

**PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI DAN HARGA TERHADAP
MINAT KONSUMEN BERBELANJA DENGAN SISTEM *PRE ORDER*
DI KYA BANGKOK STUFF KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

INDRI ALIDIA SAHARA Nst.

NIM : 4022018003



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1444 H/2023 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Dan Harga Terhadap Minat
Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order*
Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa**

Oleh:

**Indri Alidia Sahara Nst
Nim : 4022018003**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Mei 2023

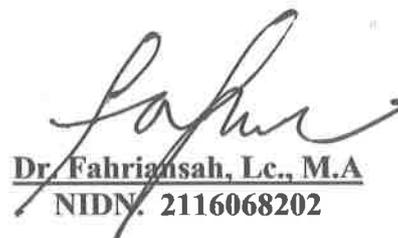
Pembimbing I

Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Pembimbing II

Mutia Sumarni, M.M
NIDN. 2007078805

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Fabriansah, Lc., M.A
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order* Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa” Atas Nama **Indri Alidia Sahara Nst** dengan NIM. **4022018003** Program Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 13 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

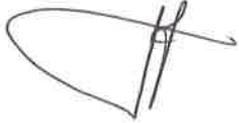
Langsa, 26 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Ketua Penguji I



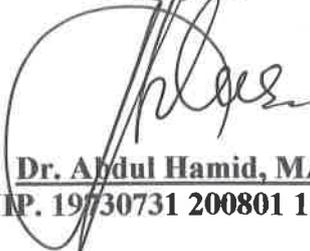
Zikriatul Ulva, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji II



Mutia Sumarni, M.M
NIDN. 2007078805

Penguji III



Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV



Eni Haryani Bahri, M.E
NIP. 19910825 202012 2 021

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Alidiya Sahara Nst.
NIM : 4022018003
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 24-06-2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun III Sukaramay, Tandem Hulu II
Kecamatan Hamparan Perak.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order* Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Indri Alidia Sahara Nst.

MOTTO

“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.

"Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan Tersebut Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri (Qs. Al-Ankabut: 6)"

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, reputasi dan harga berpengaruh terhadap minat masyarakat berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KYA Bangkok Stuff Kota Langsa yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan rumus Wibisono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari kepercayaan sebesar $2,308 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 <$ α $0,05$ maka H_{01} ditolak. Reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari reputasi sebesar $2,309 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 <$ α $0,05$ maka H_{02} ditolak. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari harga sebesar $3,936 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ α $0,05$ maka H_{03} ditolak. Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) kepercayaan, reputasi dan harga dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 14,800 >$ dari $F_{tabel} 2,46$ dengan nilai signifikansi = 0.000 . Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1), reputasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat (Y)

Kata kunci : Kepercayaan, Reputasi, Harga dan Minat.

ABSTRACT

This study aims to determine whether trust, reputation and price affect people's interest in shopping with the pre-order system at Kya Bangkok Stuff, Langsa City. The type of research used in this thesis is to use a quantitative approach. The population in this study were all consumers of KYA Bangkok Stuff, Langsa City, whose number is unknown. The samples taken in this study were 96 respondents using the Wibisono formula. The results showed that the tcount value of trust was 2.308 > the ttable was 1.660, with a significance value of 0.023 <alpha 0.05, so Ho1 was rejected. Reputation has a positive and significant influence on purchase intention, this is evidenced by the tcount value of reputation of 2.309 > from a ttable of 1.660, with a significance value of 0.023 <alpha 0.05, then Ho2 is rejected. Price has a positive and significant influence on buying interest, this is evidenced by the tcount value of the price of 3.936 > from the ttable of 1.660, with a significance value of 0.000 <alpha 0.05, then Ho3 is rejected. Testing the hypothesis which states that there is a simultaneous (overall) effect on trust, reputation and price can be seen from the results of the F test, with a Fcount = 14.800 > from Ftable 2.46 with a significance value = 0.000. Thus the significance value (0.000 <0.05), then there is a significant influence between trust (X1), reputation (X2) and price (X3) on interest (Y)

Keywords: *Trust, Reputation, Price and Interest.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order* Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa ”** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

4. Ibu Zikriatul Ulya M.Si selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Ibu Mutia Sumarni, M.M selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada suami dan anak yang telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Peneliti

Indri Alidia Sahara Nst.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Penjelasan Istilah	11
1.7 Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Minat	14
2.1.1 Pengertian Minat.....	14
2.1.2 Indikator Minat	15
2.1.3 Minat Beli dalam Perspektif Islam	16
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Minat	17
2.2 Kepercayaan	18
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	18
2.2.2 Kepercayaan dalam Perspektif Syariah	19
2.2.3 Indikator Kepercayaan.....	21
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	22
2.3 Reputasi	23
2.3.1 Pengertian Reputasi	23
2.3.2 Reputasi dalam Perspektif Syariah	25
2.3.3 Indikator Reputasi.....	27
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi.....	28
2.4 Harga	28
2.4.1 Pengertian Harga	28
2.4.2 Harga dalam Pandangan Islam	30
2.4.3 Indikator Harga.....	31
2.4.4 Tujuan Penetapan Harga	32
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Teori	40

2.8	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	42
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Identifikasi dan Devinisi Operasional	45
3.7	Teknik Analisa Data	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
4.1.2	Sejarah Singkat Toko Kya Bangkok Stuff Kota Langsa	57
4.1.3	Karakteristik Responden.....	57
4.1.4	Penjelasan Responden Berdasarkan Variabel.....	59
4.1.5	Uji Validitas.....	67
4.1.6	Uji Reliabilitas	68
4.1.7	Uji Asumsi Klasik	69
4.1.8	Uji Hipotesis	77
4.2.	Intreprestasi Hasil Penelitian	80
4.2.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem <i>Pre Order</i> Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa.....	80
4.2.2	Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem <i>Pre Order</i> Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa.....	83
4.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem <i>Pre Order</i> Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa.....	84
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan, Reputasi dan Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem <i>Pre Order</i> Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa.....	86
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
	DAFTAR PUSTAKA	89
	DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Kuesioner	48
Tabel 4.1. Penjelasan Responden Variabel Kepercayaan	60
Tabel 4.2. Penjelasan Responden Variabel Reputasi	61
Tabel 4.3. Penjelasan Responden Variabel Harga	63
Tabel 4.4. Penjelasan Responden Variabel Minat	66
Tabel 4.5. Uji Validitas	67
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.7. Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.8. Uji Linearitas	71
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.10. Uji Autokolerasi.....	75
Tabel 4.11. Uji Analisis Regresi Berganda.....	76
Tabel 4.12. Uji T	78
Tabel 4.13. Uji R.....	79
Tabel 4.14. Uji r	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	40
Gambar 4.1. Karakter Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2. Karakter Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.3. Karakter Berdasarkan Pendidikan	59
Gambar 4.4. Uji Normal P-Plot.....	70
Gambar 4.5. Uji Histogram.....	77
Gambar 4.6. Uji Heterokedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabel Master Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Tabel R

Lampiran 6 Tabel T

Lampiran 7 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika konsumen ingin membeli suatu produk atau barang, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi.¹ Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Online shopping atau yang sering disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ditampilkan di suatu website atau toko maya.² Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang

¹ Rifqi, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online.", *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2 (1). 2013.

