

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs *Social Commerce* Kecantikan di Indonesia

Hilda Ainun^{a)}, Istyakara Muslichah

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 17311444@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Social commerce mengacu pada perpanjangan situs *website* menjadi situs yang diintegrasikan dengan fitur yang tersedia di *social media*, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan interaksi baik sebelum, sedang maupun sesudah transaksi dilakukan. Sebagai salah satu negara dengan penggunaan *social commerce* yang terus mengalami perkembangan, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam mengimplementasikan metode *social commerce* dengan sukses khususnya, *social commerce* khusus kategori kecantikan. Oleh sebab itu, konsumen merupakan target utama dari *social commerce* ini maka kebiasaan yang menjadi topik utama sangat dipertimbangkan adalah niat untuk membeli dan niat untuk melakukan *word-of-mouth*. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 159 responden yang dikumpulkan melalui media *online* dan diolah menggunakan metode *structural equation model* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran teoritis dan praktis pada pengembangan *social commerce* khususnya industri kecantikan yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: perdagangan sosial, WOM, niat beli, kecantikan

PENDAHULUAN

Menurut Busalim dan Hussin (2016), perkembangan sistem WEB 2.0 dan media sosial memberikan peluang untuk mengembangkan bisnis model yang baru yang mendukung interaksi serta untuk menarik lebih banyak konsumen khususnya di dalam aktivitas *e-commerce*.

Lebih lanjut Busalim dan Hussin (2016) juga menyatakan bahwa *e-commerce* hanya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa, sedangkan *social commerce* memungkinkan konsumen untuk mengembangkan interaksi sosial dengan perusahaan dan konsumen yang lain menggunakan *platform* media sosial.

Berdasarkan laporan dari (Das *et al.*, 2018), Indonesia merupakan pasar terbesar dari *e-commerce* di Asia Tenggara yang menghasilkan sekitar 2,5 miliar USD dalam pendapatan konsumsi baru di tahun 2018. Perkembangan belanja *online* di Indonesia salah satunya dipicu oleh adanya penetrasi *smartphone* dan penetrasi internet (Ho dan Song, 2017).



Perawatan kulit, kosmetik dan perawatan kecantikan lainnya juga menjadi salah satu bisnis sangat berkembang di Indonesia. Untuk perawatan kulit saja Indonesia tercatat menghasilkan sebanyak Rp. 1.593 triliun per tahun 2014 dan terus mengalami pertumbuhan dan menjadi negara dengan pertumbuhan terbesar kedua setelah China. Para pelaku bisnis tentu saja melihat peluang pengembangan usaha secara *online* ini akan terus mengalami pertumbuhan. Lebih lanjut dalam penelitian Pebriany, Yahya dan Kania (2021) juga disebutkan terkait *s-commerce* kecantikan terbaik di Indonesia diantaranya Sephora, Althea Korea, Sociolla, All Young Indonesia Dan Benscrub.

Variabel dari karakteristik *social commerce* dalam kerangka penelitian adalah kualitas informasi. Kualitas merupakan sumber nilai di dalam *website e-commerce* (Huang dan Benyoucef, 2013). Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lee, 2016) terkait pengaruh informasi terhadap kepercayaan serta penelitian yang dilakukan oleh Osatuyi dan Qin (2018) yang juga berkaitan dengan *social commerce* keduanya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di situs *social commerce* yang sama. Kepuasan pelanggan akan membangun kepercayaan pada situs *social commerce* berdasarkan atas pengalaman berbelanja, yang kemudian akan mengarah kepada niat beli.

Produk kecantikan secara khusus saat ini mulai banyak diniati, tidak lepas dari semakin sadarnya wanita maupun pria untuk menjaga penampilan. Selain itu, upaya mempercantik diri telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia (Salsabila dan Suyanto, 2020). Hal ini memberikan prospek yang baik bagi *e-commerce* dalam beberapa tahun kedepan. Berangkat dari potensi tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait sejauh mana pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli dan niat *E-WOM* secara khusus pada *s-commerce* kategori kecantikan. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran terkait pengaruh faktor kualitas informasi dan reputasi terhadap variabel kepercayaan dan kepuasan pada situs *social commerce*. *Social commerce* yang diteliti fokus pada kategori kecantikan dengan karakteristik yaitu menjual produk *makeup* terkenal yang meliputi *drugstore*, lokal, global hingga *brand makeup* Korea, perawatan kulit.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh reputasi situs *social commerce* terhadap kepercayaan konsumen; 2) Untuk mengetahui pengaruh reputasi situs *social commerce* terhadap kepuasan konsumen; 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi situs *social commerce* terhadap kepercayaan konsumen; 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi situs *social commerce* terhadap kepuasan konsumen; 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada situs *social commerce*; 6) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat beli konsumen pada situs *social commerce*; 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat *E-WOM* konsumen pada situs *social commerce*; 8) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian disitus *social commerce*; 9) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen untuk melakukan *E-WOM* disitus *social commerce*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Social Commerce

