

**Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat
Beli dan Niat WOM Pada Situs *Social Commerce* Kecantikan Di Indonesia**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Hilda Ainun

17311444

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

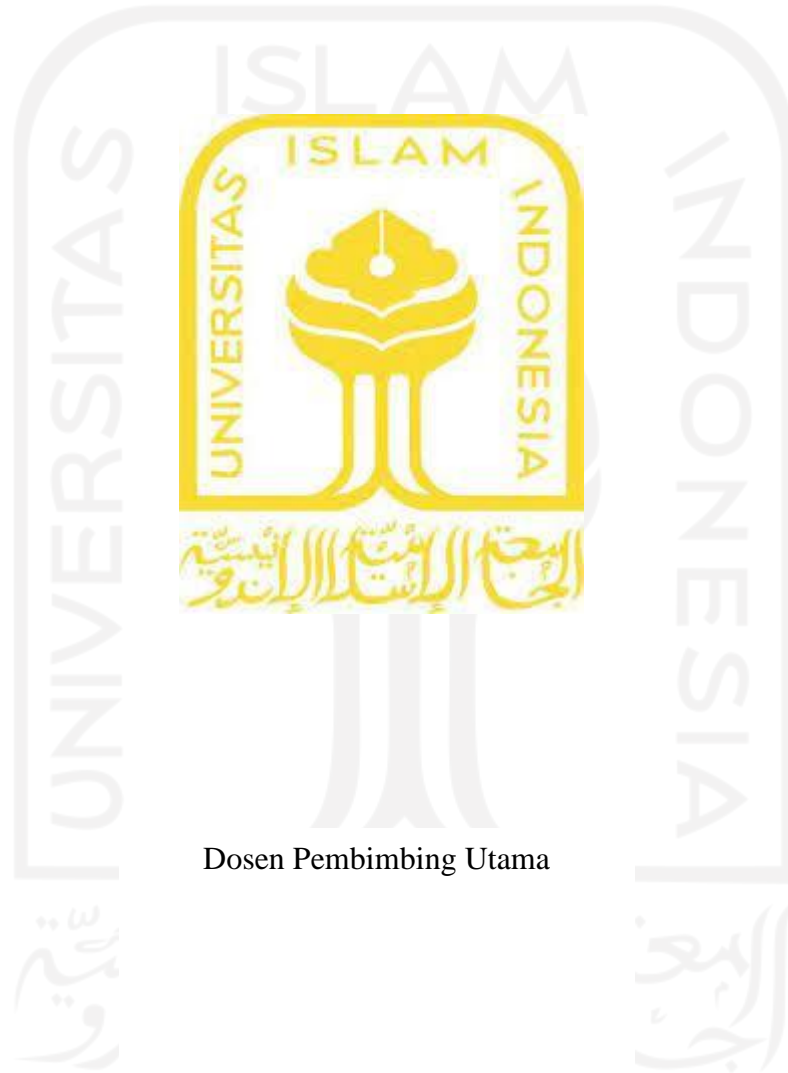
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

NASKAH PUBLIKASI

**Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap
Niat Beli dan niat WOM Pada Situs *Social Commerce* Kecantikan Di Indonesia**



Dosen Pembimbing Utama

(Istyakara Muslichah S.E., MBA.)

**Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat
Beli dan niat WOM Pada Situs *Social Commerce* Kecantikan Di Indonesia**

Hilda Ainun

ABSTRACT

Social commerce refers to the extension of a website into a site that is integrated with the features available on social media. Which allows consumers to interact both before, during and after the transaction. As one of the countries where the use of social commerce continues to develop, Indonesia has enormous potential in implementing successful social commerce methods, specifically for social commerce specifically for the beauty category. Because consumers are the main target of this social commerce, the habits that are the main topics to be considered are the purchase intention and the intention to do Word-Of-Mounth. The total respondents in this study amounted to 159 respondents who were collected through online media and processed using the Structural Equation Model (SEM) method using the AMOS application. The results of this study will provide a theoretical and practical implications of the development of social commerce, especially the beauty industry in Indonesia.

Keywords : social commerce, WOM, purchase intention, beauty

INTISARI

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 khusus social commerce khusus kategori kecantikan. Karena 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 teritis dan praktis pada pengembangan social commerce khususnya industri kecantikan yang ada di Indonesia.



