

PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PRODUK KOSMETIK DI INSTAGRAM

Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: nettataj@yahoo.com dan dhyah@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di Instagram. Variabel independen pada penelitian ini adalah reputasi dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi data yang diteliti adalah masyarakat yang tinggal di pulau Jawa yang pernah membeli produk kosmetik secara online di Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci— Reputasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian,

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada berbagai negara di dunia semakin berkembang pesat. Dunia kini telah memasuki era globalisasi dimana batas-batas geografi antar negara kini sudah tidak menjadi hambatan dalam proses interaksi dan berkomunikasi antar individu. Hal ini menyebabkan beberapa perubahan konstruksi sosial pada masyarakat dunia. Dalam beberapa tahun terakhir ini, internet menarik minat banyak kalangan masyarakat secara luas. Keberadaan internet saat ini sudah menjadi sebagian dari gaya hidup generasi masa kini. Adanya internet membuat proses interaksi dan komunikasi menjadi semakin nyata.

Masyarakat mulai memanfaatkan perkembangan internet untuk dijadikan sebuah bisnis ritel baru dengan format tanpa toko (*non-store*) yaitu bisnis *online* di media sosial seperti *Instagram*. Internet dijadikan sarana berbisnis oleh masyarakat untuk memperoleh *profit* dimana dengan melakukan aktivitas transaksi bisnis *online* yang dikenal sebagai *Electronic Commerce (e-commerce)* (Subiantara & Sukoharsono, 2013).

Bisnis *online* telah berkembang pesat di seluruh dunia, perilaku *online* konsumen yang berbeda telah diamati di seluruh negara. Perbedaan respons perilaku konsumen dalam belanja *online* tersebut mungkin disebabkan oleh perbedaan budaya yang mendasarinya. Seperti yang disarankan oleh banyak penelitian, budaya menjadi penentu kritis yang menjelaskan perilaku konsumsi (Kim, Yang & Kim, 2013).

Di Indonesia, pengguna aktif bulanan Instagram menembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan *Facebook* dan *Snapchat*, yakni mencapai 5% dari kuartal ke kuartal (QoQ). Instagram bisa meraup pendapatan hingga 5,48 miliar dollar AS (Rp. 77,2 triliun sepanjang 2018). Jika benar berarti angka tersebut naik 70% daripada tahun lalu (Bohang, 2018).

Industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri

kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis dalam industri kosmetik akan prospektif dan menjanjikan di dalam negeri (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Hal tersebut memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru di pasaran yang menimbulkan persaingan cukup ketat. Perkembangan produk kosmetik bagi wanita semakin bervariasi seperti *makeup*, *skincare*, dan alat-alat lain yang menjadi penunjang kecantikan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Apalagi dengan banyaknya wanita yang ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban. Dengan terlihat cantik dan menarik, seorang wanita akan merasa lebih dapat diterima di kelompok sosialnya dan juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri dari seorang wanita tersebut.

Dalam *e-commerce* terdapat keuntungan dan kerugian yang dirasakan. Keuntungannya seperti memudahkan konsumen dalam berbelanja dan harga yang ditawarkan oleh *online shop* lebih murah daripada toko fisik. Sedangkan kerugiannya seperti terjadi berbagai macam penipuan. Hal tersebut didukung berdasarkan data dari Kementerian Kominfo, sampai tanggal 11 September 2018 telah ada 16.678 laporan yang masuk ke situs cekrekening.id. Dari seluruh laporan yang masuk tersebut, hampir 14.000 di antaranya merupakan tindak kejahatan berupa penipuan transaksi *online* (Arnani, 2018).

