

ANALISIS PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI BAJU BEKAS ONLINE MANADO*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE LEVEL OF CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION ON INTEREST IN BUYING USED CLOTHES ONLINE THRIFT SHOP MANADO*

Oleh:

Gloria Sitompul¹
Willem J.F.A. Tumbuan²
Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1glsitompul2@gmail.com](mailto:glsitompul2@gmail.com)[2 alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)[3michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

Abstrak: Minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu, Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Online thrift shop di Manado. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang merupakan pembeli online thrift shop GGthriftshop di Manado, Pengumpulan data terhadap responden dengan menggunakan kuesioner penelitian dan analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan program komputer SPSS untuk melihat hubungan antara variabel, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan konsumen dan Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli (Y) Pada Online thrift shop di Manado, Secara parsial diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli pada Online thrift shop di Manado. Secara parsial diketahui bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli pada Online thrift shop di Manado.

Kata Kunci: *Tingkat Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Minat beli Konsumen, Online shop*

Abstract: *Interest is a psychological aspect that has quite a big influence on behavioral attitudes. Purchase interest is defined as a happy attitude towards an object that makes someone try to get it by paying or other sacrifices. Apart from that, buying interest is also defined as a plan to buy a product within a certain time. The aim of this research is to analyze the influence of the level of customer trust and satisfaction on buying interest in online thrift shops in Manado. This research was conducted on 100 respondents who were online thrift shop buyers. GGthriftshop in Manado, data collection on respondents using research questionnaires and data analysis using multiple linear regression methods with the SPSS computer program to see the relationship between variables, research results show that there is a simultaneous influence between consumer trust and customer satisfaction on purchasing interest (Y) In online thrift shops in Manado, it is partially known that trust has a positive influence on buying interest in online thrift shops in Manado. It is partially known that customer satisfaction has a positive influence on buying interest in online thrift shops in Manado.*

Keywords: *Level of Trust, Customer Satisfaction, Consumer Purchase Interest, Online Shop*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga merupakan suatu kecenderungan sikap konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa kemudian akan

mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Minat beli mempengaruhi tingkat penjualan dan juga mempengaruhi omset dan profit dalam suatu perusahaan. Saat ini online thrift shop atau lebih di kenal dengan toko baju bekas online sedang di minati masyarakat terlebih khusus masyarakat di Kota Manado di karenakan harganya yang terjangkau. Seseorang kita bisa mendapatkan baju dengan kualitas yang masih bagus dan tak jarang mendapatkan baju dengan brand yang mahal. Di akhir bulan November atau tepatnya pada tanggal 25 November 2021 kemarin juga Star square Mall Manado mengadakan *event X-mas bazaar Thrift Online* dan banyak dihadiri oleh kawula muda, disana terdapat berbagai macam tenan yang menjual beragam pakaian mulai dari baju, celana jeans, sepatu, dan masih banyak lagi.

Tak hanya berjualan seperti biasa, thrift store juga memberikan diskon harga yang fantastis, mulai dari harga 5 ribuan sampai jutaan rupiah, dan *event* tersebut sangat di dukung oleh pemerintah setempat karena diprediksi dapat menjadi peluang besar untuk membangkitkan ekonomi masyarakat yang memulai usaha ini, dan tentunya *event* ini sudah harus menerapkan protokol kesehatan. Masyarakat di kota manado sangat antusias dalam membeli online thrift shop apalagi sekarang bisa bertransaksi secara online. Yang dulunya masyarakat hanya bisa bertransaksi offline di masa pandemik, sekarang para penjual baju bekas berinovasi melayani konsumen dengan jarak jauh. Thrift shop online digandrungi oleh berbagai kalangan karena mudahnya dalam bertransaksi jual-beli.

Pakaian bekas impor adalah baju-baju sisa penjualan dari pabrik garmen dan department store yang ditimbun selama bertahun-tahun di gudang, baju-baju timbunan inilah yang kemudian dijual kembali oleh pihak-pihak tertentu. Thrift berasal dari kata dalam bahasa Inggris yang berarti penghematan sedangkan shop adalah tempat untuk berbelanja. Maka dari itu, arti thrift shop adalah suatu toko yang menjual barang-barang bekas sehingga pelanggan dapat membeli dengan harga lebih murah serta menghindari pemborosan.