A. PENGANTAR

Social commerce juga diartikan sebagai penggunaan internet berdasarkan media yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam menjual, membeli, membandingkan, dan membagikan informasi seputar produk atau jasa melalui *marketplace online* (Zhou *et al.* 2013). Karena popularitas penggunaan media sosial yang semakin meningkat hal ini membuka pula peluang baru untuk iklan elektronik bagi model bisnis. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok tidak hanya dijadikan sebagai sebuah platform perusahaan juga bisa melakukan aktivitas penjualan promosi langsung kepada konsumen di media sosial (Wang & Chang, 2013). *Social commerce* dapat diklasifikasikan kedalam 3 tren utama: pertama menambahkan fitur komersial ke alat media sosial (misalnya SNS), kedua penambahan fitur ke *e-commerce* (misalnya Amazon), ketiga meningkatnya penggunaan media sosial oleh perusahaan *offline* tradisional untuk meningkatkan kinerja bisnis misalnya layanan pelanggan (Liang *et al.* 2011; Yi & Gong, 2013). Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami peningkatan penjualan produk kecantikan dan perawatan. Euromonitor mencatat peningkatan penjualan mengalami kenaikan pertahunnya sebesar 10,7% dari \$4.17 miliar menjadi \$4.62 miliar pada tahun 2016 dan meningkat sebanyak 8,8% menjadi \$5,03 miliar pada tahun 2017. Peningkatannya diperkirakan akan mencapai sekita 11,4% pada tahun 2018 dengan tambahan sebanyak 9,9% pada tahun 2019.

Muthohar dan Triatmaja (2013) mengatakan bahwa niat beli konsumen sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian ini adalah tentang niat beli produk kecantikan melalui situs *s-commerce* kecantikan yang ada di Indonesia. Jimenez-Castilo dan Sanchez- Fernandes (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa semakin bagus nilai produk yang ditampilkan di situs yang tersedia maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Semakin meningkat nilainya maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk membeli.

Dalam kaitannya dengan 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. Hasan & Setyaningsih (2013) menuturkan bahwa konsumen yang percaya dan puas pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung akan berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.

Menurut Gunawan *et al.* (2014) kepercayaan adalah sebagai bentuk sikap yang dapat menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan pada suatu produk dan tetap menggunakan suatu produk atau merek tersebut. Konsumen akan bertahan pada suatu produk atau jasa jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, hal yang paling penting yang ingin didapatkan oleh konsumen adalah manfaat dari membeli suatu produk, artinya yang dibeli oleh konsumen dari suatu produk adalah manfaat atau nilai produknya. Hajli *et al.* (2010) menyatakan bahwa perkembangan internet serta teknologi yang signifikan, kepercayaan merupakan hal yang signifikan serta kompleks di waktu yang sama dan memainkan peran sentral dalam hubungan bisnis dan perdagangan. Dalam *m-commerce* dan *e-commerce* di mana pelanggan berinteraksi dengan penjual secara *online*, kepercayaan tercermin melalui harapan positif pelanggan karena petugas pengiriman sering mewakili penjual. Pelanggan biasanya memberikan penilaian kepada penjual berdasarkan layanan yang diberikan dan perilaku yang ditunjukkan oleh personel layanan pengiriman.

Menurut Kotler & 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 di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan jasa atau produk yang disediakan akan lebih cenderung memiliki interaksi yang panjang dan konsumen akan meningkatkan interaksi tersebut dengan perusahaan penyedia jasa atau produk. Selanjutnya setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka, maka mereka

mungkin akan mengalami kebanggaan dan keyakinan terhadap merek, percaya dan memiliki niat terhadap merek yang akan menimbulkan keinginan untuk membeli atau memberikan rekomendasi (Hapsari *et al.* 2016).

Menurut Dick *et al.* (1990) Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Tidak hanya itu kualitas informasi juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Website tersebut. Sebuah penelitian dari Ayyash (2015) mengindikasikan bahwa akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan dan relevansi sebagai salah satu dimensi dari kualitas informasi dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan *e-banking*. Artinya kualitas informasi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap penggunaan *s-commerce* dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan akan potensi industri kecantikan di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa industri kecantikan adalah salah satu industri yang akan terus mengalami perkembangan ditambah dengan adanya integrasi dengan teknologi serta dengan perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Penelitian terkait *e-commerce* secara luas sebenarnya sudah banyak diteliti di Indonesia akan tetapi masih terbatas penelitian yang secara khusus membahas terkait *social commerce* terkhusus kategori kecantikan yang ada di Indonesia.