Beberapa masalah yang timbul dari belanja *online* seperti di *Instagram* membuat konsumen berpikir dengan matang untuk melakukan pembelian kosmetik melalui *online shop*. Konsumen terlebih dahulu melihat bagaimana reputasi penjual (*online shop*) apakah reputasinya terkenal baik dan direkomendasikan oleh para *selebgram/beauty influencer*. Rekomendasi dari *selebgram/beauty influencer* dapat membuat reputasi *online shop* semakin dipercaya oleh calon konsumen. Untuk membuat konsumen percaya kepada penjual, pihak *online shop* dapat memberikan informasi lengkap mengenai *online shop* dalam bio yang telah disediakan *Instagram* seperti tercantum siapa pemilik *online shop*, rekening yang digunakan untuk bertransaksi dengan konsumen, dan juga *contact person* yang dapat dihubungi oleh konsumen untuk keperluan pemesanan kosmetik.

Hal tersebut membuat *online shop*/penjual tersebut lebih dipercaya oleh konsumen dan membuat konsumen merasa transaksi secara *online* yang dilakukan aman dan dapat dipertanggungjawabkan jika terjadi kejadian yang dirasa merugikan konsumen seperti barang yang dipesan tidak kunjung sampai atau kesalahan pengiriman pesanan konsumen. Menurut Smaiziene dan Jucevicius (2015) apabila tidak ada informasi yang terkait dengan *online shop* secara terperinci, konsumen mungkin akan menggunakan reputasi, untuk

menilai *online shop*. Dengan demikian, reputasi adalah parameter di mana sebuah *online shop* dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (dalam Ong & Chan, 2016).

Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan atau informasi tentang masing-masing pihak (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) menemukan bahwa reputasi yang dirasakan suatu situs belanja berpengaruh terhadap kepercayaan di *e-commerce*. Kepercayaan terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen. Sehingga reputasi yang direpresentasikan oleh keahlian, kemampuan dan kejujuran suatu *web vendor* menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjual (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999).

Kepercayaan sendiri dalam sistem *e-commerce* menurut Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) adalah bagian dari kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Ekspektasi pelanggan lebih tinggi karena adanya keinginan untuk melihat barang secara langsung dan bertatap muka dengan penjual tetapi teknologi yang mendasari dan dengan demikian menjadi lebih sulit untuk dikelola. Cara bagaimana membangun kepercayaan bagi para konsumen sangat penting. Oleh karena itu, dimana mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain tidak mudah dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Konsumen sangat teliti saat membuat keputusan pembelian dan mengolah informasi dan pengetahuan yang diperlukan mengenai produk atau layanan yang disediakan. Konsumen juga dipengaruhi oleh unsur sosial dan psikologis seperti masyarakat, keluarga, pribadi, motivasi dan pembelajaran. Prosesnya juga bisa digambarkan sebagai mengumpulkan, menafsirkan, membuat rencana dan melaksanakannya agar berhasil membeli produk yang diinginkan (Perner, 2008).

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti telah mengembangkan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram*?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram*?
3. Apakah reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram*?

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap variabel-variabel yang ada. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanasi (penjelasan), yang berarti kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di pulau Jawa yang pernah berbelanja kosmetik secara *online*. Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik (Ferdinand, 2002). Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah 5 sampai

dengan 10 untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian, bila *estimated parameter* berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 11 *estimated parameter*, maka dari itu jumlah sampel diperoleh dari 5 dikali 11 sehingga diperoleh hasil sebanyak 55 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berarti sudah memenuhi syarat minimum jumlah responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data primer didapat melalui pendistribusian kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011). Kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif (*mean* dan standar deviasi) dan *Partial Least Square* (PLS). Untuk mengkategorisasikan mean, digunakan interval kelas dengan kategori skala sebagai berikut:

1. Nilai 1,00 – 1,80 digolongkan dalam kategori Sangat Tidak Setuju
2. Nilai 1,81 – 2,60 digolongkan dalam kategori Tidak Setuju
3. Nilai 2,61 – 3,40 digolongkan dalam kategori Netral
4. Nilai 3,41 – 4,20 digolongkan dalam kategori Setuju
Nilai 4,21 – 4,00 digolongkan dalam kategori Sangat Setuju

Evaluasi Model dalam PLS

Evaluasi model yang dilakukan terdiri dari dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. Dalam penelitian ini, *outer model* menggunakan model reflektif dan *inner model* menggunakan model struktural. Model reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah reputasi (X). Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan (Z). Standar nilai uji validitas konvergen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *loading factor* >0,5. Standar nilai uji diskriminan yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *cross loading* untuk setiap konstruk yang dituju memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* konstruk lainnya. Standar nilai *Average Variance Extraced* (AVE) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai AVE >0,5. Standar nilai untuk uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai reliabilitas >0,7 dengan catatan nilai 0,6 masih dapat diterima.

