

PENGARUH *PERCEIVED TRUSTWORTHINESS OF INSTAGRAM STORE* DAN *PEER CUSTOMER ENDORSEMENT* TERHADAP *TRUST IN INTERNET SHOPPING* DAN *INTENTION TO BUY* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Valencia Felita Sanjaya dan Dr. Ferry Jaolis, S.E., M.SM., M. Rech
Program *Busines Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: valenciafelita14@gmail.com; ferry.jaolis@petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *perceived competence*, *perceived benevolence*, *perceived integrity*, dan *peer customer endorsement* terhadap *trust in internet shopping* dan *intention to buy* produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Kristen Petra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived competence*, dan *perceived integrity* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*, sementara *perceived benevolence* dan *peer customer endorsement* tidak berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trust in internet shopping* berpengaruh terhadap *intention to buy*.

Kata Kunci- *Perceived Competence*, *Perceived Benevolence*, *Perceived Integrity*, *Peer Customer Endorsement*, *Trust in Internet Shopping*, *Intention to Buy*.

PENDAHULUAN

Kehadiran internet membawa perubahan besar yang dapat dirasakan dalam dunia bisnis. Sebelum adanya internet, bisnis hanya dilakukan secara *offline*, namun kini internet dapat dengan mudah diakses sehingga bisnis *offline* beralih pada bisnis *online*. Dengan adanya bisnis *online*, semua pihak baik penjual ataupun pembeli akan diuntungkan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui belanja *online* dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Belanja *online* dapat dilakukan melalui sistem jejaring sosial, oleh karena itu muncul paradigma *e-commerce* baru yang disebut dengan *social commerce* (Kim & Park, 2013). Salah satu bentuk *social commerce* yang dikenal oleh banyak orang adalah Instagram.

Total transaksi terbesar di *e-commerce* selama kuartal ketiga tahun 2020 merupakan produk *fashion* (Santia, 2020). Oleh karena *fashion* merupakan jenis produk yang terkait langsung dengan gaya hidup dan status seseorang, proses pembeliannya secara psikologis membutuhkan kunjungan secara fisik ke tokonya. Keberadaan toko *fashion online* harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, walaupun produk *fashion* tersebut tidak dapat dicoba terlebih dahulu sebelum membeli. Fenomena ini

menarik untuk dianalisa karena berdasarkan data yang telah disebutkan di atas, walaupun keberadaan toko *fashion online* seakan-akan meniadakan sisi hedonisme dalam berbelanja *fashion*, para konsumen tetap menunjukkan perilaku pembelian *online* yang tinggi.

Meskipun terjadi pergeseran preferensi konsumen dari berbelanja *offline* ke berbelanja *online*, kepercayaan terhadap penjualnya dan mekanisme jual belinya (transaksi secara *online*, keaslian barang yang dijual, atau keamanan dan kepastian pengiriman barang) tetap menjadi faktor penting untuk mendorong minat konsumen berbelanja *online*.

Dalam penelitian ini, *perceived trustworthiness of Instagram store* didefinisikan sebagai pendekatan untuk memahami seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen kepada pemilik toko di Instagram dalam kegiatan belanja *online* di Instagram sehingga dapat mendorong minat beli Hallikainen dan Laukkanen (2019). Terdapat tiga dimensi *perceived trustworthiness of Instagram Store* (Che, Cheung, & Thadani, 2017) yang meliputi *perceived competence*, *perceived benevolence*, dan *perceived integrity*. *Competence* mengarah pada keahlian, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki oleh penjual (Cheung & Lee, 2001). *Benevolence* digambarkan oleh kepedulian dan motivasi penjual untuk bertindak demi kepentingan konsumen (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). *Integrity* menggambarkan persepsi sejauh mana pihak yang dipercaya akan bertindak jujur serta mematuhi seluruh aturan yang berlaku (Lee dan Turban, 2001).

