

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA HILMA OLSHOP

Siti Aisyah

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

E-mail : sitiaisyah114422@gmail.com /No. HP 089659125309

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop, (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop, (3) kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebesar 30 responden dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop, (3) kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang diberikan hilma olshop belum menarik minat pembeli sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan hilma olshop menarik minat pembeli dan meningkatkan minat pembeli.

Kata Kunci : kepercayaan; kualitas pelayanan; minat pembelian;

ABSTRACT

This study aims to test : (1) the trust influences to online purchase interest in hilma olshop, (2) the service quality influences to online purchase interest in hilma olshop, (3) the trust and the service quality influences to online purchase interest in hilma olshop. This research uses quantitative descriptive research with data collection techniques using questionnaires and sampling, using purposive sampling techniques of 30 respondents with multiple linear regression data analysis. The results showed (1) the trust did not have a positive and significant effect on online purchasing interest in hilma olshop, (2) the service quality had a positive and significant effect on online purchasing interest in hilma olshop, (3) the trust and service quality had to an influence on purchasing interest to online at hilma olshop. This shows that the trust given by hilma olshop has not attracted buyers, while the quality of services provided by hilma olshop attracts buyers and increases buyer interest.

Keyword : trust; service quality; purchase interest;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam dunia usaha yang semakin hari semakin cepat perkembangannya. Hal ini menjadikan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Sekarang ini banyak orang terus bersaing dalam meningkatkan sistem informasi dan teknologi yang menghasilkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi yaitu melalui Koran, televisi, radio dan internet.

Internet adalah sumber informasi yang menjadi pilihan terbanyak yang digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk, karena internet memiliki jangkauan yang luas dan menyeluruh, potensial, dan cepat dalam menyampaikan berbagai informasi. Internet membawa pengaruh dan perubahan dalam banyak hal seperti aspek sosial, dan ekonomi yaitu dalam hal marketing atau internet marketing. Internet marketing metode dalam memasarkan suatu produk melalui internet, cara yang digunakan untuk memasarkan produknya dengan cara mengunggah gambar produk.

Menurut Madcoms (2011) e-commerce adalah penjualan dan pembelian produk, informasi dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Kegiatan jual beli melalui media social seperti Instagram, facebook, whatsapp, shopee, tokopedia dan sebagainya. Adanya aplikasi ini memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi dalam dunia maya, dimana tidak ada pertemuan penjual dan pembelinya.

Menurut Sumarwan (2003) pembelian ialah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen sebagai tindakan dari beberapa pilihan alternatif.

Minat pembelian merupakan kecenderungan dalam diri konsumen untuk membeli dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael (2001). Dapat disimpulkan minat pembelian merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya ketertarikan kemudian direalisasikan dengan membeli.

Pembelian online adalah pembelian dengan memanfaatkan media internet untuk memudahkan penjual dan calon pembeli melakukan transaksi jual beli. Salah satu yang membuat seseorang ingin melakukan pembelian secara online karena adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah pemahaman dari sudut pandang konsumen akan kecakapan penjual ketika melayani konsumen dan memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012)

Ketika berbelanja online, hal utama yang dipertimbangkan calon pembeli adalah online shop dan penjualnya. Kepercayaan calon pembeli terletak pada popularitas online shop tersebut, semakin populer online shop maka semakin yakin calon pembeli untuk melakukan pembelian. Kepercayaan calon pembeli terhadap penjualnya terletak pada keandalan penjual dalam menjawab pertanyaan dari pembeli dan menjamin keamanan transaksi (Adityo, 2011). Kepercayaan penuh dari konsumen yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Selain faktor kepercayaan, kualitas pelayanan juga turut mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, sebab kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen atas suatu layanan (Nasution, 2004). Kualitas pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Utami (2006) kualitas pelayanan adalah faktor penting yang berfungsi untuk meningkatkan minat pembelian produk. Konsumen akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka pelayanan

tersebut dikatakan baik, berkualitas dan memuaskan, begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka pelayanan tersebut buruk.

Fokus penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat pembelian pada hilma olshop maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Secara Online pada Hilma Olshop”.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen kepada sebuah online shop terjadi karena konsumen mulai merasa mendapatkan stimulus atau rangsangan oleh berbagai kebutuhan dan sebuah rasa ingin tau yang semakin banyak mencari informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Perhatian utama konsumen dalam proses sebelum melakukan pembelian online adalah sumber-sumber informasi untuk menjadi sebuah acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

menurut mayer et al dalam M. Wildan Maulana (2019) faktor yang membentuk kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari penipuan yang dilakukan pihak lain, artinya penjual memberikan jaminan keamanan dan kepuasan terhadap konsumen pada saat melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (benevolence)
Kebaikan hati ialah penjual bersedia memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, dengan mempertahankan kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimal semata, melainkan tetap memberi perhatian yang lebih besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (integrity)
Integritas erat kaitannya dengan bagaimana sikap penjual menjalankan usahanya dan membuat konsumennya merasa percaya. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada atau tidak.

