

**PENGARUH KARAKTERISTIK *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM**

***EFFECT OF SOCIAL COMMERCE CHARACTERISTICS TO CONSUMER
TRUST ON ONLINE SHOP IN INSTAGRAM***

**Ratri Primacya Rosa, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas,
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah
Jember**

**E-mail : Rat331@gmail.com, nurulqomariah@unmuhjember.ac.id,
wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id.**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *social commerce* yaitu reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, referensi *word of mouth* dan *brand image* secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan konsumen pada *online shop* di Instagram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Instagram. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara karakteristik *social commerce* yaitu reputasi, komunikasi, referensi *word of mouth* dan *brand image* terhadap kepercayaan, dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara karakteristik *social commerce* yaitu reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, *economic feasibility*, referensi *word of mouth* dan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : *Social Commerce*, Reputasi, Kualitas Informasi, Keamanan Transaksi, *Economic Feasibility*, Referensi *Word of Mouth*, dan *Brand Image*

ABSTRACT

This research was conducted to find out the influence of social commerce that is reputation, quality of information, transaction security, communication, economic feasibility, word of mouth reference and brand image partially or simultaneously to consumer trust in online store in Instagram. The type of this research is quantitative descriptive with causal research design. The population in this settlement is the whole community who ever made an online purchase in Instagram. The sample used was 175 respondents, using purposive sampling technique. The result of this research is not significant partially between social commerce feature that is reputation, communication, word of mouth reference and brand image to trust, and there is significant simultaneous influence between social commerce feature that is reputation, quality of information, transaction security, economic feasibility, from the mouth and brand image to consumer confidence

Keywords : *Social commerce, reputation, quality of information, transaction security, communication, economic feasibility, word of mouth reference, brand image, consumer confidence.*

PENDAHULUAN

Dunia digital semakin digemari oleh semua kalangan usia. Masyarakat modern sudah melek akan teknologi. Mereka memanfaatkan teknologi sebagai sarana pencari informasi, komunikasi dan perdagangan. Straubhaar *et al* (2011) menyatakan internet berperan dalam globalisasi komunikasi karena dengan kemudahan yang diberikan oleh internet, telah membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, baik dalam negeri maupun luar negeri. Kini masyarakat Indonesia sudah dapat melakukan berbagai kegiatan secara virtual, seperti mencari informasi, surel, aktif di media sosial dan lain-lain. Sebanyak 97,4 persen masyarakat Indonesia aktif di media sosial (APJII, 2016).

Banyak situs jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah jejaring sosial Instagram. Instagram memang digunakan sebagai media sosial paling menarik karena memang lebih menguntungkan. Pedagang online tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang besar. Instagram juga bukan aplikasi berbayar.

Permasalahan yang kerap dialami oleh konsumen terkait belanja online adalah tentang kepercayaan (Freischald, 2015). Konsumen yang berbelanja di situs jejaring sosial cenderung memiliki rasa ragu untuk melakukan pembelian, karena maraknya penipuan *online shop* yang ada di Instagram. Ada beberapa karakteristik *s-commerce* yang dianggap dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, referensi *word of mouth*, dan *brand image*.

Rayner (2003) menyatakan reputasi perusahaan adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang didasari oleh para *stakeholders* perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya. Selain itu Ashari (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengaruh reputasi *online shop* yang baik dan terkenal tidak akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tersebut.

Menurut Sutabri (2012), kualitas informasi bergantung pada 3 hal, yaitu akurat, tepat waktu, dan relevan. Kualitas informasi yang diberikan perusahaan kepada pembeli online akan memberikan persepsi yang baik dibenak pelanggan jika

informasi tersebut akurat, tepat waktu dan relevan sehingga pelanggan akan lebih percaya kepada *online shop* tersebut. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashari (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi dengan kepercayaan konsumen di Instagram. Sedangkan penelitian Kim & Park (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Keamanan bertransaksi *online* memang tidak dijamin oleh pelaku bisnis. Pembeli *online* harus lebih selektif dalam berbelanja *online*, walaupun begitu transaksi *online* masih tetap digemari. Menurut penelitian Ashari (2017) keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian dari Zamah (2016) menyatakan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2008). Penelitian Ashari (2017) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Kim & Park (2013) juga menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan konsumen.