Nilai R^2 yang digunakan memiliki batasan dalam tiga klasifikasi yaitu: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada α 5 persen dan power 80 persen. Untuk standar nilai Q^2 yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki nilai >0.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Semakin berkembangnya industri teknologi dan informasi, berbelanja kebutuhan pokok dan non pokok pun menjadi lebih mudah.

Contohnya dengan berbelanja secara *online* menjadi pilihan cerdas masyarakat masa kini

Konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan atau keinginan akan produk kosmetik dengan mudah dan cepat yaitu membeli secara *online* di *Instagram*. Konsumen hanya perlu memberikan foto atau informasi kepada penjual *online shop* via *chatting* mengenai kosmetik yang dicari, selanjutnya penjual akan menginformasikan apakah kosmetik yang dicari konsumen tersedia di *online shop* milik penjual, harga kosmetik, tipe/warna yang tersedia.

Karakteristik responden yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berdomisili di provinsi Jawa Timur (49%), berjenis kelamin perempuan (99%), berusia 17-25 tahun (59%) dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (33%). Responden mayoritas berlatar belakang tingkat pendidikan terakhir S1/S2/S3 (59%) membeli produk *makeup* (92%) dengan menggunakan kartu debit (94%) sebagai metode pembayaran.

Tabel 1
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Reputasi Penjual

ITEM	Mean	Std. Dev.	Ket.
Konsumen merasa bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> menjual produk-produk yang sudah terpercaya	3,84	0,72	Setuju
Konsumen merasa bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> memiliki testimonial yang asli tentang kepuasan layanan atau produk dari konsumen yang telah membeli sebelumnya (terdapat foto produk yang dikirim dari konsumen dan bukti pemesanan)	4,07	0,74	Setuju
Konsumen merasa bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> mencantumkan <i>contact person</i> yang benar agar konsumen dapat dengan mudah menghubungi penjual	4,19	0,72	Setuju
Konsumen merasa bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> memberikan detail informasi tentang produk yang dijual	4,04	0,72	Setuju
Konsumen merasa bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> menjaga mutu produk seperti produk masih tersegel dan asli	3,77	0,83	Setuju
Konsumen merasa bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	3,83	0,66	Setuju
Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> bersedia bertanggungjawab terhadap produk yang konsumen pesan	3,83	0,79	Setuju
Rata-rata <i>mean</i> dan standar deviasi reputasi	3,94	0,74	Setuju

Hasil rata-rata dari keseluruhan rata-rata dari variabel reputasi yang dijabarkan dalam tujuh butir pernyataan menghasilkan nilai sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi *online shop* dalam melakukan pembelian kosmetik secara *online* penting bagi responden.

Tabel 2
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Konsumen terhadap Penjual

ITEM	Mean	Std. Dev.	Ket.
Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen	3,89	0,69	Setuju
Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> mampu menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen	3,78	0,82	Setuju
Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> jujur dalam bertransaksi dengan konsumen	3,89	0,73	Setuju
Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	3,98	0,68	Setuju
Konsumen mau berbelanja kosmetik secara <i>online</i> di <i>Instagram</i>	3,97	0,73	Setuju
Konsumen percaya terhadap kualitas kosmetik di <i>online shop</i> yang akan konsumen beli di <i>Instagram</i>	3,78	0,72	Setuju
Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> dapat memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	3,76	0,74	Setuju
Konsumen percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> dapat membantu memilih produk kosmetik yang konsumen butuhkan	3,92	0,73	Setuju
Rata-rata <i>mean</i> dan standar deviasi kepercayaan	3,87	0,73	Setuju

Hasil rata-rata dari keseluruhan rata-rata dari variabel kepercayaan yang dijabarkan dalam delapan butir pernyataan menghasilkan nilai 3,87 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan kepada para penjual kosmetik di *online shop*.

