

PENGARUH KEBAJIKAN, INTEGRITAS, KOMPETENSI, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK DI INSTAGRAM

Purnama Jaya Susilo¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
purnama.jaya.susilo@gmail.com

Dwinita Laksmidewi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
dwinita.laksmi@atmajaya.ac.id

Diterima 19 Agustus 2021

Diterima 9 November 2022

Abstract - *The Instagram application is currently a popular application for selling products, including fashion products, by young people in Indonesia society. This study aims to examine the effect of perceived benevolence or the perception that stores on Instagram do good things, the integrity or honesty of stores, the competence, and the quality of the information provided by stores on Instagram, on purchase intentions. The research was conducted using a survey method, with consumer respondents who shop online for fashion products on Instagram. Hypothesis testing using mediation test with SPSS macros. The results show that perceived benevolence, integrity, and competence have a positive effect on purchase intention and are significantly mediated by consumer trust.*

Keywords: *Perceived Benevolence; Integrity; Competence; Quality of Information; Trust; Instagram*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang/ jasa melalui *internet*. Semakin cepatnya pertumbuhan pengguna *internet* telah membuat bisnis berbasis *internet* di Indonesia juga semakin cepat berkembang. Bisnis *e-commerce* adalah bisnis berbasis *internet* yang paling diuntungkan karena pertumbuhan *internet* di Indonesia yang pesat. *E-commerce* menjadi cara baru bagi orang Indonesia dalam berbelanja. Saat ini, masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, 2016), 63.5% pengguna *internet* Indonesia (84.2 juta orang) pernah berbelanja *online*. Pemerintah juga turut mendukung pertumbuhan *e-commerce* dengan menargetkan transaksi mencapai \$130 miliar pada tahun 2020. Hal ini tentu membuat bisnis ini sangat potensial bagi para *stakeholder* di dalamnya termasuk penjual di *e-commerce*.

Instagram menjadi media sosial aktif peringkat kedua di Indonesia dengan nilai penetrasi 80%. *Facebook* menduduki peringkat nomor satu di Indonesia dengan nilai penetrasi 81%. Lima media sosial yang diminati di Indonesia adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, dan *LinkedIn*. Indonesia menjadi negara yang mempunyai 62 juta pengguna *Instagram* dengan presentase jumlah pengguna 51 persen pria, lebih unggul dari jumlah wanita yang sebesar 49 persen (kompas.com, 2019). *Instagram* merupakan aplikasi sharing foto yang

berbasis smart phone yang sangat populer diseluruh didunia (Chante et al., 2014). *Instagram* yang tadinya hanya digunakan sebagai aplikasi sharing photo, saat ini menjadi *online shopping platform* atau dikenal dengan *social commerce (s-commerce)* (Kim & Park, 2013).

Aplikasi *Instagram* banyak diminati oleh pengusaha kecil menengah untuk mempromosikan produknya dan berkomunikasi dengan *customer*-nya. Dengan hanya membayar biaya berlangganan internet, toko online sudah dapat menjalankan bisnisnya dengan *Instagram*. Untuk membuat toko virtual di *Instagram* sangat mudah hanya dengan mendaftarkan diri sebagai pengguna *Instagram* kemudian meng-*upload* foto contoh produk beserta deskripsinya. Setelah itu dilakukan upaya untuk menambah jumlah *follower* agar menjadi pengikut toko virtual tersebut. Jika calon pembeli tertarik pada foto produk yang di-*upload* oleh toko, maka mereka akan mem-posting komentar atau berkomunikasi via chat *Instagram* untuk menanyakan informasi seputar produk. Selain itu komunikasi antara calon pembeli dan toko bisa dilakukan pada aplikasi lain seperti *Line* atau *WhatsApp*. Pembayaran bisa dilakukan melalui metode *transfer* bank (Che, Christy, Dimple, 2017). Selain dapat menekan biaya *marketing*, fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* saat ini mampu memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan *customer*-nya. Namun secara keamanan aplikasi *Instagram* belum mampu melindungi baik penjual maupun pembelinya. Kejahatan seperti penipuan masih menjadi faktor konsumen masih ragu berbelanja di *Instagram*.

Fenomena terkait belanja *online* di *Instagram* saat ini adalah adanya perasaan khawatir dari calon konsumen menjadi korban penipuan dari penjual *online* fiktif, atau penipuan *online*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga (Ling, 2010). Berbagai kejahatan siber yang ditangani oleh Pusat Pelaporan Analisa Transaksi Keuangan (PPATK) secara umum dikelompokkan ke dalam 4 modus, yaitu *business email compromise*, *romance scam*, penipuan jual beli *online*, dan penipuan investasi, berdasarkan laporan transaksi keuangan mencurigakan periode Januari 2020 sampai dengan Mei 2020, tindak pidana asal yang dominan adalah penipuan (PPATK.go.id, 2019, 2020).

