JURNAL BECOSS
(Business Economic, Communication, and Social Sciences), Vol.2 No.1 January 2020: 39-52 e-ISSN: 2686-2557

PENGARUH REPUTASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI SHOPEE

Cindy Ayu Agustin[1], Gracia Reveria Hellianto[2]

[1,2] Communication Department, Faculty Economics and Communication,
Bina Nusantara University,
Jakarta 11480, Indonesia
cindy.agustin@binus.ac.id, gracia.hellianto@binus.ac.id

ABSTRACT

Technological developments have caused changes in consumer shopping behavior from offline to online which has led to the emergence of various types of online marketplace platforms. In this study, we will discuss the impact of seller's reputation, quality of seller services, and customer trust on interest in buying cosmetic products at Shopee. This research is an associative quantitative research with survey method through questionnaires as the main instrument. The results showed that there was a relationship and significant influence between reputation, quality of service sellers, and customer trust on buying intention on skincare product at Shopee.

Keywords: *E-commerce; Reputation; Purchase Intention; Service Quality; Trust.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan perilaku berbelanja konsumen dari offline menjadi online yang mendorong munculnya berbagai macam platform online marketplace. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincarek di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuisioner sebagai instumen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee.

Kata Kunci: *E-commerce; Kualitas Jasa; Kepercayaan; Minat Beli; Reputasi.*

PENDAHULUAN

Research Background

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi di Indonesia telah merambah ke segala sisi kehidupan manusia. Melalui perkembangan dan kemajuan inilah, para inovator berinisiaitif untuk membuka berbagai peluang baru, salah satunya adalah dengan masuknya *e-commerce* ke dalam kehidupan saat ini. Menurut Baum dalam (Purbo, 2001), *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelavanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Transaksi *e-commerce* juga dapat dilakukan melalui *online marketplace* atau *e-marketplace*, yang merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain (Brunn, dkk., 2002).

Perkembangan teknologi juga telah menyebabkan adanya pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari *offline* menjadi *online*. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perubahan perilaku pelanggan dapat terjadi didasarkan kepada kemudahan yang ditawarkan. Salah

satu negara yang menunjukkan perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat adalah Indonesia. Berkembangnya *e-commerce* juga tidak terlepas dari pergerakan perusahaan, seperti banyaknya perusahaan asing yang melakukan akuisisi dan kerja sama dengan perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang.

Dalam penelitian ini berfokus terhadap produk skincare yang dijual di *online marketplace* Shopee. Produk tersebut dipilih untuk dijadikan objek yang diteliti karena tingkat kepercayaan orang yang rendah untuk membeli produk skincare melalui *online marketplace*. Hal tersebut berkaitan dengan keaslian produk yang masih diragukan apabila tidak membeli di counter resmi nya, dibandingkan dengan membeli melalui *e-commerce* seperti Shopee.

Menurut laporan *Indonesia in Digital 2018* menyatakan bahwa kategori dengan jumlah penjualan terbanyak adalah kategori *fashion* dan *beauty,* yaitu sejumlah $2.466 milyar, diikuti dengan kategori *travel* sejumlah $2.417 milyar, dan kategori lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kategori *beauty,* khususnya *skincare* pada *online marketplace* Shopee. Melihat data *EcommerceIQ* mengenai *The Most Popular Product Categories on Ecommerce Platforms in Indonesia*, Shopee menempati peringkat pertama untuk kategori *beauty* sebesar 12% dibandingkan *online marketplace* lainnya yang menyatakan bahwa konsumen berbelanja produk kecantikan secara *online* melalui Shopee.