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) ketika tiga faktor pembentuk *trust* yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity* semuanya dianggap tinggi, maka *trustee* juga akan dinilai bisa dipercaya. Kata *ability* dan *competence* memiliki arti yang sama (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Pada saat berbelanja *online* di Instagram, konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan pemilik toko sehingga mengakibatkan konsumen tidak dapat mengenal mana saja toko di Instagram yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, pemilik toko di Instagram harus dapat membangun kepercayaan mereka dengan menunjukkan *trustworthiness* untuk menarik konsumen (Riegelsberget et al., 2005). McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menyatakan bahwa konsumen yang merasa percaya kepada penjual *online* biasanya akan menunjukkan minat beli terhadap penjual. Semakin tinggi

tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen akan *integrity*, *benevolence*, dan *competence* dari penjual, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli (Omhandoro, 2019). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Lee dan Yurchisin (2011) yang menemukan bahwa *competence*, *benevolence*, dan *integrity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja dari *website*.

Selain itu, penelitian Dolatabadi dan Ebrahimi (2010); Mudassir dan Rahim (2012) menemukan bahwa *perceived trustworthiness* dari internet *vendor* berpengaruh positif terhadap *trust in internet shopping*. *Trust in internet shopping* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada ide atau aktivitas membeli secara *online* berdasarkan harapan bahwa penjual *online* akan bersikap positif, terlepas dari kemampuannya dalam mengontrol penjual *online* tersebut (diadaptasi dari Lee dan Turban, 2001).

Selama proses pembelian suatu produk, konsumen biasanya akan berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk serta mencari rekomendasi dari berbagai sumber (Lee, Park, & Han, 2008). Dalam konteks *online shopping*, terdapat dua jenis informasi produk yang tersedia bagi konsumen (Park, Lee & Han, 2007). Jenis pertama adalah informasi produk yang dibuat sendiri oleh penjual, sedangkan jenis kedua adalah *review* (ulasan) yang berasal dari konsumen sebelumnya yang didasarkan pada pengalaman, evaluasi dan pendapat mereka secara pribadi mengenai produk. Studi sebelumnya mengatakan bahwa informasi yang berasal dari konsumen dianggap lebih dapat dipercaya daripada informasi yang dibuat oleh penjual, karena berisikan perasaan dan kepuasan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen (Park, Lee, & Han, 2007). Dalam penelitian ini, informasi yang berasal dari konsumen sebelumnya dikenal dengan istilah *peer customer endorsement*. *Peer customer endorsement* memuat rekomendasi positif yang dibuat oleh konsumen yang sudah ada bagi calon konsumen sebagai dasar untuk membangun kepercayaan awal (Sia et al., 2009).

Pada saat berbelanja *online* di Instagram, konsumen tidak dapat memeriksa produknya secara langsung, oleh karena itu konsumen biasanya akan bergantung pada pihak ketiga untuk mengevaluasi *online store* tersebut sebelum melakukan proses transaksi (Che, Cheung & Thadani, 2017). *Peer customer endorsement* dapat membentuk kepercayaan pada *online store*, karena memberikan saran berharga pada saat seseorang belum memiliki pengalaman berbelanja di *online store* tersebut (Sia et al., 2009). Dalam penelitian Lim et al. (2006); Sia et al. (2009) didapatkan hasil bahwa *peer customer endorsement* berpengaruh positif dalam membangun *consumer trust* terhadap penjual internet *store*, dengan harapan bahwa penjual akan menjalankan praktik bisnis yang dapat diterima secara umum, walaupun bisa menimbulkan potensi kerugian. Namun dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menguji pengaruh dari *peer customer endorsement* terhadap konsep *consumer trust* yang didasarkan pada penelitian Lee dan Turban (2001) yaitu *trust in internet shopping*. Di samping itu, penelitian Park, Lee dan Han (2007) menyatakan bahwa kualitas *online consumer review* (konsep yang sejajar dengan *peer customer endorsement*) yang logis dan bersifat persuasif sesuai

kenyataan produk dapat berpengaruh positif terhadap minat beli.

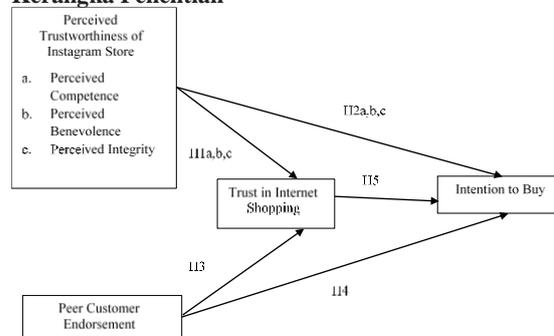
Selama bulan Januari sampai Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh generasi milenial terutama pada kalangan usia 18 tahun hingga 24 tahun dengan persentase sebesar 36-38% atau mencapai kurang lebih 25 juta orang, sedangkan di kalangan usia 25 tahun hingga 34 tahun, tingkat persentase pengguna mencapai 31-33% dengan jumlah pengguna sebesar 21 juta orang (Iman, 2020). Dikutip dari CNN Indonesia (2020), konsumen yang berada pada usia 18-35 tahun akan mengalokasikan pendapatannya sebesar 4,7-5,1% untuk dipakai berbelanja *online*, sedangkan konsumen yang berada pada usia 35 tahun ke atas mengalokasikan pendapatannya sebesar 3,6-4,3% untuk dipakai berbelanja *online*.