Broutsou & Fitsilis (2012) menjelaskan bahwa *online trust* akan berdampak pada intensi membeli konsumen, dimana semakin tinggi *trust* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula intensi membeli yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memahami apa yang mendorong orang untuk mempunyai intensi membeli (*purchase intention*) di *Instagram*, karena aplikasi *Instagram* saat ini menjadi aplikasi populer untuk transaksi jual beli *online*, sebagai aplikasi *s-commerce*, yang digunakan penjual *online* untuk menjual produk *fashion*, dan banyak digunakan oleh kalangan anak muda. *Consumer Trust* dipengaruhi beberapa variabel antara lain kebajikan (*Perceived benevolence*), konsep kebajikan yang dirasakan mengacu pada persepsi bahwa *trustee* melakukan sesuatu yang baik bagi para *trustor*. Salah satu ciri penting dari toko *Instagram* adalah bahwa mereka biasanya dimiliki oleh bisnis skala kecil atau bisnis satu orang. (Che, Christy, & Dimple, 2017)

Penelitian terdahulu oleh Che et al. (2017) mengidentifikasi faktor yang menjelaskan *Consumer Trust* pada toko *Instagram* antara lain kebajikan, integritas, kompetensi, dan dari *key opinion leader (KOL)* dan *customer endorsement*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa bahwa *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli, faktor mempengaruhi *consumer trust* yaitu kebajikan, integritas, dan *key opinion leader* ditemukan berpengaruh signifikan. Penelitian Danniswara, Sandhyaduhita, Munajat (2017) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara *eWOM* dan intensi membeli, namun pada konsumen *Instagram* di Indonesia, kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi intensi membeli pada produk fashion di Instagram yaitu kebajikan, integritas, kompetensi, kualitas informasi, dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Kami melakukan survey pada responden wanita dan laki-laki yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di *aplikasi Instagram* dalam waktu satu tahun terakhir.

1.2 Tinjauan Literatur Dan Hipotesis

Media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan *web – based* dan teknologi *mobile* untuk membuat komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar dan membuat konten yang berasal dari penggunaannya (Baruah, 2012). *Social commerce* adalah dimana pengguna media social menggunakan tool yang disediakan oleh *social networking sites* untuk membagikan pengalaman berbelanja *online* baik berupa barang dan jasa. Selain itu, pengguna *social commerce* menggunakan informasi yang tersedia untuk melakukan pembelian dan menemukan harga terbaik dengan menukar informasi yang dapat dipercaya pada produk dan layanan tertentu (Kim & Park, 2013).

Instagram merupakan aplikasi sharing foto yang berbasis *social media platform* (Chante et al., 2014). Pada dasarnya, *Instagram* adalah aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau gambar, menerapkan alat manipulasi yang berbeda untuk mengubah tampilan gambar, dan membaginya secara instan dengan teman-teman di situs jejaring sosial yang berbeda (Hochman & Schwartz, 2012).

Menurut Che et al. (2017) *consumer trust* untuk percaya dengan *online shop* di Instagram dibagi menjadi 3 area: kebajikan, konsep kebajikan yang dirasakan mengacu pada persepsi bahwa *trustee* melakukan sesuatu yang baik bagi para *trustor*. Salah satu ciri penting dari toko Instagram adalah bahwa mereka biasanya dimiliki oleh bisnis skala kecil atau bisnis satu orang. Integritas, konsep integritas yang dirasakan mengacu pada persepsi para *trustor* tentang kejujuran para *trustee*. Ketika konsumen menemukan bahwa penjual *online* di Instagram menunjukkan tindakan yang konsisten dan proses penjualan-pembelian yang adil, mereka cenderung membentuk kepercayaan terhadap toko-toko ini.

Menurut Kim dan Jones (2009) intensi membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Intensi membeli ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh *online shop* tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut. Tentunya ada beberapa faktor yang bisa menimbulkan intensi membeli konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan mempengaruhi intensi membeli (Laksmidewi & Soelasih, 2018). Demikian pula kepercayaan konsumen bahwa produk efektif dapat bermanfaat (Laksmidewi, Susianto & Afiff, 2017). *Online trust* merupakan rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* (Chang & Fang, 2013).

Konsep kebajikan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai persepsi bahwa *trustee* melakukan sesuatu yang baik bagi para *trustor*, disamping motif keuntungan. Yang dimaksud *trustee* dalam hal ini adalah pedagang di toko pada Instagram, dan *trustor* adalah konsumen. Organisasi yang penuh kebajikan adalah organisasi yang tidak hanya memikirkan kepentingannya sendiri tetapi mampu menyelaraskan kepentingan ini dengan niat untuk berbuat baik kepada organisasi atau orang lain (Helge, Gausdal, & Möllering, 2020).