Dalam penelitian ini, terdapat satu jurnal utama, yaitu jurnal yang berjudul "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko *Online*" pada tahun 2016 oleh Nanda Bella dan Wahyono. Persamaan dalam jurnal ini adalah sama-sama menggunakan empat variabel. Perbedaan dalam jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian adalah tiga variabel bebas (reputasi, kualitas jasa, dan kepercayaan) dan satu variabel terikat (minat beli), sedangkan dalam jurnal variabel kepercayaan dijadikan variabel mediasi. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di Shopee, sedangkan untuk jurnal tersebut menggunakan populasi pengunjung lazada.co.id. Dalam penghitungan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan Teori Malhotra (180 sampel), jurnal ini menggunakan teknik yang sama dengan rumus iterasi (100 sampel). Penelitian ini menggunakan proses analisis data uji korelasi dan uji reresi, sedangkan jurnal tersebut menggunakan *Structural Equation Model-Partia Least Square*. Hasil penelitian yang relevan dengan jurnal adalah reputasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Jurnal lainnya adalah "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace*" oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia pada tahun 2016. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu kepercayaan dan minat beli, walaupun berbeda dalam fungsi nya sebagai variabel. Metode yang digunakan dalam jurnal adalah *conclusive design* dengan studi deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan studi kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal. Populasi dalam jurnal adalah pengguna internet yang pernah berbelanja, khususnya di *online marketplace*. Penelitian ini memiliki populasi yang lebih spesifik, yaitu konsumen yang pernah membeli produk skincare di Shopee. Analisis data jurnal ini menggunakan *Structural Equation Model* dan dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi dan korelasi. Hasil penelitian yang relevan dengan jurnal adalah *review* dan *rating* (reputasi) memiliki hubungan dengan minat beli dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian mengenai *online marketplace* menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Beberapa faktor, seperti *review* dan *rating* pembeli, kemudahan proses transaksi jual beli, ongkos kirim (ongkir), reputasi *platform e-commerce*, dan juga reputasi toko itu sendiri (*seller*) menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih toko *online*. Semakin banyak *platform* yang ada, maka persaingan antar *online marketplace* akan semakin ketat. Oleh karena itu, masing-masing *online marketplace* harus bisa menunjukkan keunikan dan keunggulannya agar dapat bertahan di dalam pasar *e-commerce*.

Mengetahui pengaruh reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan terhadap minat pembelian produk kosmetik juga dapat membantu perusahaan maupun pebisnis untuk mengetahui strategi *branding* yang cocok untuk digunakan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana reputasi dan kualitas jasa *seller* dilihat dari sisi pembeli dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran citra/*image* yang baik.

Problem Formulation

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* di Shopee?
2. Apakah kualitas jasa *seller* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* di Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* di Shopee?
4. Apakah reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk *skincare* di Shopee?

Research Purposes

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas jasa *seller* terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Literature Review

Reputasi Seller

Reputasi adalah sebuah konsep dalam *public relation* (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat. Walaupun demikian, keberadaan reputasi yang kokoh dapat memperkuat posisi perusahaan di antara banyaknya persaingan. Pada dasarnya, reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keungulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli.

Sistem reputasi penjual merupakan upaya untuk mengambarkan *platform e-commerce* untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami oleh calon pembeli dalam memilih akun penjual untuk bertansaksi di *platform e-commerce* tersebut. Dharmaadi dan Supangkat (2014) menyebutkan bahwa sistem reputasi yang digunakan dalam platform *C2C e-commerce* umumnya sangat sederhana. Sistem akan menilai reputasi akun penjual berdasarkan feedback atau kepuasan dari pembeli setelah berhasil melakukan transaksi. Diberlakukannya sistem reputasi pada platform C2C *e-commerce* memberikan kesempatan pada pihak yang terlibat, pihak penjual dan pembeli, untuk memberikan penilaian (*rate*) satu sama lain setelah mereka berhasil melakukan transaksi. Sistem akan melakukan perhitungan atas jumlah penilaian positif dan negatif yang diberikan dan menjadikannya sebagai *trust values* yang dapat dimiliki oleh pihak penjual ataupun pembeli (Wu, Li & Kuo, 2010).

Pada aktivitas belanja *online* melalui *platform* C2C *e-commerce* reputasi seorang akun penjual, salah satunya dapat terbentuk dari *online review* dan *online rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Dalam hal ini, informasi yang ada pada *online review* dan *online rating* dijadikan acuan oleh calon pembeli yang ingin mengetahui reputasi *seller*. Klein (2017) menjelaskan bahwa dengan adanya sistem reputasi penjual dalam platform C2C *e-commerce,* para pengguna *platform* sebagai pembeli, bisa mendapatkan gambaran atau pengetahuan terkait perilaku penjual dari penilaian para pembeli sebelumnya. Sistem reputasi penjual secara *online* yang hadir dalam bentuk *online review* dan *online rating* memberikan akses kepada calon pembeli untuk melihat dan membaca hasil penilaian dan ulasan yang diberikan berdasarkan transaksi yang sebelumnya terjadi. Sistem transaksi ini

tentu dapat membantu calon pembeli untuk memprediksi perilaku akun penjual ataupun kualitas barang yang akan diberikan.

