi lebih efektif dan berdampak nyata terhadap kelangsungan usaha. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan lebih terbuka untuk merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi. Kombinasi antara kepercayaan, keberagaman produk, dan kemudahan transaksi, bila dibarengi dengan tingkat kepuasan yang tinggi, akan menciptakan fondasi yang kokoh bagi usaha Bu'e *Catering* untuk terus bertahan dan berkembang.

Dari hasil perhitungan analisis regresi moderasi menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,742 atau 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memoderasi secara signifikan pengaruh simultan dari kepercayaan pelanggan (X1), variasi produk (X2), dan kemudahan sistem pembayaran digital (X3) terhadap keberlanjutan usaha (Y). Artinya, sebesar 74,2% variasi pada variabel keberlanjutan usaha dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dengan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk, dan Kemudahan Sistem Pembayaran digital terhadap Keberlanjutan Usaha dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 3,752 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($3,752 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi sebesar 0,301.
2. Variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 3,584 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($3,584 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi sebesar 0,291.
3. Variabel kemudahan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi linear berganda dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 3,966 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($3,9,66 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi sebesar 0,134.
4. Variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering* yang dimoderasi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi moderasi dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar

- 4,742 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($4,742 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi sebesar 0,20.
5. Variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering* yang dimoderasi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi moderasi dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 3,504 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($3,504 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi sebesar 0,14.
 6. Variabel kemudahan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering* yang dimoderasi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi pada hasil perhitungan regresi moderasi dan temuan penelitian. Bisa dilihat pada nilai t_{hitung} sebesar 6,002 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 ($6,002 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,1 dan koefisien regresi sebesar 0,10.
 7. Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering*. Bisa dilihat dari F_{hitung} sebesar 82,105 sedangkan F_{tabel} 2,699 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,105 > 2,14$) atau nilai sig $<0,001$ kurang dari 0,1.
 8. Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi moderasi menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, variasi produk, dan kemudahan sistem pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha Bu'e *Catering* yang dimoderasi kepuasan pelanggan. Bisa dilihat dari F_{hitung} sebesar 41,615 sedangkan F_{tabel} 2,14 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,615 > 2,1466$) atau nilai sig $<0,001$ kurang dari 0,1.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha untuk terus menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan kualitas penyajian. Inovasi menu dan kemudahan dalam sistem pemesanan maupun pembayaran juga perlu ditingkatkan agar kepuasan dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga, sehingga usaha terus berkembang dan berkelanjutan.
2. Bagi Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menilai produk, baik dari sisi kualitas, kebersihan, kemudahan transaksi, maupun variasi produk yang ditawarkan, sehingga dapat menyesuaikan dengan tingkat kepuasan yang dimiliki.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha kuliner rumahan atau segmen pasar yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen tambahan atau menggunakan variabel lain seperti variabel harga, promosi, inovasi produk, *brand image*, kualitas layanan dan lainnya, untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha *catering* rumahan.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian ini yang hanya di fokuskan pada Bu'e *Catering* yang mana hanya satu dari banyaknya usaha *catering* yang juga dapat membantu berkontribusi pada akselerasi ekonomi bidang kuliner.
3. Lokasi penelitian yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah Karanglewas saja, sehingga perlu diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, M. F., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4621–4638.
- Annibras, A. A., & SARI, P. N. (2023). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura.
- Arya Daffa Wibisono & Lukman Cahyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Aulia, P., Asisa, W., Dalianti, N., & Handa, Y. R. (2022). Pengaruh Pemahaman Literasi Keuangan dan Kemudahan Digital Payment Terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Dinamika*, 3(1), 23–50. <https://doi.org/10.18326/dinamika.v3i1.23-50>
- Butar, I. B. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM Di Kecamatan Bukit Raya, Simpang Kota Tiga Pekanbaru.*
- Dara, E. M. I. (2023, Februari 13). *Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Springbed Merek Kirana Di Kirana Furniture.* <http://digilib.unila.ac.id/70239/>
- Digdowniseiso, K., 2017. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)
- Ekaputri, H. W. (2024). Pengaruh Citra Rasa, Promosi, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Di Kedai Susu Segar Bekasi. <https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/1035/>
- Fahmi Hikmat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(5), 527–541. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.676>
- Fattony, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Pelanggan Indomaret Di Kecamatan Kartasura.
- Firdaus, H., & Mulyono, J. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi.*

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Hasanah, N., & Fatmawati, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 41–48. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.107>
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). *Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi*. 4(1).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). *Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam)*. 3.
- Khoti Annisa, H., Nurbaiti, A., Sundari, W., & Permata Sari, S. (2024). *Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Literatur Review*.
- Lovitasari, C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Surabaya.
- Machfudz, A. P. B. (2022). Strategi Memperoleh Kepercayaan Pelanggan Melalui Pemenuhan Standarisasi Jaminan Produk Halal Di UD Matrix Jaya Jember.
- Ma'rifah, I., Supriyanto, Y., Wibowo, N., Damawati, A. R., Umaira, S., & Apriansyah, I. (2022). *Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Nyambowl*. 6(2).
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), Article 23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Marthalia, D., & Permana, K. W. A (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (alfamart talang kelapa 2). "Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2, no. 2, 16-29.
- Ningsih, E. N. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel*

Moderasi. (Studi Kasus Layanan Ojek Mandiraja Prentah Kecamatan Mandiraja).