Social commerce secara umum mengacu kepada penyajian aktivitas *e-commerce* melalui media sosial contohnya Instagram, Facebook, dan Tiktok, kebanyakan melalui jejaring sosial dan dengan menggunakan WEB 2.0. *Social commerce* juga mendukung adanya interaksi sosial dan

kontribusi konten pengguna. Singkatnya ini merupakan kombinasi dari kegiatan komersial dan kegiatan sosial (Liang dan Turban, 2011).

Niat Beli

Niat beli merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merek suatu produk. Gogoi (2013) menyatakan bahwa keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merek produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, lebih lanjut ia juga menjelaskan bahwa niat pelanggan terhadap suatu produk akan berkurang jika produk tersebut dinilai terlalu murah, kemasan produk yang terlalu sederhana serta informasi produk yang terlalu minim.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut atau dalam hal ini E-WOM seiring dengan perkembangan teknologi dan tren yang ada, bisa menjadi metode yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Reputasi

Menurut Dick, Chakravarti dan Biehal (1990) reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Reputasi menurut Fombrun (1996) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan dimasa lalu dan prospek yang dimiliki dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Kualitas Informasi

Variabel dari karakteristik *s-commerce* yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas informasi. Maes dan Poels (2007) menyatakan bahwa kualitas informasi mengacu kepada ukuran seberapa bagus kualitas informasi yang disediakan oleh sistem sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Pengertian lain dari Susser dan Ariga (2006) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah informasi yang paling relevan, akurat, mudah dipahami, serta bermanfaat yang dibuat oleh *website e-commerce*.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepercayaan adalah konsumen beranggapan bahwa perusahaan dapat diandalkan, jujur, menepati janji selain itu juga sensitif terhadap pelanggan. Jadi, jika konsumen telah merasakan bahwa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan yang

konsumen dapatkan sesuai maka kepercayaan terhadap produk maupun merek akan muncul dalam benak konsumen.

Perumusan Hipotesis

Reputasi terhadap Kepercayaan dan Kepuasan

Reputasi merupakan kesatuan pandangan dalam bentuk penilaian dan perilaku terhadap perusahaan, yang tersusun dalam jangka waktu yang lama, didasarkan pada program program dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana penilaian konsumen terhadap perilaku tersebut (Kuenzel dan Halliday, 2008). Perusahaan yang memberikan reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan dikalangan konsumen.

H₁: Reputasi situs s-commerce berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu aset yang sifatnya *intangible* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dengan reputasi perusahaan yang baik maka nasabah akan puas dengan perusahaan tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Candra (2008) dan Meilatinova (2021) menemukan bahwa reputasi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Reputasi situs s-commerce berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Informasi terhadap Kepercayaan dan Kepuasan

Variabel pertama kualitas informasi mengacu pada ukuran seberapa tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa yang disediakan oleh sistem terhadap kebutuhan pengguna (Maes dan Poels, 2007). Kualitas informasi yang disediakan di situs tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen, sebagaimana telah dibuktikan dipenelitian penelitian terdahulu (Kim dan Park, 2013; Nicolaou, Ibrahim dan van Heck, 2013; Lee dan Levy, 2014; Beyari dan Abareshi, 2018; Meilatinova, 2021).

H₃: Kualitas informasi berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen kepada social commerce.

Lebih lanjut Meilatinova (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas informasi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh situs penyedia jasa atau produk. Penelitian yang dilakukan Ayyash (2015) memberikan indikasi bahwa akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan dan relevansi sebagai dimensi kualitas informasi bisa meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan.

H₄: Kualitas informasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen kepada social commerce.

Kepuasan terhadap Kepercayaan, Niat Beli dan Niat WOM

Kepuasan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan yang diungkapkan konsumen dengan menggunakan produk, terlepas dari produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Ahmed *et al.*, 2014). Kepuasan konsumen tersebut memiliki pengaruh secara positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

H₅: Kepuasan pada social commerce berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

H₆: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian disitus social commerce.