Menurut Lee dan Turban (2001) *consumer trust* dalam belanja di *internet* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terlihat lemah terhadap tindakan pedagang dalam bertransaksi di internet, dengan harapan bahwa pedagang internet akan berperilaku dengan cara-cara tertentu yang menyenangkan, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengendalikan pedagang di internet. Sebuah studi di Norwegia mengenai jejaring, menunjukkan bahwa kebajikan adalah salah satu factor yang membentuk kepercayaan, selain itu ada faktor kemampuan dan integritas (Helge et al.,2020).

Hipotesis 1 : Kebajikan berpengaruh positif pada *consumer trust*

Hipotesis 6 : Kebajikan berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh *consumer trust*

Konsep integritas mengacu pada persepsi para *trustor* tentang kejujuran para *trustee*. ketika konsumen menemukan bahwa penjual online di Instagram menunjukkan tindakan yang konsisten dan proses penjualan-pembelian yang adil, mereka cenderung membentuk kepercayaan terhadap toko-toko ini. Penelitian terdahulu membuktikan dimensi kepercayaan mana yang memainkan peran lebih penting dalam mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian. Kepercayaan pada kompetensi penjual merupakan prediktor yang lebih kuat dari perilaku pembelian daripada kepercayaan pada integritas dan kebajikan penjual (Xu, Cenfetelli, & Aquino, 2016).

Hipotesis 2: *Integritas* berpengaruh positif pada *Consumer Trust*

Hipotesis 7: *Integritas* berpengaruh positif pada *Intensi membeli*, dengan dimediasi oleh *Consumer Trust*

Kompetensi yang dipersepsikan konsumen terkait dengan kemampuan *trustee*. Karena *Instagram* adalah *platform* yang digerakkan oleh foto, kemampuan untuk menampilkan produk dengan foto berkualitas tinggi adalah cara paling penting untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, jika pemilik toko dapat mendemonstrasikan pengetahuan tentang produk mereka, konsumen lebih mungkin membentuk kepercayaan di dalamnya. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli, dan kemudian pengaruh berpengaruh signifikan terhadap sikap loyalitas (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Pada penelitian di perusahaan e-commerce tersebut kebajikan, integritas dan kompetensi merupakan variabel anteseden yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Dengan kepercayaan yang dirasakan, tingkat dan loyalitas sikap konsumen akan meningkat.

Hipotesis 3: Kompetensi berpengaruh positif pada *Consumer Trust*

Hipotesis 8: Kompetensi berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh *Consumer Trust*

Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dari suatu produk disediakan oleh situs web *e-commerce* (Park & Kim, 2003). Penelitian Hariguna dan Berlilana (2017) memperlihatkan bahwa kualitas informasi sebuah *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* tersebut, dan kemudian berpengaruh terhadap intensi konsumen untuk membeli produknya. Demikian pula pada studi Hidayat, Saifullah dan Ishak (2016) tentang kepuasan dan kepercayaan konsumen Indonesia terhadap *e-commerce*, terbukti

bahwa kualitas informasi merupakan salah satu pendahulu, bersama dengan *user interface quality*, privasi dan pelayanan pelanggan.

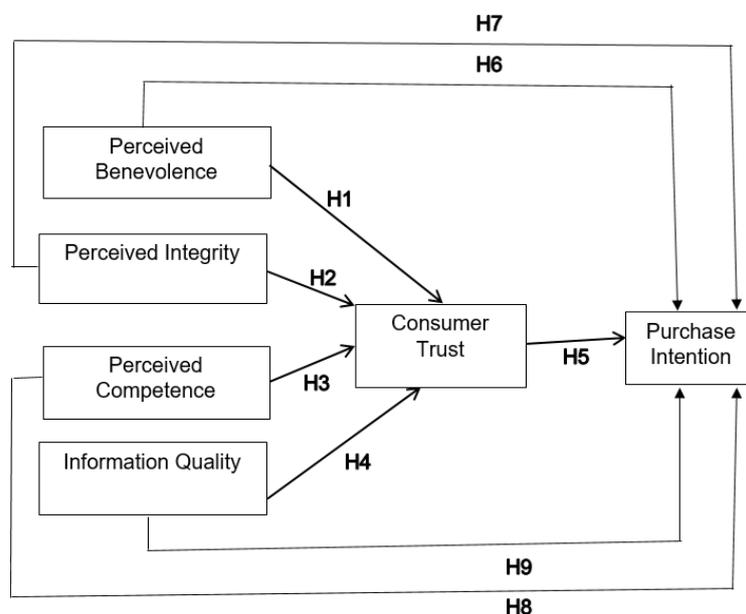
Hipotesis 4 : Kualitas informasi berpengaruh positif pada *consumer trust*

Hipotesis 9: Kualitas informasi berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh *consumer trust*