- Nursabela, C., Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Keberlanjutan Bisnis Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Warnung Catering Kabupaten Bandung). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2). <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6043>
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Prihanto, H., & Damayanti, P. (2022). Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah. *Journal of Management and Business Review*, 19(1), 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaret Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Rafli, A. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Cafe Rumah 21 Coffee Kota Jambi* [PhD Thesis, Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/42929/>
- Rahmadani, D. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Kinerja Penjualan Umkm (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Di Kota Semarang Timur).*
- Rakhman, A., Farida, N., & Listyorini, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor.*
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rusdi, A., Syahputra, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laue Burger Bar Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(7), Article 7. <https://doi.org/10.6578/tjis.v1i7.281>

- Safitri, Z. I. (2023). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kabupaten Kendal)*.
- Sari, A. N. (2022). Kondisi industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia. Retrieved from Kementrian Keuangan Republik Indonesia website: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif. Alfabetha.* <https://id.scribd.com/document/703487690/Sugiyono-2019>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulasih, & Oktiana, R. D. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*. <https://doi.org/10.32424/1.ijibe.2019.1.1.2207>
- Wahyudi. (2023). *Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dalam Penjualan Pada Bisnis Umkm Dikota Palopo*.
- Yani, A. S., & Sinambela, Y. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Di Pt Sinarmas Sentra Cipta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk, Dan Kemudahan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keberlanjutan Usaha Home Industri Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi

DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Yasinta Nurul Naimah, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir S1. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk Bu'e *Catering* minimal 2 kali
2. Berusia 20-60 tahun
3. Berdomisili di Kecamatan Karanglewas

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. 51-60 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS/TNI/POLRI

- d. Wirausaha
 - e. Lainnya
5. Domisili :
- a. Kediri
 - b. Pangebatan
 - c. Karanglewas Kidul
 - d. Tamasari
 - e. Karangkemiri
 - f. Karanggude Kulon
 - g. Pasir Wetan
 - h. Pasir Lor
 - i. Pasir Kulon
 - j. Jipang
 - k. Singasari
 - l. Babakan
 - m. Sunyalangu
6. Pernah membeli produk di home industri ini sebanyak?
- a. 2 kali
 - b. > 2 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Silahkan pilih salah satu yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Perhatikan setiap jawaban anda, jangan sampai ada yang terlewat.
5. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - Sangat Setuju : SS
 - Setuju : S

Netral : N
 Tidak Setuju : TS
 Sangat Tidak Setuju : STS

III. KUESIONER

Kepercayaan Pelanggan (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Home industri ini selalu menjaga kejujuran dalam bertransaksi.					
2	Saya percaya bahwa produk yang dijual home industri ini memiliki kualitas yang baik.					
3	Saya merasa aman membeli produk di home industri ini.					
4	Home industri ini selalu terbuka menerima saran atau keluhan dari pelanggan.					

Variasi Produk (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan berbagai ukuran atau bentuk produk yang ditawarkan.					
2	Saya merasa puas dengan variasi harga produk yang ditawarkan, sehingga saya bisa memilih sesuai dengan kebutuhan.					
3	Home industri ini menyediakan produk yang sesuai dengan tren atau permintaan pasar.					
4	Home industri ini mampu menyediakan produk dalam jumlah dan variasi yang memadai.					

Kemudahan Sistem Pembayaran Digital (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa metode pembayaran yang ditawarkan sangat efisien.					

2	Saya merasa terbantu dengan adanya metode pembayaran digital yang ditawarkan.					
3	Saya merasa proses pembayaran di home industri ini cepat dan tidak ribet.					
4	Dengan sistem pembayaran digital, saya merasa lebih nyaman bertransaksi.					
5	Metode pembayaran yang digunakan di home industri ini sangat aman untuk digunakan.					
6	Sistem pembayaran digital di home industri ini mudah dipahami.					
7	Saya merasa metode pembayaran yang disediakan memberi banyak manfaat, seperti kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.					