H₇: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan E-WOM disitus social commerce.

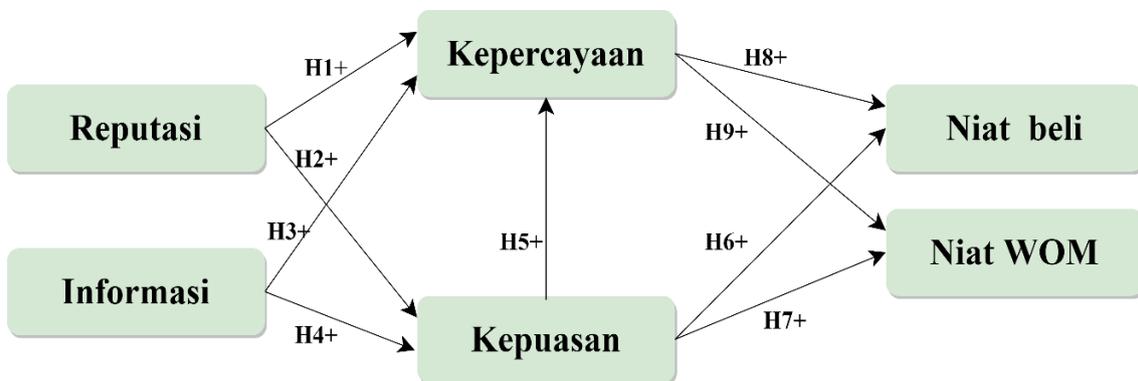
Kepercayaan terhadap Niat Beli dan Niat E-WOM

Karakteristik *s-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs *s-commerce* (Kim dan Park, 2013). Kepercayaan antara penyedia dan konsumen akan menjadi penentu untuk hubungan yang kuat dan dalam jangka panjang (Bozic, 2017). Maka dari itu sekali konsumen mendapatkan kepercayaan pada *s-commerce* mereka mungkin akan melakukan pembelian di situs tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pfanner (2007) diketahui bahwa 78% konsumen menyatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen melalui WOM dan 61% menyatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting *online*, dimana komunikasi ini bisa seperti virus yang akan disebar oleh konsumen ke konsumen lain.

H₈: Kepercayaan berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan E-WOM di social commerce.

H₉: Kepercayaan berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di social commerce.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Meiltnova (2021)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun sample yang terlibat dalam penelitian ini adalah 159 responden yakni pengguna *social commerce* khusus kategori kecantikan. Lokasi penelitian adalah seluruh wilayah Indonesia. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk mengukur persepsi responden menggunakan *skala likert*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-CB.

Tabel 1. Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Perempuan	118	74,2
Laki-Laki	41	25,8
<i>Usia</i>		
<20	109	68,6
20-30	42	26,4
31-40	8	5
<i>Pendidikan</i>		
SMA/SMK/MA	100	62,9
Diploma	7	4,4
Sarjana (S1)	47	29,6
Master (S2)	4	2,5
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	137	86,2
Pegawai Swasta	9	5,7
PNS/TNI/POLRI	3	1,8
Pengusaha	7	4,5
Freelancer	3	1,8
<i>Situs SC yang digunakan</i>		
Sociolla	73	45,9
Sephora	35	22
Makeupccino	11	7
Makeupindo	12	7,5
Beautyhaul	28	17,6
<i>Lama penggunaan SC</i>		
<1	94	59,1
1-2	42	26,4
2-3	16	10,1
>3	7	4,4
<i>Domisili</i>		
Sumatra	9	5,7
Kalimantan	24	15,1
Jawa	114	71,7
Nusa Tenggara	4	2,5
Bali	6	3,8
Maluku	1	0,6
Papua	1	0,6

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 118 responden. Kategori usia <20 tahun dengan jumlah 109 responden. Kategori pendidikan SMA/SMK/MA dengan jumlah 100 responden. Kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 137 responden. Kategori situs SC yang digunakan yaitu Sociolla dengan jumlah 73 responden. Kategori lama penggunaan SC <1 tahun dengan jumlah 94 responden. Kategori domisili berasal dari Jawa dengan jumlah 112 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengukuran Model (*Goodness of Fit*)