Kualitas pelayanan

Menurut Umar (2003) pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan penjual kepada konsumen disertai dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi semua kebutuhan konsumen. Menurut Umar (2003) pelayanan yang baik dapat memberikan rasa senang kepada konsumen membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan terpenuhinya berbagai macam kebutuhan konsumen antara lain:

1. Segala kegiatan yang terdapat kekeliruan dalam menerima, memproses, memberikan informasi dan memenuhi pesanan konsumen dan bagaimana cara penjual menindak lanjuti setiap kegiatan yang terdapat kesalahan.
2. Ketepatan waktu dan keandalan penjual menyampaikan informasi kepada konsumen sesuai dengan fakta yang ada dengan yang diharapkan konsumen.
3. Segala kegiatan yang mencakup semua bidang usaha yang sistematis pada saat menyampaikan informasi barang dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dianggap dapat memuaskan konsumen sekaligus tercapainya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan.
4. Semua pesanan yang diterima dari seluruh komunikasi dengan pelanggan, penyampaian produk kepada pelanggan dengan cepat dan tepat dengan semua tindak lanjut serta ketanggapan dalam memberikan keterangan yang akurat.

Menurut Kotler dan Keller indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (tangibles)
Meliputi tampilan fisik dan perlengkapan. Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. Keandalan (Reliability)
Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan maksimal dengan cepat, tepat, akurat, dan dapat dipercaya. Reliability merupakan kemampuan penjual untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan sebelumnya.
3. Daya tanggap (Responsiveness)
Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (Assurance)
Yaitu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen, untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen.
5. Empati (Empathy)
Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan para pembeli dengan memahami keinginan pembeli. Empati merupakan kemampuan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberi perhatian kepada konsumen.

Minat pembelian

Minat pembelian menurut Kotler (2009) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberi respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat pembelian adalah bagian dari perilaku dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Minat pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan alternatif dari beberapa opsi pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan transaksi berupa membeli pada alternatif yang paling dibutuhkan atau diinginkan konsumen, proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari berbagai macam pertimbangan yang matang (pramono, 2012).

Seorang konsumen tidak akan membeli jika tidak ada kebutuhan yang harus dipenuhi, dalam membeli barang atau jasa, konsumen akan menggali informasi lebih mendalam dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercayai untuk membantunya dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006) indikator minat beli sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang terdekat atau orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mendeskripsikan bagaimana perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi hanya dapat digunakan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu keinginan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai barang yang ingin dibeli dan mencari informasi positif dari produk untuk membeli barang tersebut.

Penelitian terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Ade Indra Permana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang. Dengan judul Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja

Online Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, terhadap minat beli di situs belanja online bukalapak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

2. penelitian yang dilakukan oleh Eka Dian Utami Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Judul penelitian yaitu Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di lazada Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution, program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dengan judul Penelitian Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan teknik analisis data kuantitatif. Hasil uji penelitian secara parsial dan simultan kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian. Pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti apa adanya dan menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner. Analisis kuantitatif untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh dari satu atau beberapa kejadian.

Lokasi penelitian ini di jl. Kenanga no.55 RT.01 Desa Indrasari, Martapura. Menurut sugiyono (2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu kuesioner yang disebar ke pembeli hilma olshop yang sudah pernah melakukan pembelian minimal sekali. Menurut sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang dapat mewakili. Dalam penelitian ini penulis menggunakan purposive sampling.

Menurut sugiyono (2010) kriteria pemilihan sampel yang ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling sebagai berikut:

1. Pembeli yang berbelanja minimal sekali
2. Pembeli yang bersedia menjadi responden
3. Bila didalam penelitian akan melakukan penelitian multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu 10 x 3 variabel yang diteliti, yaitu 30 orang.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari responden secara langsung dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang yang diteliti.
2. Data sekunder adalah data yang berisi informasi dan semua teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. data sekunder didapatkan dari buku-buku, internet, dan penelitian terdahulu.

Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke pembeli hilma olshop. Secara spesifik semua fenomena disebut sebagai variabel penelitian. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka instrumen harus mempunyai skala. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = ragu-ragu

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Variabel	Sig	α	thitung	Ttabel	Keterangan
Kepercayaan	0,402	0,05	0,851	1,703	Tidak berpengaruh
Kualitas pelayanan	0,042	0,05	2,137	1,703	Berpengaruh

Variabel kepercayaan (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). karena signifikansi 0,402 > 0,05 dan nilai thitung 0,851 < dari ttabel 1,703. Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak.

Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). karena signifikansi 0,042 < 0,05 dan nilai thitung 2,137 > 1,703. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji f

Fhitung	Ftabel	Sig	α	Keterangan
24,760	3,35	0,000	0,05	Berpengaruh bersama-sama

kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) pada hilma olshop. Karena fhitung 24,760 lebih besar dari ftabel 3,35 dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima.

Koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,804	0,647	0,621	1,105

diketahui adjuster R square sebesar 0,621. Berarti 62,1% minat pembelian pada hilma olshop dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian

Variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel kepercayaan dengan nilai signifikan $0,402 > 0,05$ dan nilai thitung $0,851 < 1,703$ ttabel. Hal ini berarti kepercayaan tidak mempengaruhi minat pembelian, sama halnya dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ade Indra Permana tahun 2020 yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan dua penelitian terdahulu oleh Eka Dian Utami tahun 2019 dan Dani Iskandar dkk tahun 2019 yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap minat pembelian disebabkan kurangnya testimony yang diberikan, kurangnya informasi tentang online shop dan informasi produk yang diberikan, penilaian buruk dari pembeli yang merasa kurang puas dan komunikasi yang terjalin antar penjual dan pembeli kurang baik.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan nilai thitung $2,137 > 1,703$ ttabel. Hasil penelitian ini didukung oleh Ade Indra Permana tahun 2020, Eka Dian Utami tahun 2019 dan Dani Iskandar dkk 2019 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh karena hilma olshop selalu memberikan pelayanan yang baik dengan cara melayani dengan sopan dan ramah, menjawab pertanyaan pembeli dengan cepat, jelas dan mudah dipahami oleh pembeli, sigap dalam menangani keluhan pembeli dan memberikan pengertian dan toleransi jika terjadi masalah.

Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian

Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian. Hal ini didapat dari nilai fhitung $24,760 > 3,35$ ftabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Ade Indra Permana tahun 2020, Eka Dian Utami tahun 2019, dan Dani Iskandar dkk tahun 2019 penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan. Kedua variabel ini

berpengaruh terhadap minat pembelian walaupun variabel kepercayaan tidak berpengaruh namun kualitas pelayanan yang sangat baik membuat kedua variabel bebas ini dapat menarik minat pembeli.

Pengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil penelitian uji t pengaruh kepercayaan dengan nilai signifikan $0,402 > 0,05$ dan nilai thitung $0,851 < 1,703$. Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan nilai thitung $2,137 > 1,703$. Variabel kualitas pelayanan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Jadi pengaruh yang paling dominan diantara dua variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan.

PENEUTUP

Kesimpulan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop. Hal ini disebabkan kurangnya testimony yang diberikan, kurangnya informasi mengenai hilma olshop dan informasi mengenai produk yang dijual, penilaian buruk yang diberikan pembeli yang merasa tidak puas, dan komunikasi yang terjalin antar penjual dan pembeli kurang baik.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop. Kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan pembeli, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat pembelian pada hilma olshop.

Hasil pengujian kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop.

Pengaruh yang paling dominan diantara variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian yaitu variabel kualitas pelayanan, karena variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

Kepercayaan dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian. Hilma olshop hendaknya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki kemampuan (Ability), kebaikan hati (Benevolence), dan integritas (Integrity).

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap minat pembelian. Hilma olshop harus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik agar pembeli merasa nyaman dan aman. Lebih baik lagi jika kualitas pelayanan ditingkatkan lagi, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi minat pembelian pada hilma olshop.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi minat pembelian.

Untuk owner hilma olshop hendaknya mengenalkan hilma olshop dengan jangkauan yang lebih luas lagi, dan melakukan promosi-promosi yang menarik minat pembeli atau memberikan potongan harga pada produk dengan jumlah atau nominal tertentu yang akan meningkatkan omset.

REFERENSI

- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*, Semarang UNDIP .
- Assael. (2001). *consumer behavior and marketing action, edisi keenam*. Singapore: Thomson learning .
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4.
- Husein, U. (2003). *Aplikasi Dalam Pemasaran* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU). *Ekonomi dan Bisnis*, 128-137.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Madcoms. (2013). *Kupas Tuntas Adobe Dreamweaver CS6 Dengan Pemrograman PHP & MYSQL*. Yogyakarta: Andi publisher.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 94-110.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu press.
- Utami, c. w. (2006). Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai strategi Penguat Relationship Outcomes . *Jurnal manajemen Pemasaran*, vol. 1, No. 1.
- Utami, E. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada Yogyakarta. *Skripsi*, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