Dalam jurnal berjudul "*E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision*" oleh Živilė dan Gulevičiūtė (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembelian *online*, dimana dua dari empat faktor tersebut termasuk dalam variabel reputasi, yaitu faktor *consumer-related* (rekomendasi penyedia, *customer reviews*, dan pegalaman berbelanja sebelumnya) dan faktor produk/jasa (ketersediaan informasi di *website*). Kedua faktor tersebut dapat meningkatkan reputasi baik penjual. Jurnal yang dibuat oleh Katawetawaraks dan Wang (2011) dengan judul "*Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*" juga memberikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*, yaitu kenyamanan (*online costomer services*), informasi (*review* dan kualitas informasi produk), ketersediaan produk/ jasa (variasi produk/jasa), harga dan efektivitas waktu (membandingkan harga dan waktu menjadi efektif). Keempat faktor di atas dapat membentuk reputasi dari penjual.

Menurut Fombrun dalam (Adianto, 2011), beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, yaitu *credibility* (kredibilitas), *reliability* (keterandalan), dan citra/*image*. Ketiga aspek dimensi tersebut merupakan indikator untuk menciptakan dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Masing-masing dari setiap aspek harus bisa diterapkan oleh perusahaan agar dapat terbentuk citra yang positif terhadap publik. Kredibilitas lebih berfokus kepada pelayanan yang diberikan, kepercayaan dan keterandalan lebih berfokus kepada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas Jasa

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren (erat hubungannya) dalam memenuhi persyaratan, yaitu kebutuhan atas harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Parasuraman dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) yang mengemukakan bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima, jika kenyataan melebihi dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya.

Dalam jurnal yang dibuat oleh Katawetawaraks dan Wang (2011) mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*, juga dijelaskan mengenai faktor risiko yang menghambat konsumen berbelanja secara *online*, antara lain keamanan (pembayaran, informasi pribadi), *intangibility of online product* (produk tidak dapat dilihat secara fisik), kontak sosial (tidak ada komunikasi *face- to-face* dengan penjual), dan ketidakpuasan berbelanja *online* (pengalaman berbelanja *online* sebelumnya yang kurang memuaskan mempengaruhi keputusan di masa mendatang). Semua risiko di atas dapat diatasi jika pejual memberikan kualitas jasa yang baik sehingga konsumen akan menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan dan meningkatkan reputasi yang baik pula.

Kualitas jasa juga berhubungan erat dengan tingkat kepuasaan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih dalam mengenai harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan konsumen sendiri dapat diperoleh dari perbandingan jenis pelayanan yang nyata diterima dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Terdapat banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih satu toko yang menjual produk atau jasa yang diinginkan. Salah satu aspek terpenting adalah kualitas jasa *seller*/penjual. Menurut Parasuraman, dkk dalam (Lupiyoadi, 2013) terdapat lima dimensi yang digunakan untuk menentukan standar kualitas jasa, namun pada penelitian ini hanya menggunakan empat dimensi, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan atau jaminan) dan *emphaty* (empati).

Kepercayaan Pembeli

Pada proses jual-beli atau transaksi yang terjadi secara *online* melalui *platform e-commerce*, aspek *trust* atau kepercayaan merupakan hal yang penting. Kegiatan usaha yang dilakukan melalui media *online* pastilah harus memiliki kepercayaan didalamnya karena pembeli tidak dapat melihat atau berinteraksi dengan produk maupun penjual secara langsung. Oleh karena itu, penjual dituntut untuk memiliki citra positif agar pembeli percaya dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Jika penjual sudah mendapatkan kepercayaan dari pembeli, hal ini akan memberikan nilai tambah untuk toko *online* kita, namun tidak dipungkiri bahwa masih banyak penjual yang tidak memperhatikan hal tersebut. Penjual hanya menargetkan tujuan berdasarkan penjualan. Hal ini memang

tidak salah karena setiap kegiatan bisnis dianggap berhasil jika mencapai tujuan transaksi. Akan tetapi, sebuah kepercayaan dan kredibilitas penjual adalah salah satu tujuan utama.