Kolsaker (2002) menyebutkan bahwa faktor kepercayaan adalah salah satu faktor utama untuk seseorang membeli secara online. Kepercayaan pelanggan penting karena membantu pelanggan untuk mengatasi persepsi akan ketidakpastian dan resiko dalam bertransaksi online dan faktor kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* terbukti berpengaruh pada *willingness to purchase* (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Guo dan Barnes (2012) melihat kepercayaan pelanggan dilihat dari dimensi *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *perceived value*. *Effort expectancy* merupakan suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi intensi untuk membeli barang secara *virtual*. Menurut Ibrahim dan Jaafar (2011), *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dalam penggunaan system yang akan dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Sedangkan *performance expectancy* merupakan seberapa tingkat kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem informasi dimana sistem informasi tersebut dapat membantunya untuk mencapai manfaat dalam kinerja (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Ibrahim & Jaafar, 2011).

Hipotesis 5: *Consumer trust* berpengaruh positif pada *intensi membeli*

1.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Penelitian menggunakan metode survey online dengan purposive sampling. Kriteria ditetapkan responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online di aplikasi Instagram, agar responden sudah pernah memiliki pengalaman belanja online produk *fashion* di Instagram, umumnya responden pengguna Instagram banyak mem *follow* para penjual di Instagram, misalnya konsumen A pernah membeli produk *fashion* di penjual B, dan mem *follow* penjual *online* lainnya, contoh penjual C, penjual D, dan lainnya, sehingga pihak yang sama (konsumen A) di kemudian hari mempunyai intensi membeli produk *fashion* di penjual lainnya misalnya penjual C, atau penjual D tersebut.

Kebajikan diukur menggunakan 3 item instrumen (Tabel 1) yang diadaptasi dari Che et al. (2017) dengan ($\alpha = 0.75$), indikatornya meliputi penjual bertindak demi kepentingan terbaik konsumen, penjual akan melakukan yang terbaik untuk membantu konsumen, penjual memberikan informs kontak yang dapat dihubungi. Semua item menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Integritas diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Che et al. (2017), terdiri dari 3 item ($\alpha = 0.77$), indikatornya meliputi penjual tidak akan membebankan biaya tambahan kepada konsumennya, penjual jujur kepada konsumen, penjual bertindak tulus dalam berurusan dengan pelanggan. Semua item menggunakan skala likert 6 poin : 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Kompetensi diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Che et al. (2017), terdiri dari 3 item ($\alpha = 0.86$), indikatornya meliputi penjual memiliki kemampuan untuk menangani transaksi penjualan, penjual memiliki keahlian dan sumber daya yang cukup untuk melakukan bisnis di *internet*, penjual memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengelola bisnisnya di Instagram. Semua item menggunakan skala likert 6 poin : 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Kualitas informasi diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Danniswara, Sandhyaduhita, & Munajat (2017), terdiri dari 3 item ($\alpha = 0.91$), indikatornya meliputi kualitas informasi yang baik tersedia sehingga deskripsi produk dalam keterangan gambar yang dipasang lengkap, sehingga tagar/ hastag yang digunakan untuk melengkapi deskripsi produk dalam gambar yang diposting akurat, gambar yang diposting untuk mempromosikan produk mudah dipahami. Semua item menggunakan skala likert 6 poin : 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Variabel mediasi *consumer Trust* diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Che et al. (2017), yang terdiri dari 3 item ($\alpha = 0.86$), indikatornya meliputi konsumen percaya informasi dari penjual adalah benar, percaya berbelanja melalui penjual di Instagram, penjual menepati janji dan menjaga komitmennya. Semua item menggunakan skala likert 6 poin : 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Intensi membeli diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Che et al. (2017), yang terdiri dari 3 item ($\alpha = 0.79$), indikatornya meliputi konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dari penjual di Instagram, akan serius mempertimbangkan membeli, konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian di masa mendatang dari penjual di Instagram. Semua item menggunakan skala likert 6 poin : 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Terhadap semua indikator dilakukan uji validitas, yaitu dengan menguji korelasi *Pearson* antar tiap item dengan skor total dalam tiap variable. Hasil uji validitas menunjukkan semua indicator penelitian ini valid. Hasil *r* hitung setiap item pada 6 variabel yang digunakan

dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel (0.361), dengan nilai signifikansi 5%, dan seluruh variabel dengan nilai $\text{sig } r < 0,05$.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *Ordinary Least Squares Regression* dengan PROCESS Macro v3.4.1, Model 4 (Hayes, 2013) yang dioleh dengan SPSS Statistic 23. PROCESS Macro banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, dalam sebuah model dengan mediator tunggal atau ganda, baik itu mediasi paralel atau serial (Hayes, 2013). PROCESS adalah alat pemodelan analisis jalur regresi OLS dengan *observed variable* (Hayes, 2013). Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variable independen terhadap variable dependen, dengan terdapat variable mediasi, maka pengujian analisis jalur regresi dengan PROCESS macro tepat digunakan. Disamping itu karena penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang kecil, maka pengujian mediasi dengan metode bootstrapping seperti dalam PROCESS macro tepat digunakan, agar data menjadi terdistribusi normal. Model 4 PROCESS adalah seperti yang digambarkan pada Gambar 1 (Hayes, 2013). Kriteria dan pengujian signifikansi mediasi menggunakan metode bootstrapping (Hayes, 2013). *Indirect effect* diuji menggunakan metode bootstrap dengan interval kepercayaan 95% dan $n = 5000$. Sebuah hipotesis diuji dengan menentukan apakah nol jatuh dalam interval kepercayaan. Jika interval termasuk nol maka indirect effect tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. Jika nol tidak dalam interval maka indirect effect signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$.