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.

B. METODE PENELITIAN

Responden penelitian

Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 159 orang yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia.

Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menyebarkan kuisioner penelitian melalui media online.

Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan AMOS. SEM merupakan gabungan dari dua model statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekometrika (Ghozali, 2017). teknik analisis SEM merupakan teknik yang paling cocok untuk penelitian ini adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi AMOS.

C. HASIL PENELITIAN

1. Profil Responden

Responden menurut jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu Laki-Laki dan Perempuan, gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel 4.1.

Tabel 1.1 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentae (%)
Perempuan	118	74,2
Laki-laki	41	25,8
Jumlah	159	100

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari data table 4.1 diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 118 responden atau sebanyak 74,2% sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 responden

Responden menurut usia

Responden pada penelitian ini dikelompokkan juga berdasarkan usia dengan membedakan responden dalam beberapa kelompok usia. Adapun hasil pengelompokan usia responden adalah sebagai berikut

Tabel 1. 2 Responden menurut usia

NO	Usia (tahun)	Frekuensi	Presentae (%)
----	--------------	-----------	---------------

1	<20	109	68,6
2	20-30	42	26,4
3	31-40	8	5
4	41-50	0	0
5	>51	0	0
	Jumlah	159	100

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berusia <20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 109 atau 68,6% dari total responden.

Responden menurut pendidikan terakhir

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah menurut pendidikan terakhir yang ditempuh responden. Hasil pengelompokan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 1. 3 Responden menurut pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Sma/Smk/Ma	100	62,9
2	Diploma	7	4,4
3	Sarjana (S1)	47	29,6
4	Master (S2)	4	2,5
5	Doktor (S3)	1	0,6
	Jumlah	159	100

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian responden paling banyak memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat dengan persentase 62,9% atau sebanyak 100 responden, sedangkan persentase paling sedikit adalah doktor (S3) sebanyak 1 orang atau 0,6%

Responden menurut pekerjaan

Adapun pengelompokan selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan responden. Hasil pengelompokan responden adalah sebagai berikut

Tabel 1. 4 Responden menurut pendidikan terakhir

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	137	86,2
2	Pegawai Swasta	9	5,7
3	Pns/Tni/Polri	3	1,8
4	Pengusaha	7	4,5
5	Freelancer	3	1,8
	Jumlah	159	100

Dari tabel 4.4 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebanyak 137 responden dengan persentase 86,2%.

Responden menurut situs SC yang digunakan

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan situs *social commerce* yang digunakan. Adapun hasil pengelompokan dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 1. 5 Responden menurut pendidikan terakhir

No	Situs SC	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sociolla	73	45,9
2	Sephora	35	22
3	Makeupccino	11	7
4	Makeupindo	12	7,5
5	Beautyhaul	28	17,6
	Jumlah	159	100

Dari tabel 4.5 responden paling banyak menggunakan situs Sociolla dengan persentase sebanyak 45,9% atau sebanyak 73 responden dan paling sedikit 22 responden atau persentase 7% yaitu Makeupccino.

Responden menurut lama penggunaan SC

Selanjutnya pengelompokan responden berdasarkan lama penggunaan situs *social commerce*. Hasil pengelompokan dapat dilihat pada tabel 4.6 yang disajikan dibawah ini.

Tabel 1. 6 Responden menurut pendidikan terakhir

No	Lama Penggunaan (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1	94	59,1
2	1-2	42	26,4
3	2-3	16	10,1
4	>3	7	4,4
	Jumlah	159	100

Dari tabel 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 94 responden atau 51,1% menggunakan situs tersebut <1 tahun dan paling sedikit >3 tahun.

Responden menurut domisili

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan domisili dari responden. Adapun hasil pengelompokan berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 1. 7 Responden menurut pendidikan terakhir

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sumatra	9	5,7
2	Kalimantan	24	15,1
3	Jawa	114	71,7
4	Nusa Tenggara	4	2,5
5	Bali	6	3,8
6	Sulawesi	0	0
7	Maluku	1	0,6
8	Papua	1	0,6
	Jumlah	159	100

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berdomisili di Jawa 112 dengan persentase 71,7%, dan responden terbanyak kedua sebanyak 24 orang berdomisili di Kalimantan.