Keberlanjutan Usaha (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin bahwa home industri ini dapat terus beroperasi dalam jangka panjang.					
2	Home industri ini terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.					
3	Home industri ini mampu bersaing dengan usaha lainnya.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh home industri ini.					
2	Saya merasa produk dari home industri ini layak untuk dibeli kembali					
3	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk dari home industri ini kepada orang lain.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Ordinal

No	X1				T.	X2				T.	X3							T.	Y			T.	Z			T.
	1	2	3	4		x1	1	2	3		4	x2	1	2	3	4	5		6	7	x3		1	2	3	
1	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	3	3	4	4	4	4	25	4	5	5	14	5	4	4	13
2	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	4	4	3	3	3	26	4	3	3	10	5	5	5	15
3	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	3	3	3	4	4	5	5	27	4	5	5	14	5	5	5	15
5	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	3	3	4	4	4	4	4	26	5	5	4	14	4	5	5	14
6	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	12	5	5	4	14
7	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	5	13	5	4	4	13
8	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	15	5	5	5	15
9	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
11	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	3	3	3	3	3	4	4	23	4	5	5	14	4	4	4	12
12	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	5	5	15
13	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	3	10	4	4	4	12
14	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	3	3	23	5	5	5	15	4	4	4	12
15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	9	4	4	4	12
16	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	4	3	3	3	3	3	23	4	4	5	13	5	5	5	15
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
18	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	3	3	3	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	5	5	14
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	3	3	3	4	4	5	5	27	4	3	3	10	4	4	4	12
21	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	3	3	24	5	5	5	15	5	5	5	15

22	4	3	3	3	13	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12
23	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	4	10	5	5	5	15
24	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13	3	3	4	4	5	5	5	29	4	5	5	14	5	5	4	14
25	5	4	5	5	19	4	4	3	3	14	3	4	4	4	5	5	5	30	4	4	5	13	4	4	3	11
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
27	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15	4	4	4	5	5	5	5	32	4	5	5	14	4	4	4	12
28	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19	3	3	3	3	4	4	4	24	5	4	4	13	5	4	4	13
29	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	3	4	4	5	5	5	5	31	4	4	3	11	4	4	3	11
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
31	4	4	5	5	18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	3	11
32	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	4	13	5	5	4	14
33	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	4	14	5	5	5	15
34	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	5	5	26	4	5	5	14	4	4	5	13
35	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	3	3	3	4	4	5	5	27	4	5	5	14	5	5	5	15
36	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	5	5	27	4	4	5	13	5	5	4	14
37	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	5	5	5	5	5	4	4	33	4	3	3	10	4	4	3	11
38	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	14	4	5	5	14
39	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	3	3	23	4	5	5	14	5	5	4	14
40	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	3	3	4	4	4	5	5	28	5	5	4	14	5	4	4	13
41	4	4	5	5	18	4	3	3	3	13	5	5	4	4	4	3	3	28	5	4	4	13	5	5	5	15
42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	14	5	5	4	14
43	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	5	5	31	4	3	3	10	5	4	4	13
44	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	4	4	24	5	4	4	13	5	5	5	15
45	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12

46	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	12
47	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	5	5	25	5	4	4	13	5	4	4	13
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	4	4	29	3	3	3	9	4	4	4	12
51	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	5	14	4	4	4	12
52	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	4	13	5	5	4	14
53	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	5	13	4	4	4	12
54	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	5	5	32	5	5	4	14	4	5	5	14
55	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	14	4	5	5	14
56	3	3	3	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	5	14	4	5	4	13
57	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	3	3	3	4	5	4	5	27	4	5	5	14	5	4	4	13
58	3	3	3	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	13	4	5	5	14
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	4	12	5	5	5	15
61	5	5	5	4	19	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	4	4	23	5	5	5	15	4	4	5	13
62	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	4	5	26	4	3	3	10	4	4	4	12
63	3	3	3	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	12	4	4	5	13
64	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	5	13	5	4	4	13
65	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	4	14	5	5	5	15
66	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	5	13	4	5	5	14
67	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	3	4	5	5	5	5	5	32	5	5	4	14	5	5	4	14
68	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	3	3	10
69	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	4	5	5	5	29	4	5	5	14	5	4	4	13

70	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	4	4	3	3	3	27	5	5	5	15	3	4	4	11
71	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	5	5	31	4	3	3	10	4	4	5	13
72	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	5	4	4	13
73	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	11	5	5	5	15
74	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	4	13	4	4	4	12
75	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	4	5	32	4	4	4	12	5	4	4	13
76	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	5	26	3	3	3	9	4	4	3	11
77	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13	5	5	5	4	4	4	4	31	4	3	3	10	4	5	5	14
78	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	3	10	3	4	4	11
79	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	4	13	5	5	4	14
80	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	14	5	4	4	13
81	3	4	5	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	11	4	4	3	11
82	5	4	3	3	15	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	4	13	4	4	4	12
83	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	9	4	4	4	12
84	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	5	5	34	3	3	4	10	5	5	5	15
85	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	3	3	29	3	3	3	9	3	4	4	11
86	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	15	3	4	4	11
87	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	4	5	31	3	3	4	10	4	4	4	12
88	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	3	3	25	3	3	4	10	4	5	5	14
89	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	5	13	5	5	5	15
90	4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	5	13	4	5	5	14
91	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	5	14	4	5	5	14
92	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	12	4	5	5	14
93	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	4	4	11