Menurut Strader dan Ramaswami (2002), aspek kepercayaan menjadi penting pada sektor *e-commerce* karena pada prosesnya seorang konsumen atau pembeli dihadapkan dengan resiko seperti kehilangan dana karena penipuan, ataupun resiko untuk menerima produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Risiko-risiko inilah yang membuat pihak penjual dan pembeli pada sektor *e-commerce* perlu untuk membangun kepercayaan satu sama lain. Pada kasus berbelanja melalui *e-commerce*, kepercayaan terbentuk dalam diri individu (bisa bersifat anonim), baik itu penjual atau pembeli. Dalam proses transaksi yang terjadi secara *online*, pembeli atau konsumen memiliki keyakinan terhadap penjual sehingga memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi. Keyakinan dan kepercayaan ini terbentuk dengan adanya kontribusi dari penjual dan sejarah perilaku penjual. Chen dan Barnes (2007) menambahkan bahwa dalam proses transaksi *online*, pembeli atau konsumen tidak dapat merasakan barang atau produk secara langsung. Sehingga, untuk membentuk persepsi dan kepercayaan serta mengambil keputusan untuk pembelian, para pembeli atau konsumen bergantung pada informasi yang tersedia dalam *website* atau *platform e-commerce* dan juga persepsi mereka akan *platform* tersebut.

Rafiq dan Kurniawan (2009) berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi, tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang berisiko. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya, atau mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan, padahal dengan kepercayaan pemasar dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan dan dapat mengurangi biaya dalam memperoleh konsumen.

Untuk meningkatkan minat pembeli terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, maka penjual harus bisa mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Wiendenfels dalam Firdayanti (2012) mengungkapkan empat faktor dalam kepercayaan pembeli, yaitu *integrity* (integritas), *benevolence* (kebaikan hati), *competency* (kompetensi) dan *predictability* (prediktabilitas).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Pendapat lain dari Howard dalam (Durianto, 2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2002), motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasi produk tersebut. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dalam jurnal "*Stages of Consumer Decision Making*" oleh Terrence O'Brien (1971), memberikan penjelasan bahwa tingkatan dari efek, terdiri dari tahapan kognitif, afektif, dan konatif. Terdapat empat variabel yang merupakan pernyataan operasional dari tiga tahapan pembuatan keputusan, yaitu kesadaran (keunggulan atau arti-penting suatu merek), sikap (hubungan evaluatif preferensi dan keinginan), niat (sejauh mana komitmen untuk tindakan di masa depan), prediksi diri dari perilaku yang diantisipasi, atau lebih sederhana, rencana), dan pembelian (variabel langsung, aspek berwujud atau perilaku yang diamati dari tahap konatif). Dari hasil penelitian jurnal di atas, disimpulkan bahwa kesadaran akan muncul sebelum adanya sikap, niat, dan pembelian.

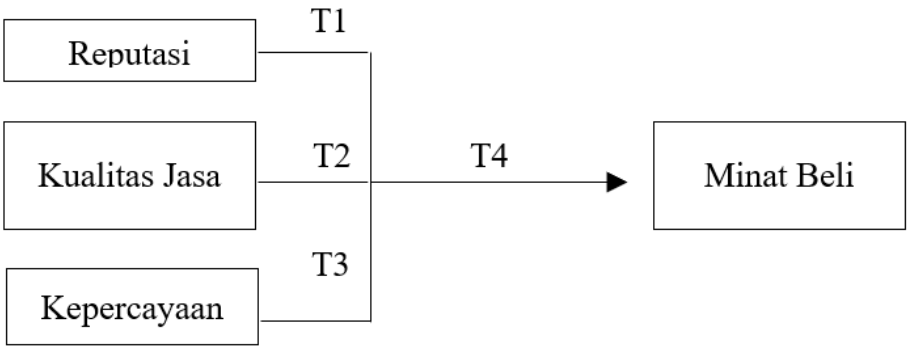
Ferdinand (2002) mengidentifikasi minat beli berdasarkan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

E-Commerce

Secara umum, *e-commerce* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik, seperti internet dan jaringan komputer. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi secara elektronik, seperti *transfer* dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengolahan data inventori, dan lain-lain. Menurut Laudon (2015), *e-commerce* melibatkan tiga tema utama, yaitu teknologi, bisnis, dan masyarakat.