Hasil Pengukuran Model (*Good of Fit*)

Berikut ini hasil uji pengukuran *Good of Fit* yang akan dijelaskan pada tabel :

Tabel 1. 8 Hasil Uji *Good of Fit*

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

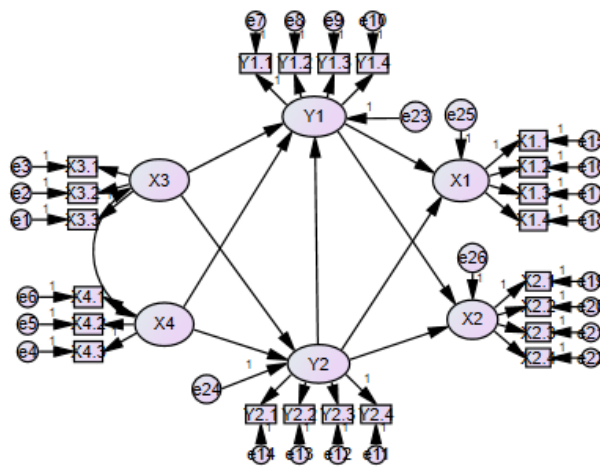
Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukan nilai dari hasil uji *Good 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 masi dalam kategori *good fit*.
4. Nilai TLI pada penelitian ini adalah $0.938 > 0.0$ hal ini menjukan 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*.

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 1. 1 SEM

Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini hasil uji hipotesis yang akan di dijelaskan pada tabel 1.10

Tabel 1. 9 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis				C.R.	P	Keterangan
H1	Kepercayaan	←-	Reputasi	-0.487	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	Diterima
H7	Niat WOM	←-	Kepuasan	7.440	0.630	Diterima
H8	Niat Beli	←-	Kepercayaan	-0.429	0.048	Diterima
H9	Niat WOM	←-	Kepercayaan	-1.932	0.050	Diterima

Sumber: data diolah, 2022

D. PEMBAHASAN

H1. Reputasi situs *s-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Diterima).

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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halliyadi dan Kenzel (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 Selanjutnya dikatakan bahwa reputasi merupakan sebuah brand yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan pendapat, harapan dan keyakinannya. 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.

H2. Reputasi situs *s-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value < 0.05 dan nilai CR mengarah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 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. Reputasi perusahaan merupakan cara pandang atau persepsi tentang suatu perusahaan oleh orang-orang, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu aset yang sifatnya *intangible* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana efek positif ini akan membuat pihak luar dalam hal ini adalah investor, lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya ke dalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan dapat memperoleh kepercayaan pula dari konsumen. Reputasi konsumen adalah keterkaitan konsumen dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain (Doney dan Cannon, 1997). Dengan reputasi perusahaan yang baik maka nasabah akan puas dengan perusahaan tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Elisabet (2007), Indarto (2013), Candra (2006), Meilatinova (2021) menemukan bahwa reputasi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen.

H3. Kualitas informasi berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen kepada *social commerce* (Diterima)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p 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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maes dan Poels (2006) pertama kualitas informasi mengacu pada ukuran seberapa tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa yang disediakan oleh sistem terhadap kebutuhan pengguna. Lebih lanjut Meilatinova (2021) dalam penelitiannya yang menjadi acuan peneliti menyatakan bahwa informasi di situs *e-commerce* tidak hanya harus relevan untuk penggunaannya tetapi juga harus tepat, sering diperbarui, dan cukup informatif. Kualitas informasi yang disediakan di situs tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen, sebagaimana telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu (Beyari & Abareshi 2018; Kim & Park 2013; Lee & Levy 2014; Nicolau *et al.* 2013; Meilatinova, 2021). Semakin tinggi kualitas informasi berkorelasi positif terhadap niat positif

konsumen, dimana hal ini akan lebih meningkatkan kepercayaan dan keinginan yang lebih positif konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan komunikasi WOM.

H4. Kualitas informasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen kepada *social commerce* (Diterima)

berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p 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*. 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. 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. Selain itu hasil dari penelitian terdahulu terkait pelayanan informasi seluler menunjukkan bahwa dimensi kualitas informasi memiliki hubungan signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Koivumaki *et al.* 2008, Meilatinova, 2021). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas informasi di situs penjualan harus menjadi prioritas.

H.5 Kepuasan pada *social commerce* berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. (Diterima).