2.2 Profil Responden

Jumlah responden sejumlah 168 orang, merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan belanja *fashion* secara online melalui aplikasi Instagram yang berusia 17 tahun hingga 54 tahun yang masih merupakan generasi X, Y dan Z, karena pada rentang usia tersebut biasanya rata-rata memiliki kebutuhan untuk dihargai, memperoleh status dan diterima oleh lingkungan sekitarnya (Steinberg, 2002). Selain itu, menurut Kivijärvi, Laukkanen, and Cruz (2007) pada usia tersebut memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam menggunakan *internet* serta kegiatan berbelanja secara *online*, mereka rata-rata masih aktif menggunakan aplikasi *Instagram*, serta memiliki pendapatan yang masih memadai untuk digunakan membeli produk *fashion* secara *online*.

Responden terdiri dari 132 perempuan (79%), laki-laki 36 orang (21%), yang berusia 17-54 tahun (17-25 tahun (26%), 25-30 tahun (32%), 31-40 tahun (32%), 41-54 tahun (10%)). Pendidikan terakhir responden : SMA (13%), s/d D3 (3%), S1 (68%), S2 (15%), lainnya (1%). Pekerjaan : wiraswasta (10%), pegawai swasta/ pegawai negeri (69%), ibu rumah tangga (5%), pelajar/mahasiswa (13%), lainnya (3%). Jumlah pengeluaran per transaksi, untuk pembelian produk *fashion* online mayoritas Rp 100.001 – Rp 500.000 (69%). Total pengeluaran belanja online untuk kebutuhan pribadi, per bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (84%). Dalam penelitian ini domisili para responden terbanyak di Tangerang (41%).

Tabel 1. Indikator Penelitian dan Nilai Mean

Variabel	Mean	Standar Deviasi
<u>Kebajikan</u>		
Saya percaya bahwa penjual di <i>Instagram</i> akan bertindak demi kepentingan terbaik Saya	4.08	0.987
Jika saya membutuhkan bantuan, penjual di <i>Instagram</i> akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya	4.24	1.018
Penjual memberikan informasi kontak yang dapat dihubungi pada halaman <i>Instagram</i>	5.19	0.861

Variabel	Mean	Standar Deviasi
<u>Integritas</u>		
Penjual di <i>Instagram</i> tidak akan membebankan biaya tambahan kepada konsumennya	3.73	1.392
Penjual di <i>Instagram</i> jujur kepada konsumen mereka	3.85	0.997
Penjual di <i>Instagram</i> bertindak tulus dalam berurusan dengan pelanggan	4.09	0.965
<u>Kompetensi</u>		
Penjual di <i>Instagram</i> memiliki kemampuan untuk menangani transaksi penjualan di <i>Instagram</i>	4.46	0.934
Penjual di <i>Instagram</i> memiliki keahlian dan sumber daya yang cukup untuk melakukan bisnis di <i>internet</i>	4.43	0.919
Penjual di <i>Instagram</i> memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengelola bisnisnya di <i>Instagram</i>	4.55	0.894
<u>Kualitas Informasi</u>		
<i>Information Quality</i> yang baik tersedia sehingga deskripsi produk dalam keterangan gambar yang dipasang lengkap	4.41	1.068
<i>Information Quality</i> yang baik tersedia sehingga tagar / hastag yang digunakan untuk melengkapi deskripsi produk dalam gambar yang diposting akurat	4.32	1.096
<i>Information Quality</i> yang baik tersedia sehingga gambar yang diposting untuk mempromosikan produk mudah dipahami	4.55	0.977
<u>Consumer Trust</u>		
Saya percaya informasi dari Penjual yang ada di <i>Instagram</i> adalah benar	4.07	0.967
Saya percaya berbelanja melalui Penjual di <i>Instagram</i>	4.08	0.973
Saya percaya Penjual di <i>Instagram</i> yang saya kunjungi menepati janji dan menjaga komitmennya	4.26	0.904
<u>Intensi Membeli</u>		
Saya sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dari Penjual di <i>Instagram</i>	4.26	1.153
Saya akan serius mempertimbangkan membeli dari Penjual di <i>Instagram</i>	4.42	1.064
Saya kemungkinan akan melakukan pembelian di masa mendatang dari Penjual di <i>Instagram</i>	4.55	1.002