Menurut Kalakota dan Whiston (1997), *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet, serta cara transaksinya melalui *transfer* uang secara *digital*. Mereka meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, dan perspektif *online*. Dari segi perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah proses pengiriman barang, layanan, dan informasi, serta pembayaran melalui peralatan elektronik atau jaringan komputer, sedangkan dilihat dari segi proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari sebuah teknologi transaksi bisnis dan aliran kerja. Jika dilihat dari segi layanan, *e-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan untuk mengingkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Yang terakhir, dilihat dari segi *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet dan sarana *online* lainnya.

METODE PENELITIAN



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olah Penulis, 2018

Terdapat empat identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan simbol T (Tujuan). T1 digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel reputasi terhadap variabel minat beli, T2 untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel kualitas jasa terhadap variabel minat beli, T3 untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli, dan T4 untuk mengetahui pengaruh variabel reputasi, kualitas jasa, dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel minat beli. Penelitian ini juga memiliki tujuh hipotesis, yaitu:

Ha_1: Ada hubungan antara reputasi *seller* dan minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Ho_1: Tidak ada hubungan antara reputasi *seller* dan minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Ha_2: Ada hubungan antara kualitas jasa *seller* dan minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Ho_2: Tidak ada hubungan antara kualitas jasa *seller* dan minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Ha_3: Ada hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Ho_3: Tidak ada hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online*

Marketplace Shopee.

Ha_4: Ada pengaruh antara reputasi *seller* terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Ho_4: Tidak ada pengaruh antara reputasi *seller* terhadap minat beli produk kosmetik pada *Online Marketplace* Shopee.

Ha_5: Ada pengaruh antara kualitas jasa *seller* terhadap minat beli produk kosmetik melalui kepercayaan pada *Online Marketplace* Shopee.

Ho_5: Tidak ada pengaruh antara kualitas jasa *seller* terhadap minat beli produk kosmetik melalui kepercayaan pada *Online Marketplace* Shopee.

Ha_6: Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli produk pada *Online Marketplace* Shopee.

Ho_6: Tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli produk pada *Online Marketplace* Shopee.

Ha_7: Ada pengaruh antara reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan terhadap minat beli produk pada *Online Marketplace* Shopee.

Ho_7: Tidak ada pengaruh antara reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan terhadap minat beli produk pada *Online Marketplace* Shopee.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga hasil akhir penelitian berdasarkan pengumpulan data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Tipe jenis penelitian yang digunakan adalah studi kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan terhadap variabel terikat minat beli. Metode yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuisioner.

Populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik di *online marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel yng digunakan adalah *purposive sampling*, suatu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel adalah responden dengan jenis kelamin wanita, berusia 18-34 tahun, berdomisili di jabodetabek, berpenghasilan rendah hingga tinggi, dan dengan status sudah menikah dan belum menikah. Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada Teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini, terdapat 36 item pernyataan, jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah 36x5=180 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan beberapa uji, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi (hubungan), dan analisis regresi (pengaruh).

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Empat Variabel

Variabel	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Reputasi	8	VALID
Kualitas Jasa	10	VALID
Kepercayaan	9	VALID
Minat Beli	9	VALID

Dalam uji validitas, semua penyataan dari empat variabel yag berjumlah 36 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1942).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas Empat Variabel