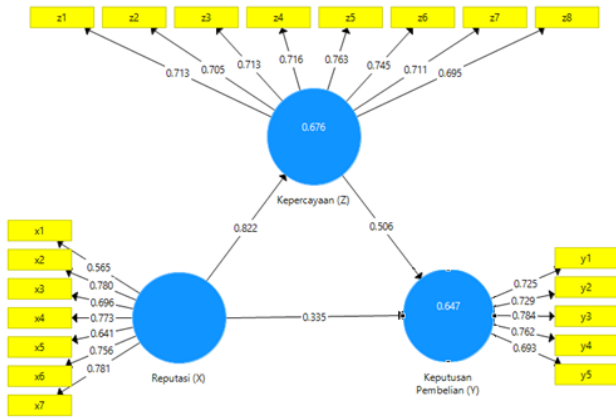
Tabel 3.3
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Keputusan Pembelian

ITEM	Mean	Std. Dev.	Ket.
Konsumen memutuskan membeli kosmetik secara <i>online</i> di <i>Instagram</i> karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	4,02	0,65	Setuju
Berbelanja kosmetik secara <i>online</i> di <i>Instagram</i> adalah tempat yang tepat	3,83	0,72	Setuju
Ketika konsumen membutuhkan suatu produk kosmetik, konsumen akan membelinya secara <i>online</i> di <i>Instagram</i>	3,91	0,80	Setuju
Konsumen bersedia merekomendasikan <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> untuk membeli kosmetik secara <i>online</i> kepada teman atau kerabat	3,99	0,75	Setuju
Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di <i>online shop</i> yang sama di <i>Instagram</i>	4,01	0,75	Setuju
Rata-rata <i>mean</i> dan standar deviasi keputusan pembelian	3,95	0,73	Setuju

Hasil rata-rata dari keseluruhan rata-rata dari variabel keputusan pembelian yang dijabarkan dalam lima butir pernyataan menghasilkan nilai 3,95 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden mau melakukan

pembelian kosmetik (*makeup, skincare, alat-alat makeup*) secara online di *Instagram*.

Analisis Partial Least Square



Gambar 1. Hasil evaluasi *outer model*

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Data diolah menggunakan evaluasi model dalam PLS yang meliputi dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Pada Gambar 1 adalah gambar model PLS yang diuji dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil *outer model* yang telah dikonstruksi dan diolah.

Evaluasi Outer Model

1. Validitas konvergen

Tabel 4
Validitas konvergen

Indikator	Reputasi	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X1	0,565		
X2	0,780		
X3	0,696		
X4	0,773		
X5	0,641		
X6	0,756		
X7	0,781		
Z1		0,713	
Z2		0,705	
Z3		0,713	
Z4		0,716	
Z5		0,763	
Z6		0,745	
Z7		0,711	
Z8		0,695	
Y1			0,725
Y2			0,729
Y3			0,784
Y4			0,762
Y5			0,693

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator dari variabel reputasi, kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga telah memenuhi batas minimum. Hal tersebut

menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 5
Validitas Diskriminan

Indikator	Reputasi	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X1	0,565	0,430	0,355
X2	0,780	0,550	0,517
X3	0,696	0,647	0,564
X4	0,773	0,628	0,606
X5	0,641	0,549	0,470
X6	0,756	0,615	0,558
X7	0,781	0,664	0,640
Z1	0,665	0,713	0,573
Z2	0,495	0,705	0,508
Z3	0,616	0,713	0,530
Z4	0,584	0,716	0,525
Z5	0,597	0,763	0,594
Z6	0,631	0,745	0,645
Z7	0,548	0,711	0,582
Z8	0,581	0,695	0,529
Y1	0,624	0,576	0,725
Y2	0,538	0,491	0,729
Y3	0,563	0,625	0,784
Y4	0,537	0,606	0,762
Y5	0,509	0,580	0,693