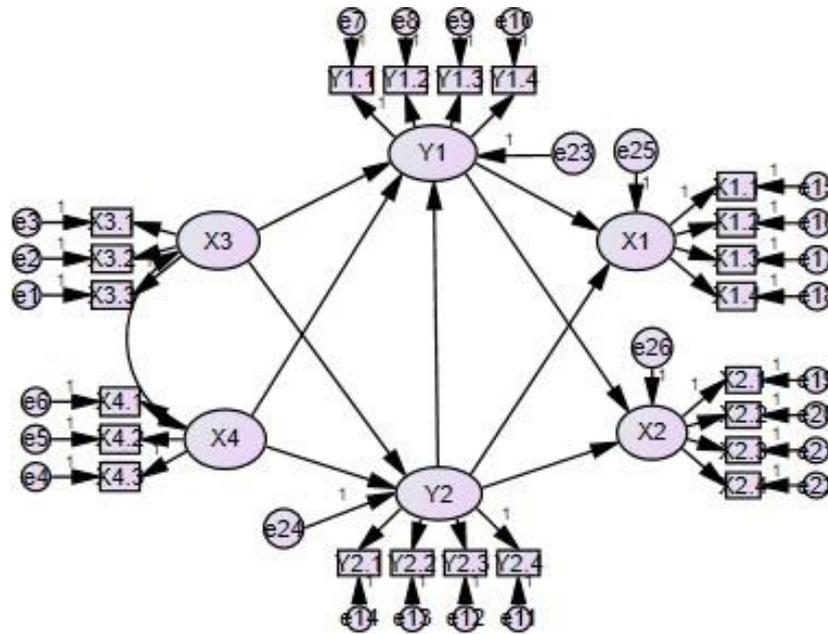
Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Indeks	Nilai	Keterangan
Chi Square	296.307	Baik
Probabilitas	0.6	Baik
GFI	0.862	Baik
TLI	0.938	Baik
CFI	0.947	Baik
PGFI	0.678	Baik
PNFI	0.737	Baik

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 2. menunjukan nilai dari hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa:

1. Nilai *Chi Square* pada model ini adalah 296.307 dengan nilai df 199 dan p tabel sebesar 232.9 hal ini menunjukkan bahwa $296.307 > 232.9$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam *model fit*.
2. Nilai probabilitas pada model ini adalah $0.6 > 0.0$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dalam kategori *good fit*.
3. Nilai GFI pada model ini adalah $0.862 > 1$ hal ini menunjukkan bahwa nilai GFI mendekati satu sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai mendekati *perfect fit* atau masih dalam kategori *good fit*.
4. Nilai TLI pada penelitian ini adalah $0.938 > 0.0$ hal ini menunjukan bahwa nilai TLI mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini dalam kategori *good fit*.
5. Nilai PGFI pada penelitian ini adalah $0.678 > 0.0$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dalam kategori *good fit*.
6. Nilai PNFI pada penelitian ini adalah $0.737 > 0.0$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dalam kategori *good fit*.
7. Berdasarkan pemaparan hasil pengukuran Model pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dalam kategori *good fit*. Sehingga model pada penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian hipotesis.



Gambar 2. Jalur *Structural Equation Model*

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	C.R.	P	Keterangan
H1	Kepercayaan ←- Reputasi	2.487	0.027	Diterima
H2	Kepuasan ←- Reputasi	2.247	0.025	Diterima
H3	Kepercayaan ←- Kualitas Informasi	3.595	0.034	Diterima
H4	Kepuasan ←- Kualitas Informasi	3.564	0.038	Diterima
H5	Kepercayaan ←- Kepuasan	2.368	0.018	Diterima
H6	Niat Beli ←- Kepuasan	7.437	0.623	Ditolak
H7	Niat WOM ←- Kepuasan	7.440	0.630	Ditolak
H8	Niat Beli ←- Kepercayaan	-0.429	0.048	Ditolak
H9	Niat WOM ←- Kepercayaan	-1.932	0.050	Ditolak

Sumber: Olah data (2022)

Pengaruh Reputasi Situs *S-Commerce* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* < dari 0.05 dan nilai CR mengarah ke positif sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik reputasi situs *s-commerce* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs tersebut (H1 diterima).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuenzel dan Halliday (2010) yang menjelaskan bahwa reputasi merupakan kesatuan pandangan dalam bentuk penilaian dan perilaku terhadap perusahaan, yang tersusun dalam jangka waktu yang lama, didasarkan pada program program dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana penilaian konsumen terhadap perilaku tersebut.