Thrift shop online juga membuat pemburu thrift bisa memilih barang tanpa perlu keluar rumah. Thrifting sendiri merupakan sebuah kegiatan mencari barang-barang thrift. Thrift adalah suatu barang bekas atau second yang berasal dari barang barang import. Karena barang thrift merupakan barang second, kondisinya tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang bisa ditemukan barang thrift yang masih terlihat seperti baru. Thrifting dari sisi pembeli pun akan memperoleh banyak manfaat yaitu, menghemat budget dalam hal berpakaian, mendapatkan pakaian yang unik dan berbeda dari yang lain karena tidak ada pakaian yang sama, serta secara tidak langsung bisa membantu mengurangi limbah industri fashion di dunia. Segmentasi pasar yang mereka pasarkan hingga kualitas barang yang mereka tawarkan tidak kalah dengan barang baru pada umumnya. Berdasarkan uraian diatas dapat di perjelas bahwa yang dimaksud dengan skripsi ini suatu penelitian untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh yang timbul dari variabel yang ada terhadap minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

Tujuan Penelitian:

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli *Online thrift shop*
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Minat beli *Online Thrift Shop* di Manado
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Secara Parsial Terhadap Minat beli *Online Thrift Shop* di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Maharani, 2010). Ketika dilihat sebagai karakteristik atau survey individu, kepercayaan adalah survey kepribadian, dengan demikian menempatkan penekanan pada karakteristik individu seperti perasaan, emosi, dan nilai. Kepercayaan melibatkan pengambilan risiko dua belah pihak yang mengetahui bahwa tindakan suatu pihak secara material dapat mempengaruhi pihak lain (Wolfe, 1976).

Kepuasan Pembelian

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja

gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138).

Minat Beli

Menurut Reksohadiprodjo (2018:80), keterlibatan kerja adalah derajat dimana orang dikenal dari pekerjaannya, berpartisipasi aktif di dalamnya, dan menganggap prestasinya penting untuk harga diri. Keterlibatan kerja merupakan ukuran sejauh mana seseorang memihak secara psikologis terhadap pekerjaannya dan menganggap kinerjanya sebagai ukuran harga dirinya.

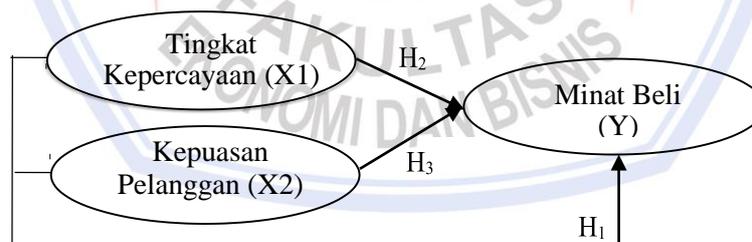
Penelitian Terdahulu

Penelitian Soegoto (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah konsumen pengguna jasa PT Pandu Express yang berlokasi di kota Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 1362 konsumen diambil sebanyak 93 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Tilaar, Lopian, dan Roring (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret secara simultan dan secara parsial. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode Purposive Sampling ialah sebanyak 60. Berdasarkan hasil uji hipotesis T ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari Kepercayaan dan Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Membeli secara online.

Penelitian Haryanto (2013) bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonalds. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonalds Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

H₁: Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli

H₂: Kualitas Tingkat kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli

H₃: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis penelitian bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:14).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan individu/ objek tertentu yang banyaknya diperoleh dari semua individu/ objek tertentu (Sugiyono, 2010). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Marketplace* Toko baju bekas online khususnya Rumah Live Online Manado yang belum diketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sebesar 100 responden.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola, dan informasi yang dikumpulkan dari jawaban informan melalui kuesioner yang diisi oleh pembeli online thriftshop manado (GGthriftshop).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010:455). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009). Untuk itu peneliti menggunakan alat bantu program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 (Ghozali, 2009).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk menguji hipotesis berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan

kepuasan konsumen. Pengujian normalitas ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikan 5% dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS. Asumsi normalitas terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya asumsi normalitas tidak terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linier berganda di uji menggunakan program SPSS versi 25.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	X1.1	0,694	0,195	Valid
	X1.2	0,7	0,195	Valid
	X1.3	0,788	0,195	Valid
	X1.4	0,732	0,195	Valid
	X1.5	0,597	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,741	0,195	Valid
	X2.2	0,747	0,195	Valid
	X2.3	0,779	0,195	Valid
	X2.4	0,746	0,195	Valid
	X2.5	0,683	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,729	0,195	Valid
	Y.2	0,724	0,195	Valid
	Y.3	0,76	0,195	Valid
	Y.4	0,792	0,195	Valid
	Y.5	0,843	0,195	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2022

Besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 5 butir pernyataan untuk harga (X2), dan 5 butir pernyataan untuk kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Rtabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,74	0,195	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,791	0,195	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,827	0,195	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas diperoleh Alpha Cronbach's sebesar 0.740 untuk variabel Kepercayaan konsumen (X1), untuk Alpha Cronbach's pada variabel Kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.791, dan untuk variabel Minat beli (Y) Alpha Cronbach's sebesar 0.827. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach semua lebih besar dari rtabel = 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari ketiga hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83488573
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.058
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2022

Hasil pengujian statistik Kolmogrov-Smirnov di atas menunjukkan bagian Sig. dengan nilai sebesar 0.066, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. $0.066 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kepercayaan konsumen	0,419	1,729	Tidak terjadi multikolonieritas
Kepuasan Pelanggan	0,419	1,729	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan dan kepuasan konsumen tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil table 5, variabel Kepercayaan pelanggan memiliki nilai Sig. $0,012 > 0,05$ dan variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai Sig. $0,317 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