² Yusnidar, "Pengaruh Kepercayaan dan Pesepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru", *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 12 (14). 2014

pesanan pembeli ke alamat tujuan.³ Salah satu metode toko online dalam menjual barangnya adalah dengan sistem *pre order* (PO).

Sistem *pre order* atau yang sering disebut sistem PO adalah sistem penjualan dimana pembeli harus memesan terlebih dahulu barang atau produk yang akan dibelinya kepada penjual. Penjual dengan sistem *pre order* hanya memiliki katalog barang online yang ada di website atau media sosial yang digunakan sebagai media berjualan.⁴ Penjualan dengan sistem seperti ini memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama, serta resiko pembeli yang cukup besar seperti contoh barang yang sudah dipesan tidak jadi datang atau bahkan tidak dikirim oleh penjual, belum lagi jika masalah uang yang disetorkan sebagai uang muka tidak kembali kepada pembeli.⁵

Menurut Purwanto faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet.⁶ Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.⁷

³ Rifqi, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2 (1). 2013.

⁴ *Ibid*, h 4.

⁵ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019), h. 11.

⁶ Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 12

⁷ Nisak. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Journal Administrasi Bisnis*. Vol 2(3). 2018

Selanjutnya faktor reputasi, reputasi dari toko online tidak luput menjadi bahan pertimbangan dari para konsumen untuk membeli barang dengan sistem PO. Reputasi merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Jika toko tersebut memiliki reputasi yang baik maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan langsung memesan barang yang diinginkan. Selain reputasi terdapat faktor lain yang dapat menimbulkan minat konsumen dalam berbelanja barang PO yaitu faktor harga.⁸

Pada saat pertama kali berbelanja secara online dengan sistem PO biasanya calon pembeli pasti akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan membandingkan harga tersebut dengan harga yang ada di tempat lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratna harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via online. Ketika *browsing* di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian.⁹

Terdapat banyak *online shop* yang ada di Kota Langsa yang menjual barangnya dengan sistem PO di Kota Langsa salah satunya adalah toko Kya Bangkok Stuff. Alasan peneliti memilih toko KYA Bangkok Stuff untuk dilakukan penelitian adalah karena berdasarkan observasi peneliti, banyak sekali masyarakat yang berminat berbelanja sistem P.O di KYA Bangkok Stuff. Hal tersebut dapat

⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)* (Jakarta: Salemba Empat. 2017), h 21

⁹Ranta Dwi Jayanti. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal EXIS*. 4 (2), 2015.

terlihat dari postingan di Instagram KYA Bangkok Stuff, setiap membuka sistem P.O bisa mencapai 200 kilo sampai 400 kilo barang yang dibelinya di Bangkok dan itu adalah barang pesanan konsumen semua.

Pemilik toko Kya Bangkok Stuff ini bernama Dhana Novita. Kya Bangkok Stuff sudah ada sejak tahun 2014 dan menjual barang dengan sistem P.O maupun ready di toko. Target pasar dari Kya Bangkok Stuff adalah khusus wanita yaitu ibu-ibu, remaja dan juga mahasiswi. Kya Bangkok Stuff berjualan barang P.O melalui media instagram dengan jumlah pengikut di instagram sebanyak 72,8 ribu.¹⁰

Hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada 10 masyarakat Kota Langsa sebanyak 7 (70%) masyarakat pernah berbelanja online dengan sistem PO dan sisanya sebanyak 3 (30%) masyarakat tidak pernah berbelanja online dengan sistem PO, mereka berpendapat bahwa berbelanja dengan sistem PO terkadang barang yang dijual tidak sama dengan barang yang datang.¹¹ Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Langsa belum sepenuhnya percaya terhadap *online shop* yang berjualan menggunakan sistem PO. Hasil Wawancara awal juga peneliti lakukan kepada pemilik Kya Bangkok Stuff yaitu Dhana Novita, beliau menyatakan bahwa

“ Selama ini menjual barang dengan sistem PO tidak pernah mengecewakan pelanggan dan semua keterangan barang yang dijual dengan sistem PO juga sudah jelas, kalau yang saya jual baju saya buat keterangan dari mulai bahannya, lingkar dadanya, panjang bajunya, warna bajunya dan lain sebagainya, jadi tidak ada unsur penipuan sehingga pelanggan pun percaya kepada toko Kya Bangkok Stuff”.¹²

¹⁰ Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 04 Juli 2022 pada akun instagram Kya.bangkokstuff

¹¹ Hasil wawancara awal kepada 10 masyarakat Kota Langsa pada tanggal 04 Juli 2022

¹² Hasil wawancara kepada Dhana Novita Owner dari Kya.bangkokstuff pada tanggal 11-Oktober 2022

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.¹³

Namun faktanya, tidak semua konsumen KYA Bangkok Stuff percaya dengan sistem P.O, karena terkadang barang yang di posting tidak sesuai dengan keinginan konsumen hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa. Konsumen lebih memilih berbelanja langsung ke toko KYA Bangkok Stuff dibandingkan dengan berbelanja menggunakan sistem P.O. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada ibu Juli:

“saya kurang berminat berbelanja dengan sistem P.O karna saya sering kecewa barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang saya bayangkan, jadi saya kurang percaya dengan sistem P.O tersebut. Saya memilih berbelanja langsung ke toko KYA dibandingkan belanja online. Karena terkadang apa yang diinformasikan oleh karyawan terkait bahan, size, warna tidak sesuai dengan yang datang”¹⁴

Kemudian peneliti melakukan observasi lanjutan kepada konsumen KYA Bangkok Stuff dan ditemukan fakta bahwa masih ada pelanggan yang kurang mempercayai karyawan dari KYA Bangkok Stuff saat berbelanja Online. Penyebab ketidakpercayaan dari pelanggan KYA Bangkok Stuff karena sering terjadi kesalahan informasi yang diberikan karyawan terkait barang-barang yang dijual secara online dengan sistem PO baik dari segi kualitas produk, ukuran produk, model dan juga detail warna. Sehingga menimbulkan kekecewaan barang sampai