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil (Tabel 2) menunjukkan variabel kebajikan (p value 0,0000, t = 13,19), variabel integritas (p value 0,0000 ; t = 10,74), variabel kompetensi (p value = 0,0000; t = 9,83), dan variabel kualitas informasi (p value = 0,000 ; t = 12,5), berpengaruh signifikan pada consumer trust, Responden sebagai setuju bahwa variabel-variabel tersebut dapat menambah *consumer trust* sehingga dapat membuat konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian produk *fashion* di penjual *online* melalui aplikasi Instagram. Hipotesis 1 sampai dengan Hipotesis 4 didukung data.

Consumer trust berpengaruh signifikan pada intensi membeli (p value = 0,0000 ; t = 5,63). Responden agak setuju bahwa intensi untuk membeli produk *fashion* di penjual *online* melalui aplikasi *Instagram* dipengaruhi oleh variabel *consumer trust*, *Consumer trust* dipengaruhi oleh kebajikan, integritas, kompetensi dan kualitas informasi dari penjual online di Instagram. Hipotesis 5 didukung data.

Untuk menguji hipotesis 6 kami menguji jalur kebajikan → consumer trust → intensi membeli. Hasil pengujian pada Tabel 1 (kebajikan), menunjukkan bahwa kebajikan berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* (t = 13.19 p = 0.0000), *consumer trust* berpengaruh

signifikan terhadap intensi membeli ($t = 4.15$ $p = 0.001$). *Indirect effect* kebajikan terhadap intensi membeli dimediasi oleh *consumer trust* secara signifikan dengan *confidence interval* tidak termasuk nol ($Effect = 0.2964$ $SE = 0.0816$ $LLCI = 0.1396$ $ULCI = 0.465$). Ini berarti hipotesis 6 didukung data. Konsumen merasakan niat baik (kebajikan) dari penjual, yang bertindak untuk kepentingan terbaik dan membantu konsumen, selalu memberikan informasi kontak yang dapat dihubungi, sehingga berpengaruh pada kepercayaan konsumen kepada penjual online, dan kemudian berpengaruh kepada intensi membeli produk fashion di Instagram. Niat baik penjual online yang dirasakan para konsumen berpengaruh langsung juga terhadap niat/intensi membeli produk fashion di Instagram.

Untuk menguji hipotesis 7 kami menguji jalur integritas \rightarrow *consumer trust* \rightarrow intensi membeli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa integritas berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* ($t = 10.74$ $p = 0.0000$), *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ($t = 5.63$ $p = 0.0000$). *Indirect effect integritas* terhadap intensi membeli dimediasi oleh *consumer trust* secara signifikan dengan *confidence interval* tidak termasuk nol ($Effect = 0.2763$ $SE = 0.628$ $LLCI = 0.1597$ $ULCI = 0.4056$). Ini berarti hipotesis 7 didukung data. Dapat diartikan bahwa penjual online yang tidak membebani biaya tambahan, selalu jujur, adil, bertindak tulus dan konsisten dalam berinteraksi dengan konsumen, maka konsumen merasa percaya kepada penjual online, dan kejujuran penjual online berpengaruh langsung kepada niat membeli produk fashion oleh konsumen di Instagram.

Untuk menguji hipotesis 8 kami menguji jalur kompetensi \rightarrow *consumer trust* \rightarrow intensi membeli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kompetensi berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* ($t = 9.83$ $p = 0.0000$), *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ($t = 5.23$ $p = 0.0000$). *Indirect effect* kompetensi terhadap intensi membeli dimediasi oleh *consumer trust* secara signifikan dengan *confidence interval* tidak termasuk nol ($Effect = 0.2638$ $SE = 0.0630$ $LLCI = 0.1468$ $ULCI = 0.3935$). Ini berarti hipotesis 8 didukung data. Kompetensi penjual yang dirasakan konsumen, dimana penjual online mampu menangani transaksi penjualan, memiliki keahlian dan sumber daya yang cukup, serta pengetahuan yang memadai untuk mengelola bisnisnya di Instagram, maka akan membentuk kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi intensi membeli produk fashion di Instagram. Kemampuan menampilkan produk dengan foto yang berkualitas tinggi dapat menarik minat membeli.

Untuk menguji hipotesis 9 kami menguji jalur kualitas informasi \rightarrow *consumer trust* \rightarrow intensi membeli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* ($t = 12.5$ $p = 0.0000$), *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ($t = 5.5$ $p = 0.0000$). Walaupun pengaruh langsung kualitas informasi terhadap intensi membeli tidak signifikan ($t = 1.8$ $p = 0.0653 > 0.05$), namun *indirect effect quality information* terhadap intensi membeli dimediasi oleh *consumer trust* signifikan, dengan *confidence interval* tidak termasuk nol ($Effect = 0.3117$ $SE = 0.0655$ $LLCI = 0.1888$ $ULCI = 0.4480$). Ini berarti hipotesis 9 diterima.