Dalam, tabel tersebut nilai *cross loading* untuk setiap konstruk yang dituju memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* konstruk lainnya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan setiap variabel dinyatakan valid. Selain menggunakan nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 6
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Reputasi	0,519
Kepercayaan	0,547
Keputusan Pembelian	0,515

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk variabel reputasi, kepercayaan dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai AVE diatas 0,5 (>0,5)

3. Composite Reliability

Tabel 7
Composite Reliability

	Composite Reliability
Reputasi	0,880
Kepercayaan	0,896
Keputusan Pembelian	0,857

Dari tabel tersebut terlihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai *composite reliability* yang tinggi. Variabel reputasi memiliki nilai sebesar 0,880. Variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,896. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,857. Berdasarkan *rules of thumb* yang digunakan dalam penelitian ini, maka keseluruhan indikator variabel mempunyai reliabilitas lebih dari

0,7 (>0,7). Setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten, dan tepat untuk mengukur variabel.

Evaluasi Inner Model

Tabel 8
R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepercayaan	0,676
Keputusan Pembelian	0,647

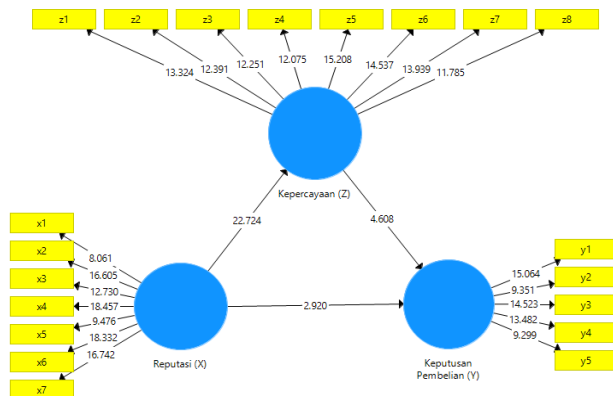
Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai R² variabel kepercayaan dipengaruhi reputasi sebesar 67,6% yang tergolong model kuat dan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh reputasi dan kepercayaan sebesar 64,7% yang tergolong model moderat.

Pada model PLS, penilaian *model fit* diketahui dari nilai Q² (*predictive relevance*). Nilai Q² > 0, model dianggap prediktif terhadap variabel endogen penelitian. Apabila nilai Q² ≤ 0, berarti model tidak relevan diprediksi dengan faktor endogen. Dari analisis pada SmartPLS dapat dihitung nilai Q² sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2 \text{ Kepercayaan})(1 - R^2 \text{ Keputusan Pembelian})] \\
 &= 1 - [(1 - 0,676)(1 - 0,647)] \\
 &= 1 - 0,114372 \\
 &= 0,886
 \end{aligned}$$

Nilai Q² > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q² ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q² pada penelitian ini sebesar 0,886 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan kepercayaan dan keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online* di *Instagram* terbukti baik atau relevan dan telah memiliki *model fit* yang baik atau dengan kata lain telah memiliki *predictive relevance* sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis t



Gambar 2. Hasil evaluasi *inner model*

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika H1 diterima dan H0 ditolak ketika T statistik > 1,96. Nilai t tabel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 1,96 atau 5%. Berikut ini adalah tabel nilai T statistik:

Tabel 9
T-statistik variabel

	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistik
Reputasi → Kepercayaan	0,882	0,827	0,036	22,724
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,506	0,503	0,110	4.608
Reputasi → Keputusan Pembelian	0,335	0,338	0,115	2.920

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa T statistik pada pengaruh variabel reputasi terhadap kepercayaan yang berpengaruh signifikan menunjukkan angka sebesar 22,724. Variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan menunjukkan nilai T statistik sebesar 4,608. Dan variabel reputasi terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan menunjukkan nilai T statistik sebesar 2,92.