¹³ Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 31

¹⁴ Hasil Kutipan Wawancara Pada Tanggal 11 Oktober 2022.

tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut membuat konsumen tidak berminat berbelanja menggunakan sistem P.O.¹⁵

Selanjutnya konsumen dalam membeli barang dengan sistem PO harus melihat reputasi dari toko tersebut agar barang yang sampai sesuai dengan ekspektasi. Jika membeli suatu barang dengan menggunakan sistem PO biasanya masyarakat melihat ulasan dari pembeli terdahulu, ulasan tersebut bisa dilihat dari seberapa banyak komentar positif dari toko tersebut.¹⁶ Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti kepada pemilik Kya Bangkok Stuff, beliau menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah selama ini tidak ada komentar negatif terhadap online shop saya, karena barang yang saya jual juga sesuai dengan aslinya, jadi konsumen tidak pernah merasa tertipu dengan barang yang saya jual”.¹⁷

Jika suatu *online shop* sudah memiliki reputasi yang baik dan sudah mendapatkan komentar-komentar positif dari pelanggan, pedagang seharusnya tetap dapat menjaga kualitas produk yang dijual termasuk dalam proses pengemasan, karena yang membeli tidak hanya dari daerah namun juga bisa dari luar daerah bahkan luar pulau. Oleh karena itu pengemasan yang aman akan menjaga barang datang dengan baik (tanpa cacat) dengan hal itu akan membuat pelanggan percaya dan memberikan reputasi yang baik terhadap *online shop* tersebut.¹⁸

¹⁵ Hasil Kutipan Wawancara Peneliti Kepada Konsumen KYA Bangkok Stuff pada Tanggal 24 Mei 2023

¹⁶ Hasil Kutipan Wawancara Pada Tanggal 11 Oktober 2022.

¹⁷ Hasil wawancara kepada Dhana Novita Owner dari Kya.bangkokstuff pada tanggal 11-Oktober 2022

¹⁸ Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h.

Selain kepercayaan dan reputasi, harga yang terjangkau juga menjadi bahan pertimbangan para pembeli yang memiliki dana terbatas. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara online.¹⁹ Karena dalam pembelian online, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.²⁰

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 11 Oktober 2022 kepada salah masyarakat Kota Langsa yang pernah berbelanja di KYA Bangkok Stuff mengungkapkan bahwa “harga barang yang ditawarkan oleh KYA Bangkok Stuff memang lebih murah, namun terkadang barang yang ada di foto tidak sesuai dengan aslinya jadi saya merasa kurang percaya dengan sistem P.O maka dari itu saya lebih memilih berbelanja langsung aja ke toko”.²¹

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen masih tetap melakukan pembelian dengan sistem *pre order* walaupun kenyataannya berbelanja melalui sistem *pre order* sering terjadi kerugian. Berawal dari adanya masalah mengenai kepercayaan, kemudahan dan reputasi terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembelian dengan sistem *pre order*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem Pre Order Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa”**

¹⁹ Salvatore dan Dominick, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h. 21.

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014). h. 271.

²¹ Hasil Wawancara kepada Lia Masyarakat Kota Langsa Pada Tanggal 11 Oktober 2022.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya

1. Masih ada pelanggan yang kurang mempercayai karyawan dari KYA Bangkok Stuff saat berbelanja Online. Penyebab ketidakpercayaan dari pelanggan KYA Bangkok Stuff karena sering terjadi kesalahan informasi yang diberikan karyawan terkait barang-barang yang dijual secara online dengan sistem PO baik dari segi kualitas produk, ukuran produk, model dan juga detail warna. Sehingga menimbulkan kekecewaan barang sampai tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut membuat konsumen tidak berminat berbelanja menggunakan sistem P.O.
2. Reputasi Kya Bangkok Stuff yang sudah bagus dapat terlihat tidak adanya komentar negatif dari para pembeli di media sosial, namun reputasi tersebut belum sepenuhnya dapat menimbulkan minat untuk membeli barang dengan sistem P.O hal tersebut dikarenakan sering terjadi ketidaksesuaian antara produk yang di posting di media sosial dengan aslinya.
3. Harga barang dari KYA Bangkok Suff lebih murah namun minat konsumen untuk membeli barang P.O tidak terlalu besar karena konsumen lebih puas untuk membeli langsung ke toko.

1.3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup permasalahan tidak terus meluas, maka penulis membatasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu objek dalam penelitian ini khusus Masyarakat wanita Kota Langsa karna Kya Bangkok Stuff hanya menjual

barang-barang kebutuhan wanita seperti baju, hijab, tas, celana, rok, sepatu dan lain sebagainya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa?
4. Apakah kepercayaan, reputasi dan harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa
2. Untuk mengetahui reputasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa
4. Untuk mengetahui kepercayaan, reputasi dan harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

1.5.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan referensi dan sebagai sarana untuk membangkitkan minat, kreatifitas dan daya pemikiran ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berkaitan keputusan pembelian dengan sistem *pre order*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti dan akademisi

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam sektor perdagangan dan memberi bukti empiris atau kajian untuk evaluasi selanjutnya.

- b. Bagi Penulis

Memberi bekal pengalaman dalam melaksanakan penelitian dalam tugas akhir skripsi tentang jual beli sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.

- c. Bagi Institut

Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang akan meneliti masalah yang sama.

1.6. Penjelasan Istilah

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).²²

2. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.²³

3. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁴

²² Simanora . *Perilaku Konsumen. Edisi ke-7*, (Jakarta : PT. Indeks, 2018), h. 13

²³ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)* (Jakarta: Salemba Empat. 2017), h 21

²⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

4. Minat

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangasangan dari produk yang dilihatnya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan penjual.²⁵

1.7. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I: Memuat Pendahuluan yang berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah Sistematika Pembahasan.

Bab II: Memuat Kajian Teoritis, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Hipotesis.

Bab III: Metode penelitian terdiri dari Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV: Memuat Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab IV: Memuat Kesimpulan dan Saran.

²⁵ Kotler dan amstrong , *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta:Perhalindo, 2018), h 63.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.¹⁰⁹ Kota Langsa memiliki luas wilayah 262,41 km², yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur.¹¹⁰

¹⁰⁹Al Azmi, *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradisional*.[www//kotalangsa.co.id](http://kotalangsa.co.id). di akses tanggal 12 Agustus 2019.