Tabel 2: Hasil Uji Mediasi (n = 168)

Prediktor	Model 1 Trust β (SE)	Model 2 Intensi membeli β (SE) ^b	
Independent Variables			
Kebajikan ^a	.7705 (.0584)**	.3757 (.0996)**	
Integritas	.5719(.0532) **	.2111(.0766)*	
Kompetensi	.6287(.0639)**	.3669(.0830)**	
Kualitas Informasi	.6065(.0483)**	.1501(.0809)	
Trust		.5139(.0931)**	
Bootstrap indirect effects^c	β (SE)	LL 95% CI	UL 95% CI
Kebajikan →Trust→Intensi membeli	.2964 (.0812)	.1408	.4607
Integritas →Trust→Intensi membeli	.2763(.0628)	.1597	.4056
Kompetensi →Trust→Intensi membeli	.2638(.0630)	.1468	.3935
Kualitas informasi →Trust→Intensi membeli	.3117(.0655)	.1888	.4480

Note: LL = Lower limit; UL = Upper Limit; CI = Confidence Interval. Unstandardized regression coefficients are reported with standard error in parentheses.

^aProduct condition as the reference category vs Cause Condition. ^bDirect and total effect. ^cBootstrap sample size = 1000. * p < .05. **p<0.01 Source: Authors' own research

Tabel 3. Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan Hipotesis	Kesimpulan
H1	Kebajikan berpengaruh positif pada <i>consumer trust</i>	Diterima
H2	Integritas berpengaruh positif pada <i>consumer trust</i>	Diterima
H3	Kompetensi berpengaruh positif pada <i>consumer trust</i>	Diterima
H4	Kualitas informasi berpengaruh positif pada <i>consumer trust</i>	Diterima
H5	<i>Consumer trust</i> berpengaruh positif pada intensi membeli	Diterima
H6	Kebajikan berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh <i>consumer trust</i>	Diterima
H7	Integritas berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh <i>consumer trust</i>	Diterima
H8	Kompetensi berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh <i>consumer trust</i>	Diterima
H9	Kualitas informasi berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh <i>consumer trust</i>	Diterima

Diterimanya hipotesis 9 berarti bahwa konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas, antara lain deskripsi produk dan gambar yang dipasang lengkap, menggunakan tagar/ hastag yang akurat untuk melengkapi deskripsi dan memudahkan pencarian produk fashion. Informasi yang baik ini membuat mudah dipahami, namun informasi yang berkualitas tidak berpengaruh langsung terhadap intensi membeli konsumen. Kami menduga hasil ini disebabkan karena pembatasan penelitian pada produk fashion, maka untuk penelitian mendatang perlu diperluas pada produk lain. Namun demikian kualitas informasi tersebut membentuk kepercayaan konsumen, dan kemudian berpengaruh terhadap intensi membeli.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel-variabel *kebijakan, integritas, kompetensi, kualitas informasi* pada penjual *online* di *Instagram*, berpengaruh positif pada

consumer trust, yang berpengaruh pada intensi membeli, dengan dimediasi *consumer trust* pada penjual *online* di *Instagram*. Delapan hipotesis kami didukung data: kebajikan berpengaruh positif pada *consumer trust*. Integritas berpengaruh positif pada *consumer trust*. Kompetensi berpengaruh positif pada *consumer trust*. Kualitas informasi berpengaruh positif pada *consumer trust*. *Consumer trust* berpengaruh positif pada intensi membeli. Kebajikan berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh *consumer trust*, integritas berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh *consumer trust*, kompetensi berpengaruh positif pada intensi membeli, dengan dimediasi oleh *consumer trust*, kualitas informasi tidak berpengaruh langsung pada *intensi membeli*, namun dimediasi signifikan oleh *trust*, didukung penelitian terdahulu. Semakin konsumen merasakan niat baik, integritas, kompetensi, kualitas informasi dari penjual maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong intensi membeli produk fashion di *Instagram*.

4.2 Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan penelitian ini adalah pada jumlah sampelnya yang terbatas, responden berasal dari tiga generasi yang berbeda karakteristiknya, pengambilan sampel tidak random, dan produk terbatas pada fashion. Untuk penelitian yang akan datang, agar hasil dapat digeneralisasi dan mendalam, sebaiknya dapat memperbanyak sampel dengan range usia yang spesifik, menggunakan random sampling dan aplikasi pada industri yang berbeda. Variabel lain yang mempengaruhi *consumer trust* terhadap *Instagram*, seperti kualitas produk dan kecepatan pelayanan, dapat juga ditambahkan.