Dari berbagai uraian dan fenomena di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor pembentuk kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi minat beli dalam berbelanja produk *fashion* di Instagram pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Kristen Petra. Diharapkan dengan adanya *perceived trustworthiness of Instagram store* dan *peer customer endorsement* maka *trust in internet shopping* dapat terbentuk sehingga dapat memengaruhi *intention to buy*.

Hipotesis Penelitian

- H1a: *Perceived competence* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- H1b: *Perceived benevolence* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- H1c: *Perceived integrity* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- H2a: *Perceived competence* berpengaruh terhadap *intention to buy*.
- H2b: *Perceived benevolence* berpengaruh terhadap *intention to buy*.
- H2c: *Perceived integrity* berpengaruh terhadap *intention to buy*.
- H3: *Peer customer endorsement* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- H4: *Peer customer endorsement* berpengaruh terhadap *intention to buy*.
- H5: *Trust in internet shopping* berpengaruh terhadap *intention to buy*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Che, Cheung dan Thadani (2017); Lee dan Turban (2001)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Kristen Petra yang berasal dari program studi manajemen yang pernah berbelanja *online*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Kristen Petra yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

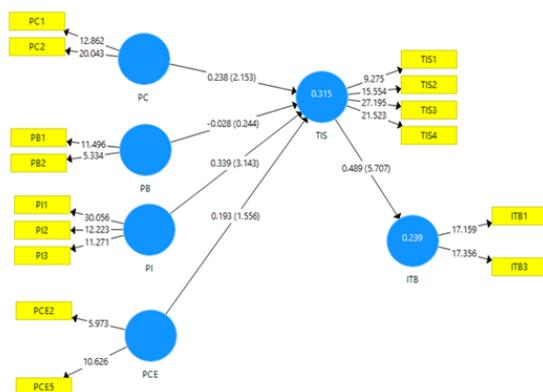
- a) Berasal dari angkatan 2016 hingga 2020.
- b) Berusia antara 19 tahun hingga 23 tahun.
- c) Pernah berbelanja *fashion* secara *online* menggunakan Instagram setidaknya sekali dalam setahun terakhir.

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pernyataan Hair et al. p. 22 (2017) bahwa ukuran sampel minimal dalam penggunaan PLS (*Partial Least Square*) adalah minimal 100 responden, karena akurasi prediksi model riset PLS berbanding lurus dengan jumlah sampelnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan bantuan angket *online*.

Penelitian ini menggunakan nilai rata-rata (*mean*) sebagai teknik analisis statistik deskriptif dan menggunakan PLS sebagai teknik analisis statistik inferensial. PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada *outer model* dilakukan uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, dan uji reliabilitas. Sedangkan pada *inner model*, dilakukan evaluasi berdasarkan nilai *R Square*, *Q Square*, *VIF*, serta uji signifikansi pengaruh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Kausal, tanpa mediasi *trust in internet shopping* berdasarkan pada Che, Cheung, dan Thadani (2017). Model ini dipakai untuk menjelaskan atau mengkonfirmasi hanya hipotesis H1a, H1b, H1c, H3, dan H5. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan bahwa *trust in internet shopping* bukan merupakan variabel intervensi yang dapat menjelaskan secara signifikan hubungan antara variabel independen (*perceived competence, perceived benevolence, perceived integrity, peer customer endorsement*) dengan variabel dependennya (*intention to buy*).



Gambar 2 Model Struktural PLS (Model Kausal)

Uji Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan nilai AVE. Nilai *loading* minimal yang

diharapkan untuk dapat dikatakan valid adalah 0,7. Namun nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup untuk diterima (Ghozali, 2014).