Berdasarkan hasil penelitian ini nilai p 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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2014) yang menjelaskan bahwa kepuasan adalah pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan dan niat beli kembali juga termasuk didalamnya. Kepuasan juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan mereka produk dan pelayanan

yang menarik. Kepuasan merupakan perasaan setiap pembelian yang diungkapkan konsumen dengan menggunakan produk, terlepas dari produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Ahmed *et al.* 2014). Bridges dan Florsheim (2008) menganggap kepuasan yang dirasakan sebagai factor utama yang mempengaruhi konektivitas dan kepuasan konsumen dengan sistem *s-commerce*. Kepuasan konsumen tersebut memiliki pengaruh secara positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

H6. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di situs *social commerce* (Diterima)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value pada penelitian ini > 0.05 yaitu sebesar 7.437 dan nilai cr 0.623 berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat konsumen tetapi tidak signifikan.

H7. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *E-WOM* di situs *social commerce* (Diterima)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value > 0.05 yaitu sebesar tetapi nilai CR juga menunjukkan angka 7.440 hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan *E-wom*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan dan dapat diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ghaffar & Budi (2017) yang melakukan penelitian pada salah satu restoran mengenai pengaruh kepuasan pada niat beli serta niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

H8. Kepercayaan berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *WOM* di *social commerce* (Diterima)

Berdasarkan hasil penelitian nilai p value pada penelitian ini < 0.05 tetapi nilai CR mengarah negatif hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan *WOM* di *social commerce* tetapi tidak signifikan. 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.

H9. Kepercayaan berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di *social commerce* (Diterima)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value < 0.05 tetapi nilai CR mengarah negatif hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mengarah positif yang berarti konsumen percaya terhadap situs *social commerce* tetapi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada pembelian. Ada banyak faktor yang memungkinkan konsumen percaya tetapi tidak signifikan mempengaruhi niat beli konsumen disebabkan mungkin oleh tingkat pendapatan, preferensi, kemampuan beli dll. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima tapi tidak signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fahmi (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.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis 6 variabel terkait peran reputasi dan kualitas informasi terhadap kepercayaan dan kepuasan, pengaruh kepercayaan kepuasan terhadap EWOM dan niat beli konsumen di situs *social commerce* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *structure 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.

Hasil uji yang dilakukan pada H1, H2, H3, dan H4 menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *social commerce*, sehingga dapat diartikan bahwa reputasi serta kualitas informasi yang disediakan pada situs *social commerce* kecantikan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Semakin baik reputasi dan semakin bagus kualitas informasi yang disajikan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu variabel kepuasan dalam uji H5 yang dilakukan juga menunjukkan hasil positif yang berarti kepuasan memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

Untuk variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli dan EWOM menunjukkan pengaruh yang positif yang berarti H6, H7, H8 serta H9 saling mempengaruhi akan tetapi tidak signifikan, kepercayaan dan kepuasan konsumen mungkin positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi melalui platform media elektronik atau EWOM. Terdapat banyak faktor selain kepercayaan dan kepuasan yang akan mempengaruhi niat beli dan niat konsumen untuk melakukan WOM, pada penelitian ini kepercayaan dan kepuasan tidaklah berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan EWOM.

Saran

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak untuk mengetahui sejauh mana niat beli dan niat WOM konsumen dapat dipengaruhi. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu kepercayaan dan kepuasan makan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mewakili variabel niat beli dan nia WOM. adapun responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 68% merupakan kelompok usia dibawah 20 tahun dan sebanyak 71% berdomisili di pulau jawa sehingga dianggap belum mampu untuk mewakili seluruh wilayah Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya agar menghasilkan data yang lebih variatif agar mengumpulkan data tidak hanya terbatas dipulau jawa dan dapat menjangkau responden dengan variasi sebanyak mungkin agar data yang dihasilkan juga lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayyash, Mohannad. (2015). Identifying information quality dimensions that affect customers satisfaction of e-banking services. 82. 122-130.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of consumer research*, 17(1), 82-93.
- Euromonitor international 2020, the skincare in indonesia report. Diambil 27 Maret 2022, dari <https://www.euromonitor.com/indonesia>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29.
- Hasan, A., & Setiyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Facebook terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1).
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue *social commerce: A research framework for social commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2307/23106391>.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(1).
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How *online social ties* and product-related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). *Social commerce* research: an integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.