Tabel 10
Kesimpulan Hipotesis

	T Statistik	Nilai t table	Kesimpulan
Reputasi → Kepercayaan	22,724	1,96	Hipotesis diterima
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	4.608	1,96	Hipotesis diterima
Reputasi → Keputusan Pembelian	2.920	1,96	Hipotesis diterima

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa reputasi terhadap kepercayaan berbelanja kosmetik secara *online* di *Instagram* sebesar 22,724 atau ≥ 1,96. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima atau dengan kata lain reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram* sebesar 4,608 atau ≥ 1,96. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima atau dengan kata lain kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram* sebesar 2,92 atau ≥ 1,96. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima atau dengan kata lain reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan
Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel reputasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai uji T statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 22,724. Reputasi dari sebuah *online shop* akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik di *Instagram*. Konsumen akan memeriksa terlebih dahulu apakah *online shop* tersebut mempunyai reputasi yang bagus yang dibuktikan dari perolehan rata-rata *mean* tertinggi dari hasil analisis deskriptif variabel reputasi sebesar 4,19 yang menyatakan konsumen merasa *online shop* di *Instagram* mencantumkan *contact person* yang benar seperti terdapat identitas penjual dan nomor rekening yang digunakan untuk bertransaksi. Konsumen pasti akan menghindari melakukan pembelian produk kosmetik di *online shop* yang mencurigakan. Adanya *contact person* yang lengkap dan jelas membuat konsumen percaya bahwa *online shop* tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dibuktikan dari perolehan rata-rata *mean* tertinggi dari hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan konsumen

sebesar 3,98. Pentingnya reputasi *online shop* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dapat dilihat dari data analisis deskriptif kepercayaan dengan nilai rata-rata *mean* yaitu 3,87 yang menunjukkan responden setuju. Menurut Jarvenpaa dan Tractinsky (1999), reputasi seperti ukuran, dikonseptualisasikan sebagai persepsi konsumen tentang reputasi toko, di mana "reputasi" didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa organisasi penjualan jujur dan peduli terhadap pelanggannya. Reputasi perusahaan sering diajukan sebagai faktor yang berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses membangun hubungan dan diakui sebagai prekursor komitmen terhadap perusahaan (Jin, Park & Kim, 2008).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji *T* statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,608. Konsumen yang telah percaya untuk melakukan pembelian kosmetik secara *online* di *Instagram* akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak memerlukan waktu berpikir yang lama untuk melakukan pembelian kosmetik di *online shop* yang sudah terpercaya dilihat dari proses transaksi yang meyakinkan, kualitas kosmetik yang dijual dan juga pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dengan begitu konsumen yakin bahwa *online shop* di *Instagram* yang menjadi tempat berbelanja kosmetik secara *online* dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dibuktikan dari perolehan rata-rata *mean* tertinggi dari hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan konsumen sebesar 3,98 dan dari perolehan rata-rata *mean* tertinggi dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebesar 4,02 dimana konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik secara *online* di *Instagram* karena produk yang dijual sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen. Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap *online shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari data analisis deskriptif keputusan pembelian dengan nilai rata-rata *mean* yaitu 3,95 yang menunjukkan responden setuju. Menurut Ku (2012), kepercayaan adalah prasyarat perilaku sosial, terutama mengenai keputusan penting. Faktor penentu kepercayaan pelanggan mencakup mengetahui situs web, pengalaman belanja *online*, dan pengalaman hiburan. Kepercayaan membuat konsumen nyaman berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian, dan memberikan rekomendasi *online shop*. Ketiga hal tersebut merupakan perilaku yang penting untuk penerapan *e-commerce* secara luas.

Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Variabel reputasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji *T* statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,92. Sebelum melakukan keputusan pembelian di *online shop*, konsumen akan menilai apakah reputasi *online shop* tersebut baik. Konsumen melihat juga apakah ada testimonial asli dari konsumen yang telah membeli sebelumnya dan apa isi testimonial tersebut positif dan menyatakan bahwa produk yang dijual asli, tidak ada unsur penipuan, serta pelayanan dari penjual yang ramah. Informasi yang lengkap dan jelas mengenai *contact person* yang dicantumkan oleh pihak *online shop* juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya di suatu *online shop*. Pentingnya reputasi *online shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari data analisis deskriptif keputusan pembelian dengan nilai rata-rata *mean* yaitu 3,95 yang menunjukkan responden setuju. Menurut Kim dan Lenon (2013), reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana reputasi penjual *online* sebagai sumber informasi eksternal, dapat bertindak sebagai pendahulu tanggapan konsumen dan perilaku masa depan yang signifikan, bersamaan dengan kualitas situs *web*.

Konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk tapi mengumpulkan dan memberikan ulasan dan penilaian penjual *online*. Tinjauan dan penilaian semacam itu dapat dipandang sebagai ukuran reputasi penjual *online* karena mereka mencerminkan pendapat kolektif konsumen terhadap penjual. Untuk mengevaluasi dan membedakan penjual *online* yang tidak kurang terpercaya saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memilih sumber daya yang tersedia secara *online* (Kim & Lennon, 2013).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis statistik dan pembahasan mengenai penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *T* statistik sebesar 22,724 yang berarti lebih besar dari 1,96. Kedua, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *T* statistik sebesar 4,608 yang berarti lebih besar dari 1,96. Ketiga, reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di *Instagram*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *T* statistik sebesar 2,92 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Saran

Dari hasil analisis statistik dan pembahasan, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pemilik *online shop* kosmetik di *Instagram* yaitu yang pertama *online shop* di *Instagram* lebih baik menjual produk kosmetik dengan merek yang sudah dikenal baik dari segi kualitas dan manfaat produk oleh masyarakat. Konsumen dapat memeriksa mutu suatu produk kosmetik dengan melakukan pencarian ke *website* resmi kosmetik tersebut dan juga penjual bisa menampilkan bagaimana ulasan dari para selebgram/ *beauty influencer* yang pernah menggunakan suatu produk kosmetik. Kedua, demi meningkatkan kenyamanan bertransaksi, *online shop* di *Instagram* dapat mencantumkan identitas pemilik *online shop* dan juga nomor rekening yang digunakan untuk bertransaksi. Setelah proses pembayaran dilakukan untuk mencegah kekhawatiran konsumen terhadap kasus penipuan, penjual dapat memberikan nomor resi pesanan pelanggan H+1 setelah pesanan dikirimkan. Ketiga, *online shop* di *Instagram* disarankan mengikuti perkembangan kosmetik yang sedang tren saat ini sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk yang dibutuhkan, mengunggah testimonial dari konsumen-konsumen yang pernah membeli di *online shop* penjual yang membuktikan bahwa penjual dapat dipercaya dengan barang sampai dengan aman di tangan konsumen, barang yang datang sesuai dengan produk yang dipesan, dan juga kualitas barang terjaga dengan aman oleh penjual.

DAFTAR REFERENSI .

- Bohang, F. K. (2018). Juni 2018, Pengguna aktif *instagram* tembus 1 miliar. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>, 16 Oktober 2018.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, BP UNDIP.
- Industri kosmetik nasional tumbuh 20%. (2018). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, 15 Oktober 2018.

- Jarvenpaa, S.L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an internet store: across-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dec. 1–35.
- Jin, B., Park, J.Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2013). Effect of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kim, J., Yang, K., & Kim, B.Y. (2013). Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 688–705.
- Ku, E.C.S. (2012). Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention?. *Internet Research*, 22(5), 569–590.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 334–359.
- Ong, C.E. & Chan, C. (2016). The influence of merchant reputation on consumer decisions to shop online. *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*, San Diego, 2016.
- Perner, L. (2008). *Consumer behavior*. University of Southern California. Retrieved from http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html, 14 Oktober 2017.
- Subiantara, B.P. & Sukorharsono, E.G. (2013). Pengaruh structural assurance dan perceived reputation terhadap trust pengguna internet di sistem e-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiono. (2011). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.