Tabel 1 Nilai *Outer Loading* (sesudah reduksi)

Variabel	Dimensi	Label	Outer Loading	Keterangan
Perceived Competence (PC)	Perceived Competence	PC1	0,876	Valid
		PC2	0,902	Valid
Trustworthiness of Instagram Store (PB)	Perceived Benevolence	PB1	0,902	Valid
		PB2	0,764	Valid
Peer Customer Endorsement (PCE)	Perceived Integrity (PI)	PI1	0,874	Valid
		PI2	0,759	Valid
		PI3	0,771	Valid
Trust in Internet Shopping (TIS)	Perceived Integrity (PI)	PCE2	0,789	Valid
		PCE5	0,877	Valid
		TIS1	0,699	Valid
		TIS2	0,805	Valid
		TIS3	0,856	Valid
Intention to Buy (ITB)	Perceived Integrity (PI)	TIS4	0,839	Valid
		ITB1	0,883	Valid
		ITB3	0,893	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator setelah reduksi telah memenuhi kriteria valid dengan syarat nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5. Indikator PCE4 dan ITB2 dihapus karena tidak memenuhi kriteria valid dan indikator PC3, PC4, PCE1, PCE3 juga dihapus karena menghambat nilai AVE.

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	Dimensi	Nilai AVE	Keterangan
Perceived Trustworthiness of Instagram Store (PB)	Perceived Competence (PC)	0,790	Valid
		0,698	Valid
Peer Customer Endorsement (PCE)	Perceived Benevolence (PB)	0,645	Valid
		0,696	Valid
Trust in Internet Shopping (TIS)	Perceived Integrity (PI)	0,643	Valid
		0,788	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid karena menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* antar konstruk

dengan masing-masing indikatornya dan membandingkan nilai akar dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk terhadap konstruk lainnya.

Tabel 3
Nilai Cross Loading

	PC	PB	PI	PCE	TIS	ITB
PC1	0,876	0,427	0,288	0,247	0,333	0,370
PC2	0,902	0,413	0,379	0,164	0,371	0,315
PB1	0,363	0,902	0,442	0,274	0,325	0,337
PB2	0,454	0,764	0,470	0,336	0,218	0,228
PI1	0,229	0,433	0,874	0,319	0,458	0,435
PI2	0,326	0,429	0,759	0,176	0,320	0,388
PI3	0,384	0,437	0,771	0,300	0,356	0,420
PCE2	0,263	0,329	0,277	0,789	0,255	0,342
PCE5	0,136	0,271	0,287	0,877	0,326	0,420
TIS1	0,329	0,235	0,338	0,226	0,699	0,421
TIS2	0,356	0,218	0,467	0,167	0,805	0,379
TIS3	0,301	0,286	0,357	0,418	0,856	0,414
TIS4	0,282	0,333	0,366	0,309	0,839	0,347
ITB1	0,320	0,269	0,466	0,318	0,425	0,883
ITB3	0,360	0,345	0,449	0,495	0,443	0,893

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid karena nilai korelasi antara suatu *item* pertanyaan terhadap variabel atau dimensinya masing-masing menunjukkan angka yang paling besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* yang lain (Ghozali, 2014, p. 39-40).

Tabel 4
Matriks Kriteria Fornell-Larcker

	ITB	PB	PC	PCE	PI	TIS
ITB	0,888					
PB	0,346	0,836				
PC	0,383	0,472	0,889			
PCE	0,460	0,353	0,229	0,834		
PI	0,515	0,535	0,377	0,337	0,803	
TIS	0,489	0,333	0,398	0,351	0,478	0,802

Tabel 4 menunjukkan telah memenuhi syarat valid dimana nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk terhadap konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik (Ghozali, 2014).

Tabel 5
Nilai Composite Reliability

Variabel	Dimensi	Composi te Reliabilit	Keterang an
		0,883	Reliabel
<i>Perceived Trustworthiness of Instagram Store</i>	<i>Perceived Competence</i> (PC)		
	<i>Perceived Benevolence</i> (PB)	0,821	Reliabel
<i>Peer Customer</i>	<i>Perceived Integrity</i> (PI)	0,844	Reliabel
		0,820	Reliabel

Endorsement

(PCE)		
<i>Trust in Internet Shopping</i> (TIS)	0,877	Reliabel
<i>Intention to Buy</i> (ITB)	0,881	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi dan variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas yang baik karena memenuhi syarat nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 6
Nilai R Square dan Q Square