Economic feasibility mengacu pada harapan individu bahwa *s-commerce* menyediakan peluang pertukaran komunikasi dan informasi dengan harga yang efektif (Kim & Park, 2013). Penelitian Zamah (2016) & Ashari (2017) menyatakan *economic feasibility* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

WOM merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan pembeli baru berdasarkan referensi dari konsumen tersebut karena pembeli akan lebih percaya jika mendapat rekomendasi *online shop* dari orang yang mereka kenal. Penelitian Ashari (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara referensi *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan dari penelitian Zamah (2016) menyatakan bahwa referensi *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kotler (2002) menyatakan *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Sesuai dengan pernyataan Kotler

(2002) bahwa *brand image* merupakan sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek, ini semakin menguatkan jika *brand image* merupakan salah satu faktor pembeli percaya terhadap *online shop* terlebih lagi jika merek tersebut sudah dikenal masyarakat.

Kepercayaan dalam lingkungan bisnis online sendiri telah dilakukan dikarenakan lingkungan bisnis ini tidak dapat ditebak dan tidak ada interaksi *face-to-face* antara konsumen dan penjual (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; Jones & Leonard, 2008). Penelitian Kim & Park (2013) mengembangkan *karakteristik s-commerce* yang diwakilkan oleh 7 konstruk yaitu reputasi, ukuran, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, dan referensi *word-of-mouth* (WOM) untuk menyelidiki faktor kunci pembangun kepercayaan konsumen.

Dari konstruk yang dikembangkan oleh Kim & Park (2013) membuat masyarakat mulai percaya untuk melakukan pembelian *online*. Selain itu pembelian secara *online* juga mempermudah masyarakat dalam berbelanja.

Tabel. 1.1 Pengguna Internet yang melakukan pembelian barang/jasa online

Tahun	Persentase
2013	11 %
2014	27 %
2015	45,7 %
2016	63,5 %

Sumber : APJII

Dari tabel tersebut, terlihat persentase kenaikan pengguna internet yang melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*, ini membuktikan bahwa semakin tahun masyarakat semakin percaya kepada *online shop*. Penelitian ini dilakukan agar pedagang *online* yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dapat mengetahui faktor-faktor yang diperlukan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada mereka dan kedepannya pedagan *online* dapat memahami dan mengaplikasikan strategi untuk mendapat kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Sanjaya & Tarigan (2009) menguraikan digital marketing adalah kegiatan marketing yang termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis

web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *ad words*, ataupun jejaring sosial. Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*

Social Commerce

Social commerce (s-commerce) merupakan bentuk bisnis online yang mengkombinasikan *electronic commerce (e-commerce)* dengan media sosial atau situs jejaring sosial untuk memberikan konsumen penawaran harian terkait produk dan jasa (Kim & Park, 2013). *S-commerce* secara tidak langsung menerapkan bisnis model baru dengan konsep berjualan melalui media sosial yang mereka miliki.

Reputasi

Reputasi didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan jujur dan peduli tentang pelanggan (Doney & Cannon, 1997). Sedangkan (Rayner, 2003) menyatakan reputasi perusahaan adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang didasari oleh para stakeholders perusahaan. Reputasi diindikasikan sebagai salah satu faktor kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online. Oleh karena itu, reputasi yang bagus merupakan sebuah aset intangible bagi peritel online.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada informasi terbaru, akurat dan lengkap yang diberikan untuk para pengguna *s-commerce* (Kim & Park, 2013). Informasi yang dimaksud dapat berupa informasi terkait produk atau jasa yang dijelaskan secara detil yang bertujuan untuk memberi konsumen suatu rincian. Pembeli *online* sangat bergantung pada informasi yang ditampilkan dikarenakan mereka memiliki sumber yang terbatas pada produk atau jasa yang ingin dibeli.