94	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	13	4	4	4	12
95	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	5	5	30	3	3	3	9	4	4	4	12
96	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	15	4	4	3	11
97	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	13	4	4	4	12
98	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	15	4	4	4	12
99	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	12	5	5	5	15
100	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	15	4	4	5	13

Lampiran 3: Hasil Transformasi MSI

KEPERCAYAAN PELANGGAN				TOTAL X1	VARIASI PRODUK				TOTAL X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
3,920	3,491	3,356	3,329	14,096	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	1,000	1,000	2,255	2,213	6,468
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	2,346	2,228	2,255	3,458	10,287
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
3,920	3,491	3,356	2,140	12,906	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	1,000	2,228	2,255	3,458	8,942
3,920	2,205	2,134	1,000	9,259	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
2,470	2,205	1,000	1,000	6,675	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
3,920	3,491	3,356	3,329	14,096	3,725	3,476	3,520	3,458	14,179
2,470	2,205	2,134	3,329	10,138	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
3,920	2,205	2,134	1,000	9,259	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
3,920	2,205	2,134	2,140	10,398	2,346	2,228	1,000	1,000	6,574
2,470	2,205	3,356	2,140	10,170	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	2,205	2,134	1,000	7,808	1,000	1,000	1,000	2,213	5,213
3,920	3,491	3,356	2,140	12,906	2,346	2,228	2,255	3,458	10,287
3,920	3,491	3,356	3,329	14,096	3,725	3,476	3,520	3,458	14,179
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	3,725	3,476	3,520	3,458	14,179
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	2,346	2,228	2,255	3,458	10,287
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	3,491	2,134	2,140	10,234	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
3,920	2,205	3,356	3,329	12,810	2,346	2,228	1,000	1,000	6,574

2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
3,920	2,205	1,000	1,000	8,125	3,725	2,228	1,000	1,000	7,954
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,725	2,228	3,520	3,458	12,932
3,920	3,491	3,356	2,140	12,906	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
3,920	3,491	3,356	3,329	14,096	3,725	3,476	3,520	3,458	14,179
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	2,346	2,228	1,000	1,000	6,574
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
3,920	3,491	3,356	3,329	14,096	1,000	1,000	2,255	2,213	6,468
1,000	1,000	2,134	2,140	6,273	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
3,920	2,205	2,134	1,000	9,259	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
3,920	2,205	2,134	2,140	10,398	1,000	2,228	2,255	2,213	7,697
3,920	3,491	2,134	1,000	10,544	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	2,346	2,228	2,255	3,458	10,287
3,920	2,205	2,134	2,140	10,398	1,000	2,228	2,255	2,213	7,697
2,470	2,205	3,356	2,140	10,170	1,000	2,228	2,255	2,213	7,697
2,470	3,491	3,356	2,140	11,456	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	3,725	3,476	3,520	3,458	14,179
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
2,470	2,205	2,134	1,000	7,808	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
1,000	1,000	1,000	2,140	5,140	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
1,000	1,000	1,000	2,140	5,140	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
2,470	2,205	2,134	2,140	8,948	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
2,470	2,205	2,134	3,329	10,138	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
3,920	3,491	3,356	2,140	12,906	1,000	1,000	2,255	2,213	6,468
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	2,140	5,140	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	3,725	3,476	3,520	3,458	14,179
3,920	3,491	3,356	3,329	14,096	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
3,920	2,205	2,134	1,000	9,259	2,346	2,228	2,255	3,458	10,287
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346

3,920	2,205	2,134	2,140	10,398	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
3,920	2,205	2,134	2,140	10,398	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	2,205	1,000	1,000	6,675	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	2,228	2,255	1,000	7,829
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	1,000	1,000	2,255	2,213	6,468
3,920	3,491	3,356	2,140	12,906	1,000	2,228	2,255	2,213	7,697
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
1,000	2,205	3,356	3,329	9,890	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
3,920	2,205	1,000	1,000	8,125	3,725	3,476	3,520	2,213	12,934
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
3,920	2,205	2,134	2,140	10,398	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	3,725	3,476	3,520	2,213	12,934
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,725	2,228	2,255	2,213	10,422
2,470	2,205	2,134	3,329	10,138	3,725	3,476	2,255	2,213	11,669
2,470	2,205	2,134	3,329	10,138	1,000	1,000	1,000	2,213	5,213
2,470	2,205	3,356	3,329	11,360	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
3,920	3,491	3,356	2,140	12,906	2,346	2,228	2,255	2,213	9,042
3,920	2,205	2,134	2,140	10,398	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	2,205	1,000	1,000	6,675	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
2,470	1,000	1,000	1,000	5,470	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	2,205	2,134	3,329	10,138	2,346	2,228	3,520	3,458	11,552
2,470	2,205	2,134	3,329	10,138	2,346	1,000	1,000	1,000	5,346
2,470	3,491	3,356	3,329	12,646	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
3,920	3,491	2,134	2,140	11,684	2,346	3,476	3,520	3,458	12,799
3,920	3,491	3,356	2,140	12,906	3,725	3,476	3,520	3,458	14,179