Variabel	Nilai R Square	Nilai Q Square
<i>Trust in Internet Shopping</i> (TIS)	0,315	0,179
<i>Intention to Buy</i> (ITB)	0,239	0,173

Tabel 6 menunjukkan bahwa 31,5% variasi perubahan pada variabel *trust in internet shopping* dipengaruhi secara simultan oleh *perceived competence*, *perceived benevolence*, *perceived integrity* (dimensi dari variabel *perceived trustworthiness of Instagram store*), dan *peer customer endorsement*, sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, 23,9% variasi perubahan pada variabel *intention to buy* dipengaruhi oleh *trust in internet shopping*, sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai *Q Square* di atas nol mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen adalah relevan dalam memprediksi variabel dependennya.

Tabel 7
Nilai VIF

	PC	PB	PI	PCE	TIS	ITB
PC					1,326	
PB					1,651	
PI					1,489	
PCE					1,186	
TIS						1,000
ITB						

Tabel 7 menunjukkan nilai VIF di bawah 5, sehingga mengindikasikan bahwa tidak terdapat kolinearitas dalam *inner model*. Jika nilai VIF menunjukkan angka di atas 5, maka terdapat indikasi kolinearitas (Hair et al., 2013).

Tabel 8
Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coefficient	T Statistis	P Values	Keterangan
PC -> TIS	0.238	2.153	0.031	H1a Diterima
PB -> TIS	-0.028	0.244	0.807	H1b Ditolak
PI -> TIS	0.339	3.143	0.002	H1c Diterima
PCE -> TIS	0.193	1.556	0.120	H3 Ditolak

TIS -> ITB	0.489	5.707	0.000	H5 Diterima
---------------	-------	-------	-------	----------------

Tabel 8 menunjukkan bahwa hanya 3 hipotesis yang diterima yaitu hipotesis H1a, hipotesis H1c, dan hipotesis H5, sementara itu 2 hipotesis yaitu hipotesis H1b dan hipotesis H3 ditolak. Syarat hipotesis diterima apabila nilai *T-statistics* di atas 1,96 atau nilai *p-values* di bawah 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Competence* terhadap *Trust in Internet Shopping*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa *perceived competence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in internet shopping*. Artinya, kepercayaan seseorang pada aktivitas belanja *online* di Instagram dipengaruhi oleh persepsinya mengenai kompetensi dari para pemilik toko. Kompetensi tersebut berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pemilik toko di Instagram dalam menjalankan bisnisnya menggunakan Instagram. Kemampuan dalam hal kepastian dan *update* stok barang, serta informasi transfer pembayaran yang jelas. Keterampilan dalam memberikan informasi kontak, cara *order*, dan cara pengembalian yang jelas. Oleh karena itu, semakin besar *perceived competence* yang ditunjukkan oleh pemilik toko di Instagram, maka semakin tinggi tingkat kesediaan konsumen dalam mempercayai ide atau aktivitas belanja *online* menggunakan Instagram. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Cheung dan Lee (2006); Tuteja, Gupta, dan Garg (2016) yang menyatakan bahwa *perceived competence* pada penjual (*internet vendor*) berpengaruh positif terhadap *trust in internet shopping*.

Pengaruh *Perceived Benevolence* terhadap *Trust in Internet Shopping*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa *perceived benevolence* tidak berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*. Artinya, *perceived benevolence* yang ditunjukkan oleh pemilik toko di Instagram tidak cukup untuk memberikan pengaruh terhadap *trust in internet shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap aktivitas belanja *online* menggunakan Instagram, tidak dipengaruhi dari usaha pemilik toko di Instagram dalam melakukan tindakan yang terbaik bagi konsumen serta mengusahakan yang terbaik untuk membantu konsumen. Terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan hipotesis penelitian ini ditolak. Pertama, jumlah sampel yang kecil dimana penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel sehingga hasil yang diperoleh kurang representatif, dan adanya kemungkinan bahwa responden menjawab *item* pernyataan kuesioner dengan kurang serius. Selain itu, tidak menutup kemungkinan bahwa responden yang menjadi sampel penelitian ini kurang tepat, dikarenakan yang menjadi kriteria dalam penelitian ini hanya responden yang pernah berbelanja *fashion* secara *online* menggunakan Instagram setidaknya sekali dalam setahun terakhir. Hal ini dapat menimbulkan kekeliruan yang membuat responden salah tangkap mengenai pertanyaan *screening* ini, dimana konsumen melakukan pembelian produk *fashion* pada suatu toko di Instagram, namun pada akhirnya proses pembeliannya tidak dilakukan secara langsung dan menyeluruh di Instagram melainkan