Keamanan transaksi

Kim & Park (2013) mendefinisikan keamanan transaksi sebagai kepercayaan pengguna *s-commerce* bahwa perusahaan *s-commerce* memberikan keamanan terkait transaksi dan informasi yang berhubungan dengan transaksi. Kepercayaan dalam lingkungan bisnis online sendiri telah dilakukan dikarenakan lingkungan

bisnis ini tidak dapat ditebak dan tidak ada interaksi *face-to-face* antara konsumen dan penjual (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; Jones & Leonard, 2008).

Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2008). Rogers (1986) mengartikan komunikasi sebagai proses formal dan informal dimana konsumen membuat dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai kesepakatan.

Economic feasibility

Economic feasibility mengacu pada harapan individu bahwa s-commerce menyediakan peluang pertukaran komunikasi dan informasi dengan harga yang efektif (Kim & Park, 2013). Sedangkan Grewal et al (1998) dan Monroe et al (1983) mendefinisikan *economic feasibility* sebagai nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa tertentu. Nilai yang dimaksud adalah elemen moneter dan non moneter seperti waktu yang dihabiskan ketika berbelanja dan kondisi emosi konsumen ketika berbelanja.

Referensi word of mouth

Referensi WOM mengacu pada aktivitas *online* dimana konsumen saling bertukar informasi atau pengalaman untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian (Kim & Prabhakar, 2000; Park et al, 1998). Sedangkan Hasan (2010) menyatakan referensi WOM merupakan tindakan konsumen untuk memberikan informasi ke konsumen lain secara non komersial tentang suatu merek, produk, maupun jasa.

Brand Image

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. (Keller 1993, p.3). sedangkan menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan mereka. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan

memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Kepercayaan

Dalam konteks lingkungan virtual, kepercayaan online mengacu pada kepercayaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi, yang berdasar pada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang memuaskan dan memenuhi pengiriman barang dan jasa yang telah dijanjikan (Lim et al, 2001). Kepercayaan dari konsumen tidak akan didapat dengan mudah, melainkan harus dibangun dari awal dengan pembuktian-pembuktian yang diberikan.

METODELOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Reputasi
Rayner (2003) menyatakan reputasi perusahaan adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang didasari oleh para stakeholders perusahaan. Reputasi dapat diukur ataupun dinilai dengan cara melihat seberapa terkenal, bagaimana reputasi baik dan jujur, dan familiaritas konsumen kepada online shop tersebut.
2. Kualitas Informasi
Kualitas informasi mengacu pada informasi terbaru, akurat dan lengkap yang diberikan untuk para pengguna *s-commerce* (Kim & Park, 2013). Informasi yang dimaksud dapat berupa informasi terkait produk atau jasa yang dijelaskan secara detil yang bertujuan untuk memberi konsumen suatu rincian. Kualitas informasi dapat diukur melalui seberapa akurat informasi yang diberikan, seberapa terpercaya dan memadai informasi tersebut, dan seberapa lengkap informasi dari produk tersebut.
3. Keamanan Transaksi
Kim & Park (2013) mendefinisikan keamanan transaksi sebagai kepercayaan pengguna *s-commerce* bahwa perusahaan *s-commerce* memberikan

keamanan terkait transaksi dan informasi yang berhubungan dengan transaksi. Keamanan transaksi dapat diukur melalui: keamanan pembayaran, pengiriman barang, kepercayaan terhadap sistem pembayaran

4. Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2008) Komunikasi dapat diukur melalui :Informasi terbaru, *feedback*, Informasi berkala

5. Economic Feasibility

Economic feasibility mengacu pada harapan individu bahwa s-commerce menyediakan peluang pertukaran komunikasi dan informasi dengan harga yang efektif (Kim & Park, 2013). *Economic Feasibility* dapat diukur melalui: Produk menarik, harga produk masuk akal, harga produk murah, produk bermanfaat

6. Referensi *Word Of Mouth*

Referensi WOM mengacu pada aktivitas *online* dimana konsumen saling bertukar informasi atau pengalaman untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian (Kim & Prabhakar, 2000; Park et al, 1998). Referensi *Word Of Mouth* diukur melalui: Memenuhi kebutuhan dan transaksi mudah

7. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. (Keller 1993, p.3). *Brand Image* dapat diukur melalui: Mudah diingat, persepsi jangka panjang, dan ketergantungan

8. Kepercayaan

Dalam konteks lingkungan virtual, kepercayaan online mengacu pada kepercayaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi, yang berdasar pada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang memuaskan dan memenuhi pengiriman barang dan jasa yang telah dijanjikan (Lim et al, 2001). Kepercayaan dapat

diukur melalui: Informasi terpercaya, memenuhi janji, dan mempertahankan minat konsumen

Populasi dan Sampel

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Wijaya, 2013). Populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada online shop di Instagram, maka diperlukan sampel untuk penelitian ini.