DIGITAL PAYMENT							TOTAL X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	2,270	2,218	12,332
3,277	2,165	2,225	2,449	1,000	1,000	1,000	13,117
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	3,586	3,509	14,939
1,000	1,000	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	13,557
2,133	2,165	2,225	2,449	1,000	1,000	1,000	11,973
1,000	1,000	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	13,557
3,277	3,369	3,484	3,893	2,394	2,270	2,218	20,905

2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
3,277	3,369	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	24,909
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,270	2,218	9,488
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
2,133	2,165	2,225	1,000	1,000	1,000	1,000	10,524
2,133	2,165	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,298
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
2,133	2,165	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,298
3,277	3,369	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	24,909
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	2,270	3,509	13,623
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	3,586	3,509	14,939
2,133	2,165	2,225	1,000	1,000	1,000	1,000	10,524
3,277	3,369	3,484	3,893	2,394	2,270	2,218	20,905
1,000	1,000	1,000	1,000	2,394	2,270	2,218	10,883
1,000	1,000	2,225	2,449	3,792	3,586	3,509	17,561
1,000	2,165	2,225	2,449	3,792	3,586	3,509	18,727
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
2,133	2,165	2,225	3,893	3,792	3,586	3,509	21,303
1,000	1,000	1,000	1,000	2,394	2,270	2,218	10,883
1,000	2,165	2,225	3,893	3,792	3,586	3,509	20,171
3,277	3,369	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	24,909
1,000	1,000	1,000	1,000	2,394	2,270	2,218	10,883
2,133	2,165	2,225	2,449	3,792	3,586	3,509	19,860
2,133	2,165	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	22,562
1,000	1,000	1,000	1,000	2,394	3,586	3,509	13,489
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	3,586	3,509	14,939
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	3,586	3,509	14,939
3,277	3,369	3,484	3,893	3,792	2,270	2,218	22,302
3,277	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	16,999
2,133	2,165	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,298
1,000	1,000	2,225	2,449	2,394	3,586	3,509	16,164
3,277	3,369	2,225	2,449	2,394	1,000	1,000	15,714
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
2,133	2,165	2,225	2,449	3,792	3,586	3,509	19,860
1,000	1,000	1,000	1,000	2,394	2,270	2,218	10,883
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	3,586	3,509	12,095
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
2,133	2,165	2,225	2,449	3,792	2,270	2,218	17,253
1,000	1,000	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	13,557
1,000	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	14,723

3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
3,277	2,165	3,484	2,449	2,394	3,586	3,509	20,865
3,277	3,369	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	18,202
3,277	3,369	2,225	2,449	3,792	2,270	2,218	19,600
1,000	1,000	1,000	2,449	3,792	2,270	3,509	15,021
3,277	3,369	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	18,202
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	15,856
2,133	3,369	2,225	3,893	2,394	3,586	2,218	19,818
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,270	2,218	9,488
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	2,270	3,509	13,623
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	1,000	1,000	13,368
2,133	2,165	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	22,562
2,133	2,165	3,484	2,449	2,394	3,586	3,509	19,721
2,133	3,369	3,484	3,893	2,394	3,586	3,509	22,368
1,000	2,165	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	21,429
1,000	2,165	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	14,723
1,000	1,000	2,225	2,449	3,792	3,586	3,509	17,561
3,277	3,369	2,225	2,449	1,000	1,000	1,000	14,320
2,133	2,165	3,484	2,449	2,394	3,586	3,509	19,721
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
2,133	2,165	2,225	2,449	1,000	1,000	1,000	11,973
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	7,000
3,277	2,165	2,225	3,893	3,792	2,270	3,509	21,131
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	2,270	3,509	13,623
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
1,000	1,000	1,000	2,449	2,394	2,270	2,218	12,332
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
3,277	3,369	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	24,909
2,133	3,369	2,225	2,449	3,792	3,586	2,218	19,772
2,133	2,165	2,225	2,449	1,000	1,000	1,000	11,973
2,133	3,369	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	23,765
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	1,000	1,000	16,973
2,133	2,165	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	22,562
2,133	3,369	2,225	2,449	3,792	2,270	3,509	19,747
2,133	2,165	2,225	1,000	2,394	1,000	1,000	11,918
3,277	3,369	3,484	2,449	2,394	2,270	2,218	19,461
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	3,586	3,509	18,462
3,277	3,369	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	18,202
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	3,586	3,509	18,462
2,133	2,165	2,225	1,000	1,000	1,000	1,000	10,524
3,277	3,369	3,484	3,893	3,792	2,270	2,218	22,302
2,133	2,165	2,225	2,449	2,394	3,586	3,509	18,462
3,277	3,369	3,484	3,893	2,394	2,270	2,218	20,905