	Model	T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	4,137	0	
	Kepercayaan Pelanggan	-2,559	0,012	Tidak terjadi Heterokedasitas
	Kepuasan Konsumen	1,005	0,317	Tidak terjadi Heterokedasitas

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,062	1,99		1,036	0,303
	Kepercayaan Pelanggan	0,387	0,155	0,298	2,053	0,014
	Kepuasan Konsumen	0,467	0,14	0,396	3,327	0,001

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari coefficient di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat beli} = \alpha + \beta_1 \text{Kepercayaan pelanggan} + \beta_2 \text{Kepuasan konsumen} + e$$

Apabila nilai pada tabel 6 disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Minat beli (Y)} = 2062 + 0,387 X_1 + 0,467 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) β_1 (nilai koefisien X_1) sebesar 0,387 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Kepercayaan pelanggan yang meliputi kepercayaan yang bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa, serta 3 aspek yaitu: *ability* (Kemampuan), *integrity* (integritas), *motivation* (motivasi) dan pihak yang dipercaya akan menjaga pihak yang lain maka nilai Kepercayaan pelanggan akan meningkat.
- 2) β_2 (nilai koefisien X_2) sebesar 0,467 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Kepercayaan konsumen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga maka nilai Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.413	2.86396

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,425 Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara Kepercayaan dan Kepuasan konsumen dengan Minat beli adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai 0.425 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (Kepercayaan dan kepuasan pelanggan) dengan variabel terikat (Minat beli) berada dalam kategori hubungan sedang (0.40-0.599). Besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,425, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 8, hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} = 12,840 >$ nilai $f_{tabel} 2,86$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa gender karir, keterlibatan kerja dan pemberdayaan pegawai secara

bersama – sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Jadi Hipotesis 1 yang menyatakan Gender karir, keterlibatan kerja dan pemberdayaan pegawai berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan kerja diterima dan terbukti.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587,369	2	293,684	35.805	.000 ^b
	Residual	795,621	97	8,202		
	Total	1382,99	99			

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) ditabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

1. Diperoleh t hitung untuk variabel Kepercayaan sebesar 2,053 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,053 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,014 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama yaitu Kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan Kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli (Y) dapat diterima.
2. Diperoleh t hitung untuk variabel Kepuasan pelanggan sebesar 3,327 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,327 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua yaitu Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan Kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli (Y) dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu = $(35,805 > 3,09)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat beli terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Minat beli tergolong tinggi dengan skor sebesar 3,6.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = $(2,053 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli. Hal ini yang berarti Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Minat beli. Dengan terciptanya kepercayaan dari para konsumen maka Minat beli dari pelanggan online thrift shop akan meningkat. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Kepercayaan tergolong tinggi dengan skor sebesar 3,73 hal ini menunjukkan bahwa tingkat Kepercayaan yang dilakukan oleh Online thrift shop sudah dinilai baik oleh pelanggan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tilaar, Lapiar, dan Roring (2018) dimana kepercayaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = $(3,327 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,396 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Minat beli. Hal ini yang berarti Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Minat beli. Dengan Meningkatnya kepuasan dari seorang konsumen maka akan meningkatkan kepuasan Pelanggan pada penjualan online thrift shop manado. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Kepuasan pelanggan tergolong tinggi dengan skor sebesar 3,67 hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan pada oleh Online thrift shop sudah dinilai baik dan wajar oleh

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan konsumen dan Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli (Y) Pada Online thrift shop di Manado.
2. Secara parsial diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli pada Online thrift shop di Manado.
3. Secara parsial diketahui bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli pada Online thrift shop di Manado.

Saran

1. Online thrift shop di Manado harus terus memperhatikan Kepercayaan konsumen dan Kepuasan pelanggan yang dilakukan selama ini dalam upaya meningkatkan Minat beli pada Online thrift shop di Manado.
2. Karyawan dan pihak penjual Online thrift shop Manado dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi semua pelanggan
3. Pihak penjual Online thrift shop di Manado harus senantiasa meningkatkan Kepercayaan konsumen dan Kepuasan pelanggan demi terciptanya Minat beli. Hal ini karena Minat beli diperoleh jika pelanggan merasa percaya dan juga puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun Kepercayaan yang baik belum tentu berpengaruh terhadap Minat beli konsumen, dikarenakan jika konsumen tidak puas dengan toko kita maka mereka tidak akan percaya.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryato, R.A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4, 1406-1532. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, A.D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang* (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/22618/>.
- Mustofa, B. (2009). *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Panji Pustaka
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol. IX, No. 4. <https://stia-binataruna.ejournal.id/PUBLIK/article/view/405>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Soegoto, A.S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, 1193-1312. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>.

Tilaar, F., Lopian, S.L.H.V.J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4 . <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20932>.