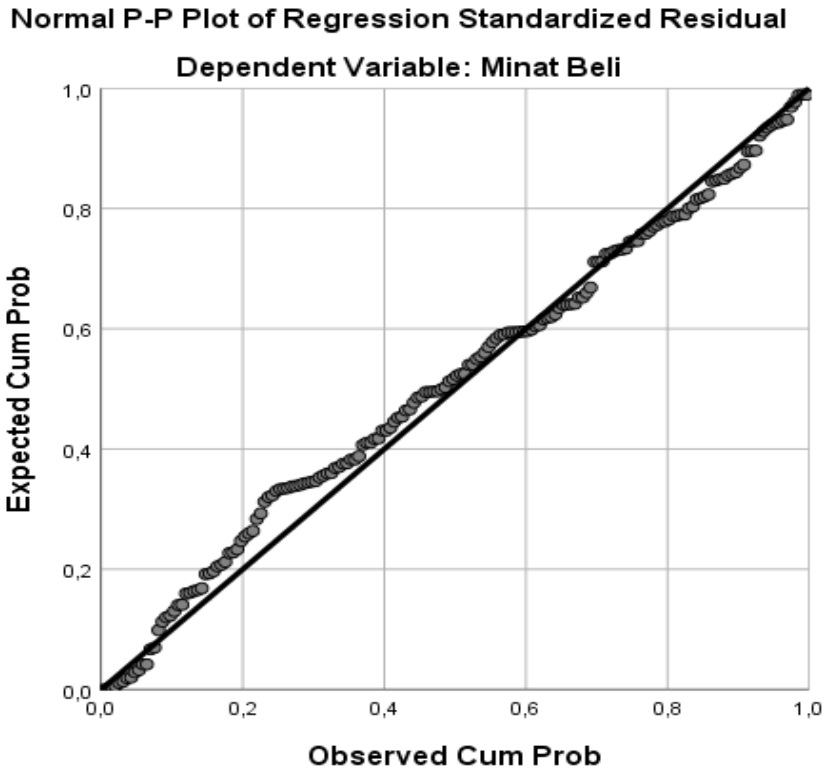
Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi	8	0,761	RELIABEL
Kualitas Jasa	10	0,877	RELIABEL
Kepercayaan	9	0,843	RELIABEL
Minat Beli	9	0,849	RELIABEL

Dalam uji reliabilitas, semua pernyataan setiap variabel dinyatakan valid karena r alpha lebih besar daripada r tabel (0,194). Dilihat berdasarkan tingkar reliabilitas Cronbach's Alpha oleh Siregar (2013), variabel reputasi memiliki kriteria "reliabel" sedangkan variabel kualitas jasa *seller*, kepercayaan, dan minat beli memiliki kriteria "sangat relibel".

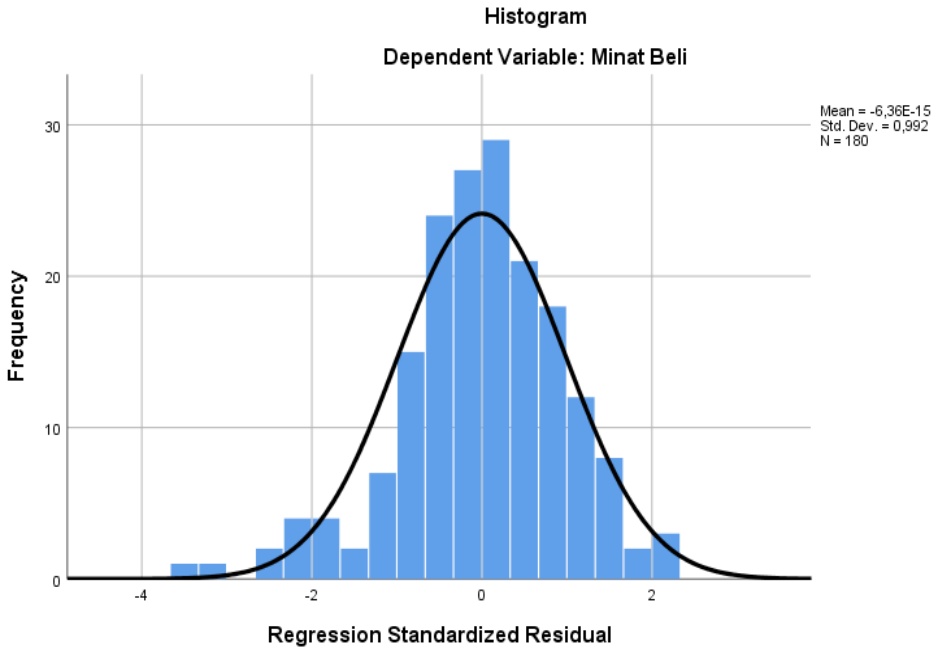
Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas Empat Variabel

	Unstandardized Residual
Asymp, Sig (2-tailed)	0,200



Gambar 2 Grafik P-Plot



Gambar 3 Histogram Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov, dilihat dari tabel 3 bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebar normal. Hal ini juga didukung dari hasil histogram terbentuk kurva dan titik p-plot pada data variabel minat beli mendekati garis diagonal lurus.