Ada beberapa acuan dalam menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara jelas jumlahnya (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus analisis multivariate yang membutuhkan 25 kali variable independen. Variabel independen penelitian ini adalah 7 variabel, berarti membutuhkan 175 sampel penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2006) dalam analisis regresi, mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Uji F

Ghozali (2005) menyatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Demografi

Analisis ini menjelaskan tentang gambaran profil serta demografi responden pada data keseluruhan dari kuesioner. Responden penelitian ini bergender laki-laki berjumlah 53 orang dan perempuan 122 orang. Responden penelitian ini mencakup usia 17 tahun hingga 55 tahun. Dari kriteria usia yang ditetapkan peneliti yaitu 17 tahun keatas, menunjukkan bahwa sampel yang diterima belum mencerminkan keseluruhan dari populasi, karena jumlah responden dengan usia yang sama tidak merata. Kebanyakan responden berada pada usia 17 tahun yaitu sebanyak 32 responden. Selain gender dan usia ada pula jenis pekerjaan dari responden yaitu, pelajar, mahasiswa, pegawai, dan karyawan. Jumlah responden terbanyak ada pada profesi mahasiswa, karena kemungkinan mahasiswa lebih suka berbelanja melalui *online* daripada profesi lainnya.

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, referensi *word of mouth* dan *brand image* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel independen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,6, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data terdistribusi secara normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis data sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil yang dapat diketahui dalam persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y=0,115+0,140X_1+0,006X_2+0,064X_3+0,305X_4-0,064 X_5+0,240X_6+0,329X_7$$

Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Hipotesis

No	Uji t					Keterangan
	Variabel	Signifikansi hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	
1	Konstanta	0,710	0,05	0,372	1,6536	Signifikan
2	Reputasi	0,004	0,05	2,906	1,6536	Signifikan
3	Kualitas Informasi	0,925	0,05	0,095	1,6536	Tidak Signifikan
4	Keamanan Transaksi	0,365	0,05	0,909	1,6536	Tidak Signifikan
5	Komunikasi	0,000	0,05	4,122	1,6536	Signifikan
6	<i>Economic Feasibility</i>	0,181	0,05	-1,344	1,6536	Tidak Signifikan
7	Referensi <i>Word of Mouth</i>	0,004	0,05	2,993	1,6536	Signifikan
8	<i>Brand Image</i>	0,000	0,05	5,839	1,6536	Signifikan

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,906) > t_{tabel} (1,6536) yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa reputasi dari *online shop* di Instagram mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adanya pengaruh reputasi terhadap kepercayaan