¹¹⁰Ibid.

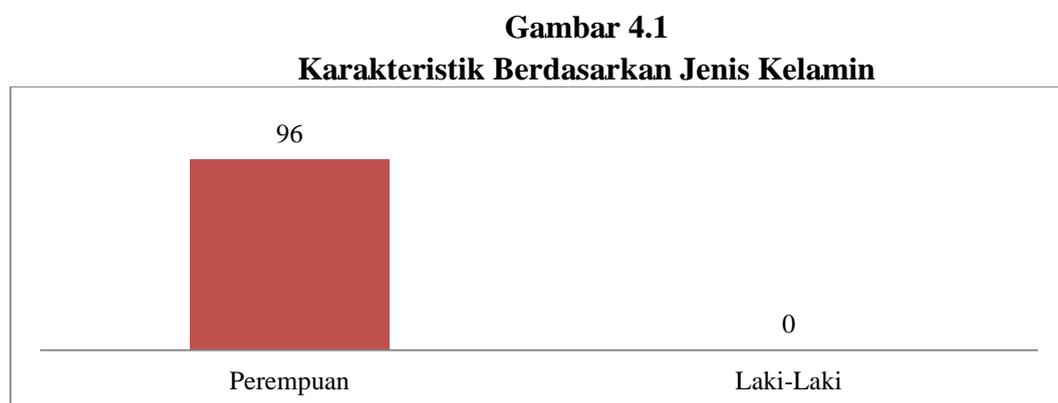
4.1.2 Sejarah Singkat Toko Kya Bangkok Stuff

Toko Kya Bangkok Suff berada di Jln. H Agussalim Kp. Blang Kecamatan Langsa Kota Kota Langsa. Pemilik Toko Kya Bangkok Stuff adalah sepasang suami istri bernama Dhana Novita dan Khalidin. Dahulu sebelum berdirinya Kya Bangkok Stuff pemilik toko hanya berjualan menggunakan sistem P.O (*Pre Order*) khusus barang-barang Bangkok, seiring dengan berjalannya waktu usaha yang dijalankan semakin berkembang pesat, pelanggan semakin banyak dan reseller dari Kya Bangkok Stuff telah menyebar ke seluruh Indonesia. Toko Kya Bangkok Stuff tidak hanya menyediakan barang dengan sistem P.O namun juga ada barang yang ready di toko jadi memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Selain itu Kya Bangkok stuff telah memiliki usaha konveksi sendiri untuk menjahit berbagai macam busana wanita.¹¹¹

4.1.3 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1. berikut ini:



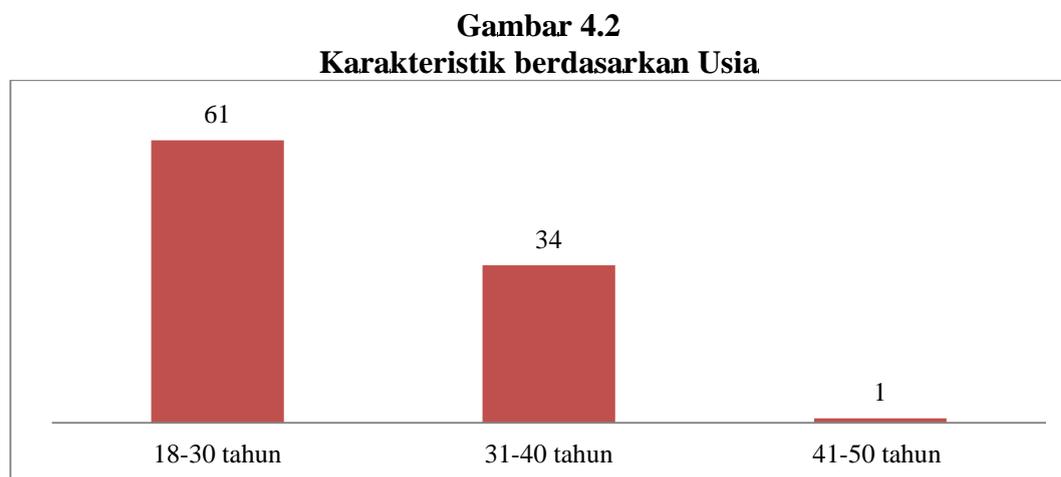
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

¹¹¹ Hasil Wawancara pemilik KYA Bangkok Stuff pada tanggal 20 Januari 2023

Dari Gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh masyarakat yang berbelanja di Kya Bangkok Stuff adalah Perempuan (Wanita), hal tersebut dikarenakan toko Kya Bangkok Stuff khusus menjual busana dan seluruh perlengkapan wanita dari mulai baju, celana, jilbab, kosmetik dan lain sebagainya.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini:



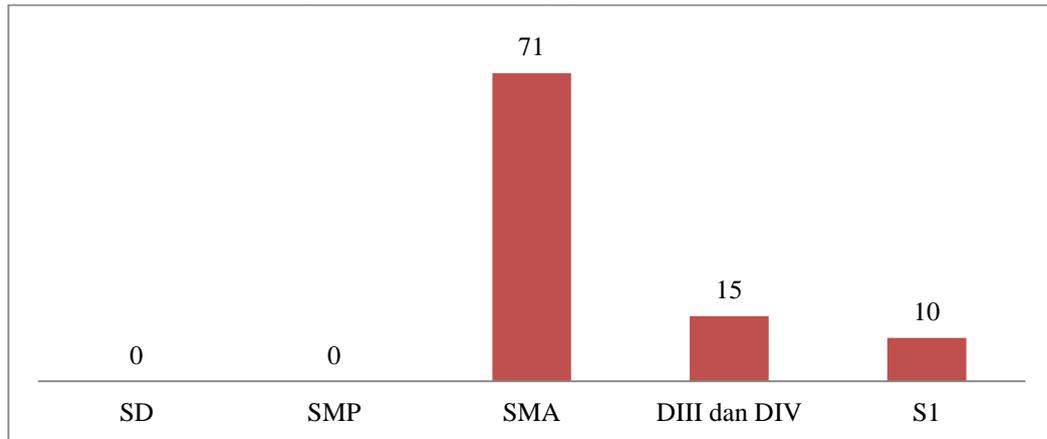
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 Berdasarkan terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden berusia 18-30 tahun sebesar 61 (70%), kemudian berusia 31-40 tahun berjumlah 34 (28%) sedangkan yang paling sedikit adalah yang berusia 41-50 tahun sebesar 1 (2%).