Semakin tumbuhnya belanja produk fashion di *Instagram*, penjual online sebaiknya meningkatkan integritas, kompetensi, kualitas informasi, selalu jujur, dapat menampilkan foto produk dengan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian mendatang, menambahkan variabel-variabel lainnya antara lain; kualitas produk, dan kecepatan pelayanan, iklan yang menarik dan informatif, yang dapat meningkatkan intensi membeli dari konsumen. Penjual online sebaiknya membuat koneksi link antara akun di *Instagram* dan akun penjual online di marketplace e-commerce lainnya juga, antara lain seperti Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, Lazada, dan lainnya, sehingga konsumen pada saat ingin membeli produk dapat terkoneksi langsung ke toko virtual nya, sehingga dapat meningkatkan integritas, kepercayaan konsumen dan keamanan dalam bertransaksi jual beli online. Sehingga diharapkan kepercayaan konsumen dapat meningkat yang dihasilkan dari niat baik, integritas, kompetensi, kualitas informasi, kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk fashion di *Instagram*.

5. REFERENSI

- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of *social media* as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2, (5), 1-10
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(December), 365–372.
- Chang, Y.S., & Fang, S.R. (2013). Antecedents And Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High And Low-Risk Internet Behaviors, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2). 149-166
- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., & Robert, P.D. (2014). Dermatology on *Instagram*. *Dermatology Online Journal* 20(7). 1-6.

- Che, J. W.S, Christy M.K, Dimple R.T., (2017). Consumer Purchase Decision in *Instagram* Stores: The Role of *Consumer Trust*. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. 24-33
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., Munajat, Q. (2017). The Impact of EWOM Referral, *Celebrity Endorsement*, and Kualitas informasi on Purchase Decision: A Case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30, 23 – 43
- Gefen, David., Karahanna, E. & Straub. (2003). Trust And Tam In *Online Shopping*: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90
- Guo, & Barnes. (2012). Explaining Purchasing Behavior Within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52, 18-30
- Hariguna, T., & Berlilana, B. (2017). Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240–1245. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i3.pp1240-1245>
- Hayes, A.F. (2013) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional PROCESS Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: Guilford Press
- Helge S., Gausdal, A.H., & Möllering, G. (2020) The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks, *Industry and Innovation*, 27:6, 585-604, DOI: 10.1080/13662716.2019.1632695
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(SpecialIssue1), 151–166.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *In the proceedings of the workshop on Social media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social media*. 6-9
- Ibrahim, & Jaafar. (2011). User Acceptance of Educational Games: A Revised Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 512 – 518
- Kim, S. and Park, H. (2013) Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Kim, S., & Jones, C., (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust, *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 282-300
- Kivijärvi, Laukkanen, & Cruz, (2007). Consumer Trust in electronic service consumption: a cross-cultural comparison between Finland and Portugal J. *Euromarket*. 16 (3).51-65
- Kolsaker, Ailsa, Payne, & Claire., (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning* 20(4), 206-214
- Laksmidewi, D. & Soelasih, Y. (2018). Brand Action for Environmental Sustainability: Is Brand A Hero or A Caregiver?, *Journal of Social Science and Humanity*, 26(T), 183-196.
- Laksmidewi, D., Susianto, H. & Afiff, A.Z. (2017). The Effect of Hero Archetype in Advertising on Perceived Product Efficacy. *Indian Journal of Marketing*, 47(5), 21-36.

- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-91.
- Ling, Chai & Piew (2010). "The Effect of *Shopping Orientaton, Online Trust* and *Prior Online Purchase Experiene Toward Customers' Online Intensi membeli*". *International Business Research*, 3(3), 63-76
- Maskuri. (2010). Persepsi dan Minat Belajar Pendidikan Agama Islam di Sekolah Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Kesehatan Mental Siswa Di SMPN 2 Lebaksiu Tegal. *Cirebon: Institut Agama Islam Negeri*.
- Milton. CR. (1981). *Human Behaviour in Organization, Three Levels of Behaviour*. Engle Cliffs:Prentice-Hall.Inc
- Ozdemir, E. & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal; Bursa*, 11(3), 807-821. DOI:10.20409/berj.2020.283.
- Öztüren, A. (2013). Effects of Electronic Trust on Purchase Intentions in Online Social Review Networks: The Case of Tripadvisor.com, School of Tourism and Hotel Management, *Cyprus International University, North Cyprus, TRNC via Mersin,10,Turkey. Life Science Journal;10(2)*. 2002-2010
- Steinberg, Lawrence. (2002). *Adolescence. Sixth edition*, New York: McGraw Hill Inc.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. M., Gordon B. D., & Fred D. D., (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- Xu, J. (David), Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer–seller context. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15–31. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.10.004>
- http://www.ppatk.go.id/backend/assets/images/publikasi/1594001288_.pdf
- http://www.ppatk.go.id/siaran_pers/read/975/ppatk-galang-komitmen-berantas-kejahatan-siber.html