3,277	3,369	2,225	2,449	2,394	2,270	2,218	18,202
2,133	2,165	3,484	3,893	3,792	3,586	3,509	22,562
2,133	2,165	2,225	2,449	1,000	1,000	1,000	11,973
3,277	3,369	3,484	3,893	2,394	2,270	2,218	20,905

KEBERLANJUTAN USAHA			TOTAL Y	KEPUASAN PELANGGAN			TOTAL Z
Y1	Y2	Y3		Z1	Z2	Z3	
2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	3,026	2,442	9,402
2,399	1,000	1,000	4,399	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	2,186	2,174	6,758	1,000	3,026	2,442	6,468
2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	4,596	3,879	12,408
3,805	3,431	2,174	9,410	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	2,186	2,174	6,758	3,934	4,596	2,442	10,972
2,399	2,186	3,430	8,015	3,934	3,026	2,442	9,402
3,805	3,431	3,430	10,666	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	3,431	3,430	10,666	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	3,431	3,430	9,260	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	2,186	2,174	6,758	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	1,000	1,000	4,399	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	3,431	3,430	10,666	2,477	3,026	2,442	7,945
1,000	1,000	1,000	3,000	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	2,186	3,430	8,015	3,934	4,596	3,879	12,408
3,805	3,431	3,430	10,666	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	1,000	1,000	4,399	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	3,431	3,430	10,666	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
1,000	1,000	2,174	4,174	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	4,596	2,442	10,972
2,399	2,186	3,430	8,015	2,477	3,026	1,000	6,503
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	3,431	3,430	9,260	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	2,186	2,174	8,164	3,934	3,026	2,442	9,402
2,399	2,186	1,000	5,585	2,477	3,026	1,000	6,503
3,805	3,431	3,430	10,666	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	1,000	1,000	4,399	2,477	3,026	1,000	6,503
3,805	2,186	2,174	8,164	3,934	4,596	2,442	10,972
3,805	3,431	2,174	9,410	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	3,431	3,430	9,260	2,477	3,026	3,879	9,382
2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	4,596	3,879	12,408

2,399	2,186	3,430	8,015	3,934	4,596	2,442	10,972
2,399	1,000	1,000	4,399	2,477	3,026	1,000	6,503
2,399	3,431	3,430	9,260	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	4,596	2,442	10,972
3,805	3,431	2,174	9,410	3,934	3,026	2,442	9,402
3,805	2,186	2,174	8,164	3,934	4,596	3,879	12,408
3,805	3,431	2,174	9,410	3,934	4,596	2,442	10,972
2,399	1,000	1,000	4,399	3,934	3,026	2,442	9,402
3,805	2,186	2,174	8,164	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	2,186	2,174	8,164	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	2,186	2,174	8,164	3,934	3,026	2,442	9,402
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
1,000	1,000	1,000	3,000	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	3,431	3,430	9,260	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	2,186	2,174	8,164	3,934	4,596	2,442	10,972
2,399	2,186	3,430	8,015	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	3,431	2,174	9,410	2,477	4,596	3,879	10,951
3,805	3,431	2,174	9,410	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	3,431	3,430	9,260	2,477	4,596	2,442	9,515
2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	3,026	2,442	9,402
3,805	2,186	2,174	8,164	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	2,186	2,174	6,758	3,934	4,596	3,879	12,408
3,805	3,431	3,430	10,666	2,477	3,026	3,879	9,382
2,399	1,000	1,000	4,399	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	3,026	3,879	9,382
2,399	2,186	3,430	8,015	3,934	3,026	2,442	9,402
3,805	3,431	2,174	9,410	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	2,186	3,430	8,015	2,477	4,596	3,879	10,951
3,805	3,431	2,174	9,410	3,934	4,596	2,442	10,972
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	1,000	1,000	4,477
2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	3,026	2,442	9,402
3,805	3,431	3,430	10,666	1,000	3,026	2,442	6,468
2,399	1,000	1,000	4,399	2,477	3,026	3,879	9,382
2,399	2,186	2,174	6,758	3,934	3,026	2,442	9,402
2,399	2,186	1,000	5,585	3,934	4,596	3,879	12,408
3,805	2,186	2,174	8,164	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	2,186	2,174	6,758	3,934	3,026	2,442	9,402
1,000	1,000	1,000	3,000	2,477	3,026	1,000	6,503
2,399	1,000	1,000	4,399	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	1,000	1,000	4,399	1,000	3,026	2,442	6,468
3,805	2,186	2,174	8,164	3,934	4,596	2,442	10,972