Analisis Korelasi

Tabel 4 Uji Analisis Korelasi

		Minat Beli
Reputasi	Sig. (2-tailed)	0,000
Kualitas Jasa	Sig. (2-tailed)	0,000
Kepercayaan	Sig. (2-tailed)	0,000

Berdasarkan data pada tabel 4 menggunakan *Pearson Correlation*, variabel reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan dengan minat beli secara partial.

Tabel 5 Uji Analisis Korelasi Berganda

R	Sig. F Change
0,680	0,000

Berdasarkan data tabel 5, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan berhubungan secara simultan dan signifikan dengan minat beli konsumen. Melihat data R sebesar 0,680, masuk ke dalam interval 0,60-0,799 yang berkriteria "Kuat" (Sugiyono, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel reputasi, kualitas jasa, dan kepercayaan dengan variabel minat beli.

Analisis Regresi Berganda

Melihat data tabel 10, yaitu tabel *coefficients*, dapat ditemukan persamaan regresi berganda:

$$Y = 0{,}556+0{,}136X1+0{,}323X2+0{,}395X3$$

Dari data di atas, Y sebagai variabel minat beli, X1 sebagai variabel reputasi, X2 sebagai variabel kualitas jasa *seller*, dan X3 sebagai variabel kepercayaan. Dilihat nilai konstanta sebesar 0,556, jika X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai variabel minat beli adalah 0,556. Koefisien regresi X1 adalah 0,136, yang mengindikasikan bahwa jika variabel bebas lainnya tetap, X1 mengalami kenaikan 1%, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,136. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X1 dengan Y, semakin naik variabel X1, maka semakin naik nilai Y.

Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,323, artinya jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan X2 mengalami kenaikan 1%, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,323. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X2 dengan Y, semakin naik variabel X2, maka semakin naik nilai Y.

Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,395, artinya jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan X3 mengalami kenaikan 1%, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,395. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X3 dengan Y, semakin naik variabel X3, maka semakin naik nilai Y.

Dalam menganalisis regresi berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut meliputi koefisien determinasi, uji linearitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Masing-masing uji tersebut harus terpenuhi, sehingga analisis regresi berganda dinyatakan valid dan dapat dilakukan. Berikut adalah perhitungan dari uji asumsi klasik:

- Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,463	0,454

Berdasarkan tabel koefisien determinasi, nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan sebesar 46,3%, sedangkan sisanya (100%-46,3%) 53,7% merupakan kontribusi variabel bebas lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- Uji Linearitas

Tabel 7 Tabel ANOVA Empat Variabel

		Sig.
Reputasi	Deviation from Linearity	0,108
Kualitas Jasa	Deviation from Linearity	0,251
Kepercayaan	Deviation from Linearity	0,230

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan secara partial antara variabel reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan dengan minat beli.

- Uji Heteroskdastisitas

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas Empat Variabel

			Minat Beli
Spearman's rho	Reputasi	Correlation Coefficient	0,426
	Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	0,599
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	0,611

Melihat data tabel spearman's rho, variabel reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas Empat Variabel (nilai standar error)

	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
Reputasi	0,087	0,115
Kualitas Jasa	0,080	0,318
Kepercayaan	0,087	0,343

Berdasarkan data tabel 9, uji multikolinearitas menggunakan nilai standar error memberikan nilai standar error variabel reputasi = 0,087, variabel kualitas jasa *seller* = 0,080, dan variabel minat beli = 0,087. Ketiga variabel memiliki nilai standar error < 1, sehingga disimpulkan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi. Dilihat dari nilai koefisien beta juga < 1 dimana variabel reputasi = 0,115, variabel kualitas jasa *seller* = 0,318, dan variabel kepercayaan = 0,343 sehingga membuktikan kembali bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

- Uji T

Tabel 10 Uji T Empat Variabel

	Unstandardized Coeeficients (B)	Sig.
Reputasi	0,136	0,120
Kualitas Jasa	0,323	0,000
Kepercayaan	0,395	0,000

Dari tabel 10, hasil uji t yang dilihat dari nilai signifikansi variabel reputasi = 0,120 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi terhadap minat beli. Sedangkan variabel kualitas jasa *seller* = 0,000 dan variabel kepercayaan = 0,000 memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa *seller* dan kepercayaan secara partial terhadap minat beli.