dilanjutkan melalui *e-commerce*, namun menjawab pernah berbelanja *fashion* menggunakan Instagram pada pertanyaan *screening*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Safa dan Von Solms (2016) yang menunjukkan bahwa *perceived benevolence* tidak berpengaruh terhadap *consumer trust*. Hal ini dikarenakan konsumen kurang dapat merasakan atau kurang peka melihat usaha yang dilakukan oleh penjual dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen akibat adanya *relationship* yang lemah di antara kedua pihak yaitu antara penjual dengan konsumen.

Pengaruh *Perceived Integrity* terhadap *Trust in Internet Shopping*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa *perceived integrity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in internet shopping*. Artinya, kepercayaan seseorang pada aktivitas belanja *online* di Instagram dipengaruhi oleh persepsinya mengenai kejujuran dan ketulusan dari para pemilik toko di Instagram saat berhadapan dengan konsumen. Di samping itu, pemilik toko di Instagram juga bersikap apa adanya dalam memberikan informasi. Oleh karena itu, semakin besar *perceived integrity* yang ditunjukkan oleh pemilik toko di Instagram, maka semakin tinggi tingkat kesediaan konsumen dalam mempercayai ide atau aktivitas belanja *online* menggunakan Instagram. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Lee dan Turban (2001); Cheung dan Lee (2006); Tuteja, Gupta, dan Garg (2016) yang menunjukkan bahwa *perceived integrity* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.

Pengaruh *Peer Customer Endorsement* terhadap *Trust in Internet Shopping*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa *peer customer endorsement* tidak berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membuat seseorang percaya terhadap aktivitas belanja *online* menggunakan Instagram tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal (*peer customer endorsement*) yang berasal dari konsumen sebelumnya. Tidak terbukanya hipotesis penelitian ini diduga akibat dari jumlah sampel yang terlalu kecil dan kemungkinan responden kurang serius dalam menjawab kuesioner pada item pernyataan yang sifatnya *unfavorable*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Che, Cheung, dan Thadani (2017) yang menemukan bahwa *peer customer endorsement* tidak berpengaruh terhadap *consumer trust* yang mengarah pada kepercayaan terhadap suatu toko di Instagram.

Pengaruh *Trust in Internet Shopping* terhadap *Intention to Buy*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa *trust in internet shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. Artinya, *intention to buy* atau minat beli seseorang dalam berbelanja menggunakan Instagram dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang pada ide atau aktivitas belanja *online* di Instagram itu sendiri. Semakin besar tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang, maka semakin besar pula minat beli seseorang dalam berbelanja di Instagram. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tuteja, Gupta, dan Garg (2016); Zhang dan Won (2009) yang menyatakan bahwa *trust in internet shopping* berpengaruh terhadap *intention to buy*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) *Perceived competence* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- 2) *Perceived benevolence* tidak berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- 3) *Perceived integrity* berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- 4) *Peer customer endorsement* tidak berpengaruh terhadap *trust in internet shopping*.
- 5) *Trust in internet shopping* berpengaruh terhadap *intention to buy*.