konsumen pada *online shop* di Instagram sesuai dengan pendapat Rayner (2003) yang menyatakan reputasi perusahaan adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang didasari oleh para stakeholders perusahaan. Reputasi diindikasikan sebagai salah satu faktor kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dalam konteks belanja *online*. Maka dari itu, reputasi yang bagus merupakan sebuah aset intangible bagi pedagang *online*. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Kim & park (2013) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, diperkuat pula dengan penelitian Pratiwi (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,925 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (0,095) < t_{tabel} (1,6536)$ yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas informasi dari *online shop* di Instagram tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *online shop* di Instagram menampilkan informasi yang lengkap bagi konsumen, namun tidak membuat konsumen percaya kepada *online shop* tersebut. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kim & Park (2013) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. *Online shop* yang memberikan informasi yang lengkap dan berguna, hal tersebut belum menjamin timbulnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disediakan. Konsumen memiliki keterbatasan dalam mengolah informasi, sehingga ketika melakukan pembelian *online* konsumen akan lebih mudah bingung apabila dihadapkan dengan banyaknya informasi mengenai produk (Gao et al, 2012; Forbes et al, 2005). Maka dari itu, kualitas informasi yang diberikan oleh *online shop* harus ditampilkan secara efektif dikarenakan daya olah informasi masing-masing konsumen berbeda-beda, sehingga jika informasinya spesifik antar konsumen tidak akan berkesimpulan berbeda dan menganggap informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,365 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (0,909) < t_{tabel} (1,6536)$ yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Hasil yang didapat membuktikan bahwa keamanan transaksi dari *online shop* di Instagram tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Menunjukkan bahwa keamanan transaksi yang ada pada *online shop* di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ashari (2013) yang menyatakan keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Tetapi bertolak belakang dengan dengan hasil penelitian dari Kim & Park (2013). Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi dikarenakan perbedaan objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada *online shop* di Instagram. Instagram bukan merupakan *marketplace*, sehingga sistem keamanan pembayaran masih *manually checked* oleh masing-masing peritel, dimana tidak ada campur tangan langsung dari pihak Instagram (Kavulla, 2014). Tidak adanya keamanan transaksi di Instagram, membuat konsumen mempertimbangkan risiko terkait transaksi terhadap kepercayaannya untuk berbelanja *online*. Didukung dengan pernyataan Yoon (2002) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi tidak hanya mengukur keamanan sistem pembayaran, namun juga mempertimbangkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,122) > t_{tabel} (1,6536)$ yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa komunikasi dari *online shop* di Instagram mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adanya pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan konsumen pada *online shop* di Instagram. Semakin baik komunikasi yang diberikan atau disampaikan oleh *customer service online shop* di Instagram, semakin tinggi juga kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Sesuai dengan pendapat Morgan & Hunt (1994), informasi yang akurat, kredibel dan aktual yang

disampaikan dari penjual terhadap pembeli akan mencegah terjadinya komunikasi yang buruk dan mencegah terjadinya hilang kepercayaan dari konsumen pada penjual. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2008). Dengan adanya intensitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan semakin mudah percaya dikarenakan *online shop* memberikan informasi yang tepat, bujukan yang diberikan oleh *online shop* kepada pelanggan juga akan lebih mudah untuk diterima. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Kim & Park (2013) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Ashari (2017) juga menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Economic Feasibility* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *economic feasibility* terhadap kepercayaan konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan 0,181 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (-1,344) < t_{tabel} (1,6536)$ yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Semakin tinggi *economic feasibility* yang dirasakan oleh konsumen tidak menjamin menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen pada online shop tersebut. Kini kebanyakan dari konsumen lebih banyak melihat produk yang dijual berdasarkan merek bukan harga. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2005), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar symbol. Jika konsumen telah mempercayai merek tertentu, maka konsumen akan lebih percaya terhadap *online shop* tersebut, dan barang yang diterima oleh konsumen nantinya tidak akan mengecewakan. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Kim & Park (2013) yang menyatakan bahwa *economic feasibility* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

Pengaruh Referensi *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh referensi *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,993) > t_{tabel} (1,6536)$ yang berarti bahwa hipotesis diterima. Referensi *Word of Mouth* dalam konteks *s-commerce* di Instagram mengacu pada komentar produk pada postingan *online shop* dan konsumen yang mendapat referensi langsung dari teman, rekan kerja maupun dari keluarga yang pernah berbelanja melalui *online shop* di Instagram yang memberikan informasi bahwa menurutnya *online shop* yang direkomendasikan tersebut memiliki keunggulan, dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Seperti faktor harga, hingga pelayanan yang ramah dan memiliki respon yang cepat. Referensi yang berasal dari pihak lain yang telah memiliki pengalaman langsung dengan *online shop*, maka terdapat kecenderungan konsumen untuk dapat mempercayai *online shop* tersebut. Hasil ini diperkuat oleh Chu & Choi (2011) yang menyatakan WOM dikenal sebagai teknik pemasaran yang penting dalam *branding online*. Karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen, WOM lebih berpengaruh dibandingkan komunikasi dalam bentuk lain, seperti iklan karena WOM menawarkan informasi yang handal dan dapat dipercaya (Gruen et al, 2006; Chatterjee, 2001). Selain itu hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian dari Kim & Park (2013) yang menyatakan adanya pengaruh referensi *word of mouth* terhadap kepercayaan. Adapula penelitian Ashari (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara referensi *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,839) > t_{tabel} (1,6536)$ yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *brand image* dari *online shop* di Instagram mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adanya pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen dilandasi dengan adanya teori Kotler (2002) yang menyatakan *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang

konsumen berkaitan dengan merek. Pernyataan Kotler tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor pembeli percaya terhadap *online shop* terlebih lagi jika merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler (2005) juga menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar symbol. Jika konsumen telah mempercayai merek tertentu, maka konsumen akan lebih percaya terhadap *online shop* tersebut, dan barang yang diterima oleh konsumen nantinya tidak akan mengecewakan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Juhaeri (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh karakteristik social commerce terhadap kepercayaan konsumen, maka diambil kesimpulan bahwa dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan reputasi, komunikasi, referensi *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan kualitas informasi, keamanan transaksi, dan *economic feasibility* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Tetapi reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, *economic feasibility*, referensi *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah hendaknya para pelaku bisnis *online* tidak hanya memperhatikan foto dari produk mereka, namun juga harus memperhatikan aspek lain seperti kualitas informasi yang diberikan harus lebih efektif dan spesifik, serta memperhatikan *economic feasibility* atau nilai ekonomi yang dapat meraih kepercayaan konsumen. Konsumen yang telah memiliki rasa percaya terhadap *online shop* akan menimbulkan rasa ingin membeli dan bahkan akan membuat konsumen mereferensikan *online shop* tersebut kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anckar, B., & D'Incau, D. (2002). *Value creation in mobile commerce: findings from consumer survey*. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4 (1): 43-64.
- Ashari, H. B. (2017). *Pengaruh karakteristik social commerce terhadap kepercayaan, niat beli dan niat word of mouth pada online shop di instagram*. Skripsi fakultas manajemen bisnis Institut Teknologi Sepuluh November.
- APJII. (2016). Internet. Retrived from survei BPS : <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>. Augusty, Ferdinand. 2006.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). *Reputation Management: Theory versus Practice*. Manchester: Palgrave Macmillan
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship*. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Freischlad, N. (2015). *Articles*. Retrieved from In Indonesia, new businesses emerge out of the wave of makeshift social media ecommerce: www.techinasia.com
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Grewal, D., Monroe, K. B., & R.Krishnan. (1998). *The effect of price-comprison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intention*. *Journal of Marketing*, 62(2): 40-59
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Himstreet, W. C., & Baty, W. M. (1990). *Business Communications: Principles and Methods*. California: PWS Pub. Co

- Juhaeri. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan terhadap Minat beli konsumen pada studi kasus www.modelgorden.com*. Jurnal publikasi Unpam
- Keller, K.L. (1993, January). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57,1-22
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000, December). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (pp. 537-543). Association for Information Systems.
- Kim, S., & 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): 318-332.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi, Millienium, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed., Vol 2). Jakarta: Erlangga.
- Kunto, G. (2016). *Manual: Menggunakan Instagram Untuk Pemasaran*. Retrieved from *Emphatic Marketing*: <http://empathic.marketing/manual-menggunakan-instagram-untuk-pemasaran/>
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). *Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies*. *Journal of management information systems*, 23(2), 233-266.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Verchopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behavior. *Internet Research*, 21(3): 326-344
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Pratiwi, D. H. (2011). *Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen Ongisnadestore.com)*. Jurnal publikasi.

- Rayner, J. (2003), *Managing reputational risk. Curbing threats, leveraging opportunities*, John Wiley & Sons Ltd
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press
- Santoso, S dan Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, R. (2011). *Media Now : Understanding Media, Culture, and Technology*. Thomson-Wadsworth
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk Penelitian, Cetakan Keenam*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). *The evolution of social commerce: the people management, technology, and information dimensions*. Communication of the Association for Information System.
- Zamah, S. M (2016). *Pengaruh dari berbagai karakteristik E-commerce (bukalapak.com) terhadap kepercayaan dan performa kepercayaan konsumen di kota Semarang*. Jurnal publikasi Dinus.