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Karakteristik berdasarkan Pendidikan



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di KYA Bangkok Stuff Kota Langsa didominasi oleh masyarakat yang berpendidikan SMA sebanyak 71 (78%), kemudian DIII/DIV sebanyak 15 (16%) dan SMA sebanyak 10 (4%)

4.1.4 Penjelasan Responden Berdasarkan Variabel

1. Penjelasan Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan

Analisis statistic deskripsi jawaban responden tentang variabel kepercayaan (X1) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Penjelasan Responden Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	STS=1		TS=2		N=3		S=4		SS=5		Total		Rata-Rata Skor	Kategori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	skor		

1.	Belanja dengan sistem Pre Order di Kya Bangkok Stuff sangat lengkap dan pengirimannya cepat serta sangat mudah dilakukan karena dapat dilakukan dimana melalui samrtphone dan pembayaran bisa dilakukan melalui transfer	0	0	0	0	23	69	21	84	52	260	96	389	4,0	Setuju
2.	Dengan adanya Kya Bangkok Stuff memudahkan saya dalam memesan suatu barang seperti baju, tas atau sepatu.	0	0	5	10	12	36	38	152	40	200	96	398	4,14	Setuju
3	Informasi tentang kualitas barang yang dicantumkan penjual sesuai dengan keadaan barang yang sesungguhnya	1	1	7	14	12	36	33	132	43	215	96	398	4,14	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=0,00-1,80, TS= 1,81-2,60, KS = 2,61-3,40, S = 3,41-4,20, SS = 4,21-5,00.

Penjelasan responden mengenai variabel kepercayaan dengan indikator kemampuan dengan bunyi pernyataan kuesioner yaitu belanja dengan sistem *Pre Order* di Kya Bangkok Stuff sangat lengkap dan pengirimannya cepat serta sangat mudah dilakukan karena dapat dilakukan dimana melalui samrtphone dan pembayaran bisa dilakukan melalui transfer mendapatkan skor rata-rata tertinggi adalah 4,0 termasuk kedalam kategori setuju. Hal tersebut menandakan bahwa seluruh responden setuju bahwa toko Kya Bangkok Stuff memiliki kemampuan

dalam menjual barang-barang dengan sistem P.O sehingga konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap toko Kya Bangkok Stuff Kota Langsa.

Penjelasan responden mengenai indikator kedua yaitu kebaikan hati yaitu dengan adanya Kya Bangkok Stuff memudahkan saya dalam memesan suatu barang seperti baju, tas atau sepatu mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,14 dan termasuk kedalam kategori setuju. Hal tersebut menandakan bahwa para responden yaitu konsumen Kya Bangkok Stuff setuju bahwa toko Kya Bangkok Stuff memiliki kebaikan hati dalam menjual barang-barang dengan sistem *Pre Order* karena konsumen merasa dimudahkan dalam memesan barang, hal tersebut membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan pada toko Kya Bangkok Stuff saat berbelanja.

Penjelasan responden mengenai indikator ketiga yaitu Inegritas sepeti informasi tentang kualitas barang yang dicantumkan penjual sesuai dengan keadaan barang yang sesungguhnya mendapatkan skor rata-rata 4,14 termasuk kedalam kategori setuju. Hal tersebut menandakan bahwa dalam menjual barang dengan sistem P.O toko Kya Bangkok stuff memiliki inegritas dengan kejujuran sehingga konsumen percaya dengan sistem P.O yang diterapkan oleh toko Kya Bangkok Suff.

2. Penjelasan Responden Berdasarkan Variabel Reputasi

Tabel dari hasil jawaban responden untuk variabel reputasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penjelasan Responden Variabel Reputasi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata - Rata Skor	Kategori
		STS=1		TS=2		N=3		S=4		SS=5		Total			
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	skor		
1	Saya mengetahui toko Kya Bangkok Stuff karena banyak teman-teman saya yang merekomendasikan online shop tersebut	7	7	0	0	12	36	40	160	37	185	96	388	4,04	Setuju
2	Toko Kya Bangkok Stuff menjual barang-barang dengan sistem P.O yang berkualitas bagus	0	0	0	0	11	33	29	116	56	280	96	429	4,46	Sangat setuju
3	Toko Kya Bangkok Stuff hanya menjual barang-barang khusus wanita dengan kualitas yang bagus namun harga terjangkau	10	10	0	0	0	0	19	76	67	335	96	421	4,38	Sangat setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=0,00-1,80, TS= 1,81-2,60, KS = 2,61-3,40, S = 3,41-4,20, SS = 4,21-5,00.

Penjelasan responden mengenai variabel reputasi dengan indikator ramai dibicarakan dan pernyataan kuesioner yang berbunyi saya mengetahui toko Kya Bangkok Stuff karena banyak teman-teman saya yang merekomendasikan online shop tersebut mendapatkan skor rata-rata 4,04 dan masuk ke dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa toko Kya Bangkok Stuff sangat terkenal di Kota Langsa sehingga ramai dibicarakan oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen saat berbelanja dengan sistem *pre order*.

Untuk indikator yang kedua adalah dikenal banyak pelanggan dengan pernyataan kuesioner yang berbunyi Toko Kya Bangkok Stuff menjual barang-barang dengan sistem P.O yang berkualitas bagus mendapatkan skor rata-rata 4,46 termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa reputasi Kya Bangkok Stuff sangat bagus karena barang-barang yang dijual dengan sistem *pre order* memiliki kualitas yang bagus.

Untuk indikator yang ketiga adalah memiliki ciri khas dari competitor/pesaing dengan pernyataan Toko Kya Bangkok Stuff hanya menjual barang-barang khusus wanita dengan kualitas yang bagus namun harga terjangkau mendapatkan skor 4,38 termasuk ke dalam kategori Sangat Setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Kya Bangkok Stuff memiliki ciri khas harganya yang terjangkau namun kualitas barang-barang yang dijual dengan sistem P.O yang sangat bagus.