Saran

- 1) Bagi Pemilik toko *fashion* di Instagram
 - A. Untuk meningkatkan *trust in internet shopping*, pemilik toko *fashion* di Instagram perlu memfokuskan pada dua hal yaitu:
 - a) *Perceived integrity* dengan cara:
 - i. Memberikan informasi yang jujur dan tidak manipulatif (contoh: tidak membebankan biaya tambahan saat berbelanja).
 - ii. Sedapat mungkin memastikan produk yang dijual sesuai dengan foto atau gambar yang diunggah di laman *feed* Instagramnya.
 - iii. Memberikan layanan yang sama atau standar kepada semua konsumen tanpa memandang jumlah transaksinya.
 - b) *Perceived competence* dengan cara:
 - i. Sedapat mungkin memastikan dan selalu *update* stok barang secara berkala untuk menjamin ketersediaan dan kepastian bahwa stok barang yang dijual sesuai dengan yang tersedia,
 - ii. Pemilik toko *fashion* di Instagram perlu menampilkan informasi kontak yang benar, cara *order*, serta cara pengembalian pada halaman akun toko di Instagram.
 - B. Untuk meningkatkan *intention to buy*, pemilik toko *fashion* di Instagram perlu memfokuskan pada peningkatan *trust* ketika berbelanja *online* (*trust in internet shopping*) dengan cara sebagai berikut:
 - i. Pemilik toko *fashion* di Instagram diharapkan dapat segera menangani ketika ada komplain (mengenai status pembayaran, produk cacat, durasi pengiriman, dan lain-lain) dari konsumen.
 - ii. Pemilik toko *fashion* di Instagram perlu memastikan kejelasan dalam pengembalian barang, ketika terjadi ketidaksesuaian antara pesanan dan pengiriman.
 - iii. Pemilik toko *fashion* di Instagram perlu membuat *guide* atau panduan yang jelas pada elemen *highlight* Instagram mengenai tata cara *order* dan pembayaran pesanan.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian PLS, ada dua kemungkinan yang perlu ditempuh terkait model teoritis yang diuji dalam penelitian ini:

 - a) Meningkatkan kembali jumlah sampel (lebih besar dari 200 responden) dan melakukan pengujian model teoritis penuh sesuai kerangka penelitian.

- b) Meningkatkan kembali jumlah sampel (lebih besar dari 200 responden) dan melakukan pengujian model PLS yaitu model kausal.

Kedua cara di atas dimaksudkan untuk meningkatkan akurasi prediksi model teoritis untuk penelitian berbasis *trust in internet shopping* untuk memastikan apakah model teoritis yang akurat adalah berbasis mediasi (gambar 1) atau berbasis kausal (gambar 2) sesuai penelitian Che, Cheung, dan Thadani (2017). Kemudian diharapkan dalam penelitian selanjutnya terdapat penambahan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *trust in internet shopping* dan *intention to buy*.

DAFTAR REFERENSI

- Che, J.W.S., Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: the role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 24-33).
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2001). Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23-35.
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- CNN Indonesia (2020, Agustus 13). *Bukan cuma perempuan, pria juga boros belanja online*. Retrieved from
- Dolatabadi, H.R., & Ebrahimi, H. (2010). Factors influencing Iranian consumers's trust in internet shopping. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 307-318.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). California: SAGE Publications, Inc. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200811152606-185-534535/bukan-cuma-perempuan-pria-juga-boros-belanja-online>.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2019). Trustworthiness in e-commerce: a replication study of competing measures. *Journal of Business Research*, 1-10.
- Iman, M. (2020, Juni 14). *Pengguna instagram di Indonesia didominasi wanita dan generasi milenial*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effect of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumer's trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Lee, J., Park, Do-Hyung, & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer review on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.

- Lee, M.K.O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, Z., & Yurchisin, J. (2011). The impact of website attractiveness, consumer-website identification, and website trustworthiness on purchase intention. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(3/4), 272-287.
- Lim, K.H., Sia, C.L., Lee, M.K.O., 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.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D.H., & Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mudassir, M., & Rahim, A.U. (2012). Effect of trustworthiness of internet merchants on consumer trust in online shopping with the moderating effect of perceived risk. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(19), 45-55.
- Omhandoro, P. (2019). *Online consumer purchase behaviour: an experimental study on the effects of online reviews valence and information completeness on consumer's trust, perceived risk, and intention to purchase through Facebook in the Netherlands* (Master Thesis, University of Twente, 2019).
- Park, Do-Hyung, Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., & McCarthy, J.D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Safa, N.S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Santia, T. (2020, September 17). *Riset: penjualan e-commerce selama pandemi didominasi produk fesyen*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>.
- Sia, C.L., Lim, K.H., Leung, K., Lee, M.K.O., & Huang, W.W. (2009). Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed? *Management Information Systems Quarterly*, 33(3), 491-512.
- Tuteja, G., Gupta, S., & Garg, V. (2016). Consumer trust in internet shopping: an empirical investigation. *Paradigm*, 20(2), 191-215.
- Zhang, Z., & Won, D. (2009). The effect of trust in internet shopping on sport consumer's intentions of purchasing licensed sport merchandise on the internet. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(1), 87-105.