2,399	3,431	3,430	9,260	3,934	3,026	2,442	9,402
1,000	2,186	2,174	5,359	2,477	3,026	1,000	6,503
3,805	2,186	2,174	8,164	2,477	3,026	2,442	7,945
1,000	1,000	1,000	3,000	2,477	3,026	2,442	7,945
1,000	1,000	2,174	4,174	3,934	4,596	3,879	12,408
1,000	1,000	1,000	3,000	1,000	3,026	2,442	6,468
3,805	3,431	3,430	10,666	1,000	3,026	2,442	6,468
1,000	1,000	2,174	4,174	2,477	3,026	2,442	7,945
1,000	1,000	2,174	4,174	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	2,186	3,430	8,015	3,934	4,596	3,879	12,408
2,399	2,186	3,430	8,015	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	3,431	3,430	9,260	2,477	4,596	3,879	10,951
2,399	2,186	2,174	6,758	2,477	4,596	3,879	10,951
1,000	1,000	1,000	3,000	1,000	3,026	2,442	6,468
2,399	2,186	3,430	8,015	2,477	3,026	2,442	7,945
1,000	1,000	1,000	3,000	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	3,431	3,430	10,666	2,477	3,026	1,000	6,503
2,399	2,186	3,430	8,015	2,477	3,026	2,442	7,945
3,805	3,431	3,430	10,666	2,477	3,026	2,442	7,945
2,399	2,186	2,174	6,758	3,934	4,596	3,879	12,408
3,805	3,431	3,430	10,666	2,477	3,026	3,879	9,382



Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS

Kepercayaan Pelanggan (X1)

		Correlations				Kepercayaan Pelanggan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.555**	.232*	-.046	.511**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.020	.650	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.555**	1	.713**	.511**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.232*	.713**	1	.781**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.020	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.046	.511**	.781**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.650	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.511**	.892**	.905**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variasi Produk (X2)

		Correlations				Variasi Produk
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.245*	.109	.579**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.014	.279	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.711**	.614**	.902**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.245*	.711**	1	.897**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.014	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.109	.614**	.897**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.279	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Variasi Produk	Pearson Correlation	.579**	.902**	.898**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Digital Payment (X3)

		Correlations							Digital Payment
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
X3.1	Pearson Correlation	1	.886**	.700**	.375**	.077	-.190	-.241*	.585**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.449	.058	.016	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.886**	1	.754**	.470**	.193	-.082	-.179	.672**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.054	.417	.074	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.700**	.754**	1	.652**	.375**	.192	.102	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.055	.314	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.375**	.470**	.652**	1	.639**	.460**	.443**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.077	.193	.375**	.639**	1	.654**	.674**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.449	.054	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	-.190	-.082	.192	.460**	.654**	1	.920**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.058	.417	.055	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	-.241*	-.179	.102	.443**	.674**	.920**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.016	.074	.314	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Digital Payment	Pearson Correlation	.585**	.672**	.810**	.834**	.732**	.591**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Keberlanjutan Usaha (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Keberlanjutan Usaha
Y.1	Pearson Correlation	1	.614**	.336**	.744**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.614**	1	.770**	.945**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.336**	.770**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Keberlanjutan Usaha	Pearson Correlation	.744**	.945**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

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

Kepuasan Pelanggan (Z)**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Kepuasan Pelanggan
Z.1	Pearson Correlation	1	.486**	.276**	.732**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.005	<,001
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.486**	1	.682**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.276**	.682**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.732**	.881**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS

Kepercayaan Pelanggan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Variasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Digital Payment (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

Keberlanjutan Usaha (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.59744296	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.079	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.125	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.124	
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound	.116 .133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.795	.857		-.927	.356		
	Kepercayaan Pelanggan	.255	.053	.297	4.838	<,001	.663	1.509
	Variasi Produk	.220	.040	.330	5.571	<,001	.712	1.404
	Digital Payment	.185	.029	.435	6.473	<,001	.555	1.803

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.471	1.897		-1.302	.196
	Kepercayaan Pelanggan	.006	.114	.006	.051	.960
	Variasi Produk	-.048	.085	-.069	-.570	.570
	Digital Payment	.070	.043	.208	1.638	.105

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.598	1.201		-1.330	.187
	Kepercayaan Pelanggan	.301	.080	.291	3.752	<.001
	Variasi Produk	.291	.081	.297	3.584	<.001
	Digital Payment	.134	.034	.362	3.966	<.001

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.598	1.201		-1.330	.187
	Kepercayaan Pelanggan	.301	.080	.291	3.752	<,001
	Variasi Produk	.291	.081	.297	3.584	<,001
	Digital Payment	.134	.034	.362	3.966	<,001

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.576	3	26.525	82.105	<,001 ^b
	Residual	31.014	96	.323		
	Total	110.590	99			

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.711	.568

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Kepercayaan Pelanggan, Variasi Produk

Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis/MRA)

1. Kepercayaan Pelanggan (X₁)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.442	.789

a. Predictors: (Constant), X1Z, Kepercayaan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.161	1.647		-.705	.483
	Kepercayaan Pelanggan	.521	.091	.451	5.692	<.001
	X1Z	.020	.004	.376	4.742	<.001

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

2. Variasi Produk (X₂)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.372	.837

a. Predictors: (Constant), X2Z, Variasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.506	1.379		1.818	.072
	Variasi Produk	.396	.068	.479	5.808	<.001
	X2Z	.014	.004	.289	3.504	<.001