3. Penjelasan Responden Berdasarkan Variabel Harga

Tabel dari hasil jawaban responden untuk variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Penjelasan Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata-Rata Skor	Kategori
		STS=1		TS=2		N=3		S=4		SS=5		Total			
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	skor		
1.	Harga dari produk-produk yang dijual secara online dengan sistem PO di Kya	0	0	0	0	23	69	21	84	52	260	96	413	4,30	Sangat Setuju

	Bangkok Stuff lebih terjangkau dibandingkan harga barang yang dijual oleh online shop lain.															
2.	Harga dari produk yang dijual secara online dengan sistem PO di toko Kya Bangkok Stuff dapat bersaing dengan harga barang yang dijual secara langsung di toko	0	0	0	0	2	6	51	204	43	215	96	425	4,42	Sangat Setuju	
3.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	0	0	0	0	2	6	51	204	43	215	96	425	4,42	Sangat Setuju	
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dari barang tersebut	0	0	0	0	12	36	57	228	27	135	96	399	4,15	Setuju	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=0,00-1,80, TS= 1,81-2,60, KS = 2,61-3,40, S = 3,41-4,20, SS = 4,21-5,00.

Untuk variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga mendapatkan skor rata-rata 4,30 termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk-produk yang dijual secara online dengan sistem PO di Kya Bangkok Stuff lebih murah dibandingkan harga barang yang dijual oleh online shop lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa toko Kya Bangkok Stuff menjual barang menggunakan sistem P.O dengan harga yang terjangkau agar seluruh masyarakat dapat membeli.

Untuk indikator daya saing harga mendapatkan skor rata-rata 4,42 dengan kategori sangat setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk yang dijual secara online dengan sistem PO di toko Kya Bangkok Stuff dapat bersaing dengan harga barang yang dijual secara langsung di toko, jadi konsumen dapat memilih apakah ingin membeli barang di toko secara ready ataupun menggunakan sistem P.O karna keduanya memiliki harga yang terjangkau.

Untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor rata-rata 4,42 termasuk kedalam kategori sangat setuju, hal tersebut membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh Kya Bangkok Stuff sesuai dengan kualitas produk yang ada. Konsumen tidak perlu ragu dengan kualitas barang dari Kya Bangkok Suff, karena barang-barnag yang dijual memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapatkan skor rata-rata 4,15 dengan kategori setuju, hal tersebut membuktikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dari barang tersebut. Peneliti

menyimpulkan bahwa dengan harga yang terjangkau konsumen sudah mampu mendapatkan manfaat dari barang tersebut secara maksimal.

4. Penjelasan Responden Berdasarkan Variabel Minat

Tabel dari hasil jawaban responden untuk variabel Minat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penjelasan Responden Variabel Minat

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Rata - Rata Skor	Kategori
		STS=1		TS=2		N=3		S=4		SS=5		Total			
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	skor		
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk yang ada di Kya Bangkok Stuff melalui instagram	0	0	4	8	25	75	11	44	56	280	96	403	4,19	Setuju
2	Teman-teman saya banyak yang memesan barang di Kya Bangkok Stuff sehingga saya merasa tertarik untuk ikut memesan barang di Kya Bangkok Stuff	8	8	2	4	3	9	29	116	54	270	96	407	4,23	Sangat setuju
3	Saya akan membeli barang di Kya Bangkok Stuff jika suasana hati saya sedang merasa senang sehingga menimbulkan rasa minat untuk berbelanja	1	1	8	16	9	27	38	152	40	200	96	396	4,12	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=0,00-1,80, TS= 1,81-2,60, KS = 2,61-3,40, S = 3,41-4,20, SS = 4,21-5,00.

Penjelasan responden untuk variabel minat dengan indikator dorongan dari dalam individu mendapatkan skor rata-rata 4,19 dengan kategori setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli barang di Kya Bangkok Stuff dengan menggunakan sistem P.O mendapatkan dorongan dari dalam diri sendiri, dimana mereka mencari informasi mengenai Kya Bangkok Stuff melalui media sosial salah satunya instagram.

Untuk indikator motif sosial mendapatkan nilai rata-rata 4,23 dengan kategori sangat setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa timbulnya minat beli di hati konsumen akibat adanya motif sosial seperti pertemanan, lingkungan ataupun keluarga ada yang membeli di Kya Bangkok Stuff sehingga dapat mempengaruhi untuk ikut memesan barang di toko Kya Bangkok Stuff.

Untuk indikator faktor emosional mendapatkan skor rata-rata 4,12 dengan kategori setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang berbelanja di Kya Bangkok Stuff dengan sistem P.O karena memang mereka sendiri merasa senang saat berbelanja di situ dan toko tersebut amanah dalam menjual barang dengan sistem P.O.

4.1.5 Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi $r_{hitung} \geq$ dari r_{tabel} maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 96 - 2 = 94$ didapat $r_{tabel} 0.200$. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji validitas

No. Butir	(r hitung \geq r tabel) dimana r tabel 0,200	Keterangan
Kepercayaan (X₁)		
x.1.1	0,600	Valid
x.1.2	0,484	Valid
x.1.3	0,444	Valid
Reputasi (X₂)		
x.2.1	0,791	Valid
x.2.2	0,553	Valid
x.2.3	0,686	Valid
Harga (X₃)		
x.3.1	0,335	Valid
x.3.2	0,820	Valid
x.3.3	0,820	Valid
x.3.4	0,538	Valid
Minat (y)		
y.1	0,565	Valid
y.2	0,480	Valid
y.3	0,579	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,200). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel kepercayaan, reputasi dan harga terhadap minat dalam berbelanja dengan sistem P.O pada toko Kya Bangkok Stuff seluruhnya valid.

4.1.6 Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid.¹¹²

¹¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2015), h 48

Tabel 4.6
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	Cronbach Alpha. ≥ 0,60	Keterangan
Kepercayaan X ₁	0,670	Reliabel
Reputasi X ₂	0,757	Reliabel
Harga X ₃	0,706	Reliabel
Minat Y	0,609	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kepercayaan, reputasi, harga dan minat memiliki nilai $> 0,60$, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorof-Sminov (K-S). Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorof Smirnov Z* < 0.05 , maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorof Smirnov Z* > 0.05 , maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.¹¹³

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,39381404
	Absolute	,145
Most Extreme Differences	Positive	,065
	Negative	-,145
Kolmogorov-Smirnov Z		1,419
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136

¹¹³ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hal. 147

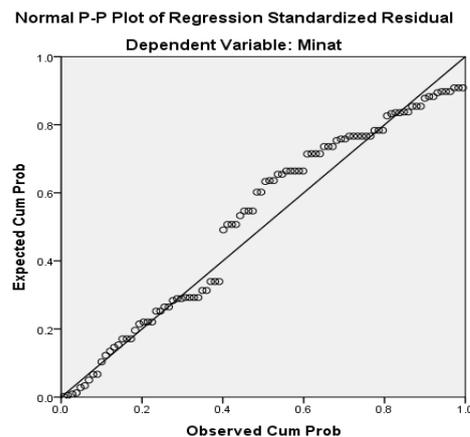
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji Output diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar $1,419 >$ dari $0,05$ dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,136 >$ $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data baik dari variabel kepercayaan, reputasi dan harga terhadap variabel minat seluruhnya berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