Pengaruh Reputasi Situs *S-Commerce* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value} < 0.05$ dan nilai CR mengarah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H2 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi situs *s-commerce* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2015) yang menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi yang dimiliki terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen kepada *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ pada penelitian ini < 0.05 dan nilai CR mengarah positif hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (H3 diterima).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maes dan Poels (2007) pertama kualitas informasi mengacu pada ukuran seberapa tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa yang disediakan oleh sistem terhadap kebutuhan pengguna.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen kepada *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ pada penelitian ini < 0.05 dan nilai CR mengarah positif hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *social commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kepada *social commerce* (H4 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilatinova (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas informasi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh situs penyedia jasa atau produk.

Pengaruh Kepuasan pada *Social Commerce* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini nilai $p\text{-value} < 0.05$ dan nilai CR mengarah positif hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (H5 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Yuniarti dan Aprilia (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan adalah pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan dan niat beli kembali juga termasuk didalamnya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Konsumen untuk Melakukan Pembelian di Situs *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ pada penelitian ini > 0.05 dan nilai cr positif. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat konsumen tetapi tidak signifikan (H6 ditolak). Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) dimana dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Konsumen untuk Melakukan *E-WOM* di Situs *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p-value* > 0.05 yaitu sebesar 0.630 dengan nilai CR yang menunjukkan angka 7.440. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *E-WOM* di situs *social commerce* tetapi tidak signifikan (H_7 ditolak).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ramadhan dan Santosa (2017) yang melakukan penelitian pada salah satu restoran mengenai pengaruh kepuasan pada niat beli serta niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Konsumen untuk Melakukan *E-WOM* di Situs *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian nilai *p value* pada penelitian ini < 0.05 tetapi nilai CR mengarah negatif hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan *E-WOM* di *social commerce* (H_8 ditolak).

Konsumen mungkin percaya terhadap *social commerce* akan tetapi didukung dengan faktor faktor lain yang menyebabkan konsumen tidak memberikan *WOM* di situs *social commerce* sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan tidak signifikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Konsumen untuk Melakukan Pembelian di *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p value* < 0.05 tetapi nilai CR mengarah negatif hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di *social commerce*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_9 ditolak.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizanata (2014) yang meneliti terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat beli di Indomaret, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap niat beli, hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, karena niat beli tidak hanya berdasarkan atas kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, pengaruh internal baik preferensi, kebutuhan serta faktor eksternal bisa menjadi penyebab konsumen tidak melakukan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini menargetkan hasil data yang variatif pada para respondennya dengan menargetkan para pengguna *s-commerce* kecantikan yang tersebar diseluruh Indonesia. Akan tetapi karena keterbatasan dalam melakukan penyebaran responden sesuai dengan target yang diinginkan belum dapat tercapai di penelitian ini.

Dapat dilihat dalam hasil penelitian dimana responden terbanyak yang dapat dikumpulkan oleh peneliti sebanyak lebih dari 60% responden didalam penelitian ini merupakan responden dengan umur dibawah 20 tahun, dengan latar belakang pekerjaan pelajar yaitu dari kalangan sekolah menengah atas dan persebaran sampelnya dominan berdomisili jawa. Sehingga hasil dari penelitian masih dirasa kurang mewakili subjek penelitian yang diinginkan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa para penjual di situs s-commerce, reputasi dan ketersediaan kualitas informasi yang baik akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Sehingga s-commerce harus membangun reputasi akan produk maupun tokonya agar dapat memenuhi ekspektasi dari konsumennya. Kualitas informasi yang disajikan pada situs s-commerce harus akurat, jelas, detail, up to date sehingga konsumen memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang disediakan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis 6 variabel terkait peran reputasi dan kualitas informasi terhadap kepercayaan dan kepuasan, pengaruh kepercayaan kepuasan terhadap E-WOM dan niat beli konsumen di situs social commerce produk kecantikan yang ada di Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) menggunakan *software* AMOS 26. Penelitian ini melakukan analisis terhadap 9 hipotesis dan dari 9 hipotesis yang di uji dihasilkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 4 hipotesis yang tertolak. 5 hipotesis yang diterima dengan signifikan antara lain H1, H2, H3, H4, H5 sedangkan 4 hipotesis yang diterima dengan tidak signifikan antara lain H6, H7, H8, serta H9.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. *et al.* (2014) "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur," *Journal of Sociological Research*, 5(1), hal. 306–326. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>.
- Ayyash, M.M. (2015) "Identifying information quality dimensions that affect customers satisfaction of e-banking services," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 82(1), hal. 122–130. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/288436876_Identifying_information_quality_dimensions_that_affect_customers_satisfaction_of_e-banking_services.
- Beyari, H. dan Abareshi, A. (2018) "Consumer Satisfaction In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences," *The Journal of Developing Areas*, 52(2), hal. 55–72. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0022>.
- Bozic, B. (2017) "Consumer trust repair: A critical literature review," *European Management Journal*, 35(4), hal. 538–547. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>.
- Busalim, A.H. dan Hussin, A.R.C. (2016) "Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research," *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), hal. 1075–1088. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>.
- Candra, A. (2008) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Undip)*. Universitas Diponegoro.
- Das, K. *et al.* (2018) *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*, McKinsey & Company. Jakarta. Tersedia pada:

- www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-
- Dick, A., Chakravarti, D. dan Biehal, G. (1990) "Memory-Based Inferences during Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 17(1), hal. 82–93. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/2626827>.
- Gogoi, B.J. (2013) "Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel," *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), hal. 73–86. Tersedia pada: [http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS Study of antecedents.pdf](http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS%20Study%20of%20antecedents.pdf).
- Ho, E. dan Song, S. (2017) *Deloitte Consumer Insights Embracing bricks and clicks in Indonesia*. Jakarta. Tersedia pada: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cip-deloitte-consumer-insights-embracing-bricks-and-clicks-in-indonesia.pdf>.
- Huang, Z. dan Benyoucef, M. (2013) "From e-commerce to social commerce: A close look at design features," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), hal. 246–259. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
- Kim, S. dan Park, H. (2013) "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Journal of Information Management*, 33(2), hal. 318–332. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2018) *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kuenzel, S. dan Halliday, S.V. (2008) "Investigating antecedents and consequences of brand identification," *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), hal. 293–304. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>.
- Kuenzel, S. dan Halliday, S.V. (2010) "Business Reputation," *Journal Business and Economic* [Preprint].
- Lee, A. dan Levy, Y. (2014) "The effect of information quality on trust in e-government systems' transformation," *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(1), hal. 76–100. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/TG-10-2012-0011>.
- Lee, J.-H. (2016) "A Study on the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention," *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), hal. 1–6. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i26/97387>.
- Liang, T.-P. dan Turban, E. (2011) "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), hal. 5–14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
- Maes, A. dan Poels, G. (2007) "Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions," *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), hal. 701–724. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.datak.2007.04.008>.

- Meilatinova, N. (2021) "Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions," *International Journal of Information Management*, 57, hal. 102300. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Nicolaou, A.I., Ibrahim, M. dan van Heck, E. (2013) "Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges," *Decision Support Systems*, 54(2), hal. 986–996. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.024>.
- Osatuyi, B. dan Qin, H. (2018) "How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users," *International Journal of Information Management*, 40, hal. 175–185. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.005>.
- Pebrinary, S.F., Yahya, E.S. dan Kania, R. (2021) "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce," in *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, hal. 1081–1086. Tersedia pada: <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2884>.
- Pfanner, E. (2007) *Consumers' word is best advertisement, survey shows, The New York Times*. Tersedia pada: <https://www.nytimes.com/2007/09/30/technology/30iht-ad01.1.7676275.html> (Diakses: 22 Desember 2022).
- Prayitno, D. (2015) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), hal. 321–328. Tersedia pada: <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1128>.
- Rahman, A., Yuniarti, P. dan Aprilia, D. (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Setya Kuliner Mandiri Jagakarsa Jakarta Selatan," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), hal. 191–196. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.1098>.
- Ramadhan, A.G. dan Santosa, S.B. (2017) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), hal. 59–70. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>.
- Rizanata, M.F. (2014) "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya," *Journal of Business and Banking*, 4(1), hal. 31–42. Tersedia pada: <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/291>.
- Salsabila, S.N. dan Suyanto, A. (2020) "Analisis Pemetaan E-Commerce Kecantikan Berdasarkan Brand Equity," *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), hal. 293–301. Tersedia pada: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.347>.
- Susser, B. dan Ariga, T. (2006) "Teaching e-commerce Web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites," *Computers & Education*, 47(4), hal. 399–413. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.11.006>.