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

3. Digital Payment (X3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	.574

a. Predictors: (Constant), X3Z, Digital Payment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.242	.653		6.494	<.001
	Digital Payment	.170	.031	.432	5.447	<.001
	X3Z	.010	.002	.476	6.002	<.001

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

4. Uji F Moderasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.047	7	12.007	41.615	.000 ^b
	Residual	26.543	92	.289		
	Total	110.590	99			

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Usaha

b. Predictors: (Constant), X3Z, Kepuasan Pelanggan, Variasi Produk, X2Z, Kepercayaan Pelanggan, Digital Payment, X1Z

5. Uji Koefisien Derteminasi (R²) Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.742	.537

a. Predictors: (Constant), X3Z, Kepuasan Pelanggan, Variasi Produk, X2Z, Kepercayaan Pelanggan, Digital Payment, X1Z

Lampiran 9: Tabel Angka r-tabel, t-tabel dan F-tabel

A. r-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

B. t-tabel

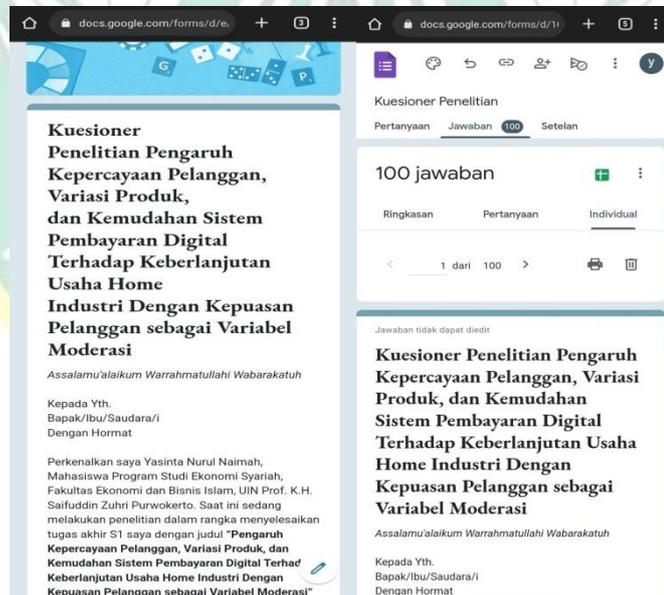
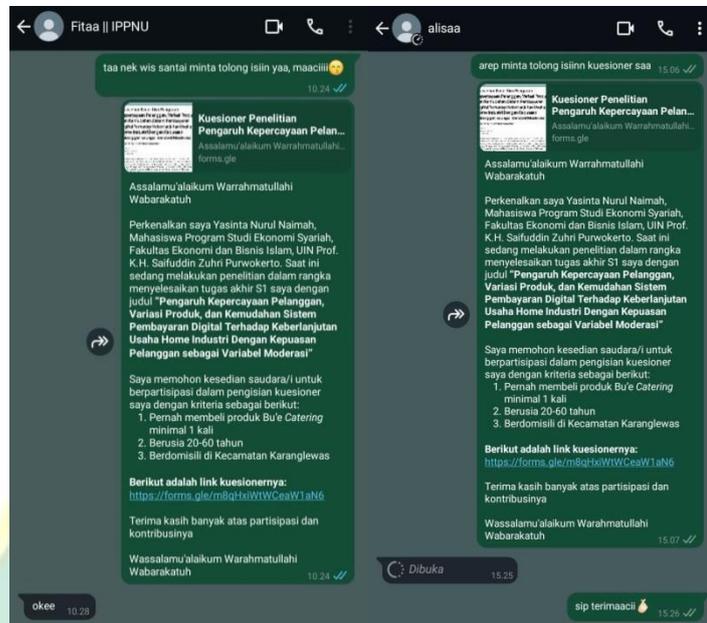
t Table

cum. prob	<i>t</i> _{.50}	<i>t</i> _{.75}	<i>t</i> _{.80}	<i>t</i> _{.85}	<i>t</i> _{.90}	<i>t</i> _{.95}	<i>t</i> _{.975}	<i>t</i> _{.99}	<i>t</i> _{.995}	<i>t</i> _{.999}	<i>t</i> _{.9995}
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	Confidence Level										

C. F-tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 10: Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 11: Foto Penelitian dan Produk

Lampiran 12: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****D. Identitas Diri**

1. Nama : Yasinta Nurul Naimah
2. NIM : 214110201109
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 08 November 2002
4. Alamat Rumah : Karanglewas Kidul Rt 01 Rw 02, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Kirsam Adi Winoto
Nama Ibu : Risindah

E. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD Negeri 1 Karanglewas Lor
 - b. SMP/MTs : SMP Negeri 4 Purwokerto
 - c. SMA/MA : SMK Negeri 1 Purwokerto
 - d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurul Iman

F. Pengalaman Organisasi

1. UKM Olahraga

Purwokerto, 15 Mei 2025



Yasinta Nurul Naimah