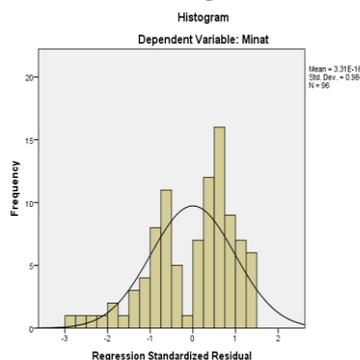
Gambar 4.4
Uji Normal P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.5 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.5
Histogram



Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.¹¹⁴ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Output* analisis dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

¹¹⁴ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2014), hal. 80.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Kepercayaan n		(Combined)	84.830	7	12.119	5.855	.000
	Between	Linearity	27.648	1	27.648	13.359	.000
	Groups	Deviation	57.182	6	9.530	4.605	.415
		from					
		Linearity					
	Within Groups		182.128	88	2.070		
	Total		266.958	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Reputasi		(Combined)	50.126	6	8.354	3.429	.004
	Between	Linearity	14.748	1	14.748	6.054	.016
	Groups	Deviation	35.378	5	7.076	2.904	.418
		from					
		Linearity					
	Within Groups		216.832	89	2.436		
	Total		266.958	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Harga		(Combined)	133.717	7	19.102	12.616	.000
	Between	Linearity	53.730	1	53.730	35.487	.000
	Groups	Deviation	79.987	6	13.331	8.805	.350
		from					
		Linearity					
	Within Groups		133.241	88	1.514		
	Total		266.958	95			

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 output Spss diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas

yaitu kepercayaan, resiko dan harga terhadap minat. Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X_1) terhadap minat (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.415 . Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan (X_1) terhadap minat (Y).
2. Variabel reputasi (X_2) terhadap minat (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.418. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel reputasi (X_2) terhadap minat (Y).
3. Variabel harga (X_3) terhadap minat (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.350 . Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X_3) terhadap minat (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹¹⁵ Adapun hasil pengujian multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

¹¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015), hal 95

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics		
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	X1	,385	,234	,198	,761	1,313
	X2	,211	,234	,198	,965	1,036
	X3	,508	,380	,337	,764	1,308

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,761 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,313 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

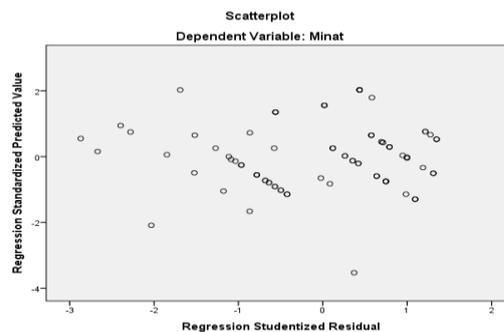
Nilai Tolerance variabel reputasi (X_2) sebesar 0,965 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,036 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai Tolerance variabel Harga (X_3) sebesar 0,764 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,308 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik pada pengujian heteroskedastisitas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁶ Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 125-126

Gambar 4.6

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.6 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:¹¹⁷

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Mode 1	Change Statistics					Durbin- Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,326 ^a	14,800	3	92	,000	1,601

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

¹¹⁷ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), hal 97

Berdasarkan Tabel 4.10 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1.601. nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 > DW < +2$ ($-2 < 1.601 < +2$), artinya tidak terjadi autokorelasi.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹¹⁸ Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$y = \text{Minat}$$

$$X_1 = \text{Kepercayaan}$$

$$X_2 = \text{Reputasi}$$

$$X_3 = \text{Harga}$$

Tabel 4.11
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,501	1,975		-,254	,800
X1	,266	,115	,226	2,308	,023
X2	,165	,071	,201	2,309	,023
X3	,442	,112	,386	3,936	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = -0,501 + 0,266X_1 + 0,169 X_2 + 0,442X_3$$

Keterangan :

¹¹⁸ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal 6-7

1. Konstanta (a) sebesar -0,501 persen, dapat dijelaskan bila kepercayaan, reputasi dan harga atau $X_1, X_2, X_3 = 0$ dianggap konstan, maka nilai minat sebesar -0,501 persen.
2. Nilai variabel kepercayaan sebesar 0,266 persen, artinya jika variabel kepercayaan meningkat 1 persen maka nilai minat akan meningkat sebesar 0,266 persen dengan asumsi reputasi dan harga tetap.
3. Nilai variabel reputasi sebesar 0,165 persen, artinya jika variabel reputasi meningkat 1 persen maka nilai minat akan meningkat sebesar 0,165 persen dengan asumsi kepercayaan dan harga tetap.
4. Nilai variabel harga sebesar 0,442 persen, artinya jika variabel harga meningkat 1 persen maka nilai minat akan meningkat sebesar 0,442 persen dengan asumsi kepercayaan dan reputasi tetap.

4.1.8 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial kepercayaan, reputasi dan harga terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.12
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,501	1,975		-,254	,800
X1	,266	,115	,226	2,308	,023
X2	,165	,071	,201	2,309	,023
X3	,442	,112	,386	3,936	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

- a. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari kepercayaan sebesar 2,308 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 < alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

- b. Reputasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari reputasi sebesar 2,309 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 < alpha 0,05 maka H_{02} ditolak. Artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.

- c. Harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari harga sebesar $3,936 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ alpha $0,05$ maka H_{03} ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).¹¹⁹

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,067	3	29,689	14,800	,000 ^b
	Residual	184,558	92	2,006		
	Total	273,625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) kepercayaan, reputasi dan harga dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 14,800 >$ dari $F_{tabel} 2,46$ dengan nilai signifikansi =

¹¹⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2019), hal 239

0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1), reputasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,304	1,416

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,326 atau 32,6%, yang menunjukkan keterangan kepercayaan (X_1), reputasi (X_2) dan harga (X_3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada minat (Y) sebesar 32,6%, sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order* Di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli barang di toko KYA Bangkok Stuff dengan sistem P.O.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik diperoleh nilai nilai t_{hitung} dari kepercayaan sebesar $2,308 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 <$ α $0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

Terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat dalam membeli barang di KYA Bangkok Suff dengan siste *pre order*, artinya semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh toko KYA Bangkok Stuff dengan sistem *pre order* maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing dari mereka saling mempercayai. Apalagi dengan bisnis online yang melakukan transaksi jual beli hanya melalui media sosial atau perantara lainnya, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, faktor kepercayaan menjadi suatu hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwijayanti menunjukkan bahwa faktor kepercayaa yang dominan dipengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Maulina Hijab sudah percaya bahwa kualitas barang yang dijual setara den gan harga yang ditawarkan.¹²⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian

¹²⁰ Ratna Dwijayanti. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1. No 2. 2013

Alfatris menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.¹²¹ Hasil penelitian dari Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.¹²²

Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan dari konsumen terbentuk melalui kemampuan, perhatian dan integritas produsen dalam menawarkan produknya. Kebanyakan dari responden yang merupakan konsumen belanja online dengan menggunakan sistem *pre order* mengatakan bahwa mereka percaya kepada toko KYA Bangkok Stuff dikarenakan toko tersebut banyak memberikan tawaran produk yang menarik dan menawarkan keamanan berbelanja kepada konsumen. Kemampuan toko KYA Bangkok Stuff dalam mengamankan proses transaksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen, membuat seseorang merasa yakin jika toko KYA Bangkok Stuff tersebut terpercaya. Perhatian dan integritas produsen terhadap produk dan kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor pembentuk kepercayaan terhadapnya.

¹²¹ Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

¹²² Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3, No. 1. 2014.

4.2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai t_{hitung} dari reputasi sebesar 2,309 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 < alpha 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi dari toko Kya Bangkok Stuff Kota Langsa di mata para konsumen maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di toko Kya Bankok Stuff Kota Langsa.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Cindy, hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dari produk-produk skincare di aplikasi Shoope.¹²³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizkullah menunjukkan bahwa reputasi yang baik akan menimbulkan minat beli di hati para konsumen.¹²⁴ penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz menunjukkan bahwa reputasi dari penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk-produk handphone seond.¹²⁵

¹²³ Cindy Ayu Agusti. "Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shoope". *Jurnal BEECOSS*. 1 (2). ISSN: 2686-2557

¹²⁴ Rizkullah. Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shoope Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 6 (4). 2021

¹²⁵ Abdul Aziz. Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi OLX). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 12 (1). 2021

Peneliti menyimpulkan bahwa reputasi dari sebuah toko sangat menentukan minat beli dari pada konsumen. Reputasi yang baik akan membuat konsumen percaya bahwa toko Kya Bangkok Stuff mampu memenuhi seluruh ekspektasi dari para pelanggan. Reputasi toko dari Kya Bangkok Stuff dapat konsumen lihat dari postingan-postingan instagram yang tidak pernah mendapatkan komentar negatif, untuk barang P.O para konsumen dapat melihat testimoni-testimoni dari para pelanggan yang merasa puas dengan barang yang di jual dari Kya Bangkok Stuff.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari harga sebesar 3,936 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{03} ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima.

Artinya terdapat kontribusi yang signifikan harga terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembelian pada toko KYA Bangkok Stuff dengan sistem *pre order*. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel harga ini memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli, sehingga apabila toko KYA Bangkok Stuff dapat menyesuaikan harga terhadap kemampuan daya beli dari para masyarakat maka dapat meningkatkan minat pembelian. Dengan demikian harga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat dengan sistem *pre order* pada toko KYA Bangkok Stuff. Jadi harga pakaian yang di jual di KYA Bangkok Stuff sangat terjangkau di kalangan masyarakat dengan

kualitas yang cukup bagus sehingga minat beli masyarakat juga tinggi dalam berbelanja di KYA Bangkok Stuff.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Alma, harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.¹²⁶ Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Laksana bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹²⁷

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Murwatningsih dan Erin Puri Apriliani menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, jadi semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.¹²⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alftris menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre order*.¹²⁹ Mochamad Ridzky Arwiedya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.¹³⁰

¹²⁶ Alma, *Manajemen Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 430.

¹²⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Pendekatan Praktis, 2014), h. 105.

¹²⁸ Murwatningsih dan Erin Puri Apriliani. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3, No. 1. 2014.

¹²⁹ Tika Dian Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 3. No.1. 2016

¹³⁰ Mochamad Ridzky Arwiedya. Analisis Pengaruh harga, Jenis media promosi, Resiko kinerja, dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *EKSIS*. Vol 10, No. 12. 2015.

Peneliti menyimpulkan bahwa harga yang dibebankan oleh toko toko KYA Bangkok Stuff sudah sangat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, untuk harga baju dimulai dari harga 85.000 ribu rupiah, untuk rok dimulai dari harga 50.000 ribu rupiah, untuk baju gamis dimulai dari harga 120.000 ribu rupiah. Toko KYA Bangkok Stuff dikenal sebagai toko yang memberikan harga terjangkau dengan kualitas barang yang bagus. Jadi diharapkan toko KYA Bangkok Stuff tetap mampu mempertahankan harga yang terjangkau sehingga minat beli masyarakat akan semakin meningkat.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Reputasi dan Harga Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Dengan Sistem *Pre Order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 14,800 >$ dari $F_{tabel} 2,46$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1), reputasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat (Y). Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa jika toko KYA Bangkok Stuff mampu meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja dengan sistem P.O dimana barang yang dijual memang sesuai dengan aslinya maka akan membuat reputasi toko KYA Bangkok Stuff semakin baik. Dan keterjangkauan harga yang ada di KYA Bangkok Stuff harus terus dipertahankan dan diiringi dengan peningkatan kualitas produk secara berkala maka akan berdampak terhadap peningkatan minat konsumen dalam berbelanja. Sedangkan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,326 atau 32,6%, yang menunjukkan keterkaitan kepercayaan (X_1), reputasi (X_2) dan harga (X_3) dalam menyelesaikan

variasi yang terjadi pada minat (Y) sebesar 32,6%, sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari kepercayaan sebesar $2,308 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 <$ alpha $0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berbelanja dengan sistem *pre order* di Kya Bangkok Stuff Kota Langsa
2. Reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari reputasi sebesar $2,309 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 <$ alpha $0,05$ maka H_{02} ditolak
3. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari harga sebesar $3,936 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ alpha $0,05$ maka H_{03} ditolak
4. Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) kepercayaan, reputasi dan harga dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 14,800 >$ dari $F_{tabel} 2,46$ dengan nilai signifikansi = $0,000$. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1), reputasi (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi minat seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi toko.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.

2. Kepada Masyarakat Kota Langsa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang ingin berbelanja menggunakan sistem P.O.