- Uji F

Tabel 11 Uji F Empat Variabel (ANOVA)

	Sig.
Regression	0,000

Dari tabel 11, hasil uji f yang dilihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini diinterpretasikan dari 180 responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia 18-34 tahun dengan status belum dan sudah menikah, memiliki penghasilan di bawah 3 juta sampai di atas 10 juta, dan berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuisioner yang mempunyai kriteria dalam pengisiannya, yaitu responden yang pernah membeli produk *skincare* di Shopee. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa:

1. Ha_1 diterima: Ada hubungan antara reputasi *seller* dan minat beli produk ***skincare*** di Shopee.
2. Ha_2 diterima: Ada hubungan antara kualitas jasa *seller* dan minat beli produk ***skincare*** di Shopee.
3. Ha_3 diterima: Ada hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli produk ***skincare*** di Shopee.
4. Ha_4 ditolak: Ada pengaruh antara reputasi terhadap minat beli produk ***skincare*** di Shopee.
5. Ha_5 diterima: Ada pengaruh antara kualitas jasa *seller* terhadap minat beli produk ***skincare*** melalui kepercayaan di Shopee.
6. Ha_6 diterima: Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli produk ***skincare*** di Shopee.
7. Ha_7 diterima: Ada pengaruh antara reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan terhadap minat beli produk ***skincare*** di Shopee.

Penelitian sebelumnya dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia" oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia (2016) dimana terdapat relevansi dengan penelitian kali ini yang membahas mengenai *customer review* dan *rating* sebagai salah satu bagian dari dimensi kualitas jasa *seller*. Hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa variabel *review* dan *rating* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia. Pada penelitian ini juga memberikan hasil yang mendukung pernyataan di atas bahwa reputasi *seller* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli produk *skincare* di *online marketplace* Shopee.

Dalam jurnal oleh Rendi Maulana dan Kezia Kurniawati yang berjudul "Pengaruh Kualitas *E-service* terhadap Minat Beli Konsumen (Sudi Kasis Pada Website Koren Denim)" tahun 2014 memberikan kesimpulan bahwa kualitas *e-service* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli, yang juga relevan dengan hasil penelitian ini. Jurnal oleh Supriyono yang berjudul "Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli www.kaskus.us" pada tahun 2010 juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Kesimpulan ini dapat mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dengan minat beli yang berarti jika kepercayaan meningkat, minat beli pun ikut meningkat.

Dalam uji T, diperoleh hasil bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel minat beli. Hal ini relevan dengan penelitian oleh Nanda Bella dan Wahyono yang berjudul "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko *Online*" yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen Shopee yang berminat terhadap produk kosmetik yang dijual *seller* Shopee tidak dipengaruhi oleh reputasi *seller*. Reputasi dapat dibangun dari kualitas jasa (layanan) yang diberikan dan tanggung jawab dari *seller*.

Sedangkan variabel kualitas jasa *seller* dan kepercayaan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Jurnal Rendi Maulana dan Kezia Kurniawati (2014) juga mendukung hasil penelitian bahwa *e-service* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Jurnal Claudia Andini, Maya Ariyanti, dan Sumrahadi yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Pengunjung *Online Store* Lazada Indonesia" juga memiliki kesimpulan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jurnal oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia (2016) yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia" juga memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan ini juga didukung oleh jurnal Nanda Bella dan Wahyono (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jurnal dengan judul "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online*

Shop Specialis Guess" karya Petra Surya dan Christina Teguh juga sependapat dengan hasil penelitian ini bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online*.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian yang dapat ditarik berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan dengan minat beli, sebesar 0,680 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara ketiga variabel di atas dengan variabel minat beli.

2. Reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* di Shopee. Jika dilihat secara partial, reputasi tidak berpengaruh signfiikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas jasa *seller* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. Reputasi, kualitas jasa *seller*, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 46,3%. Untuk sisanya, yaitu 53,7% merupakan kontribusi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adianto, R. (2009). Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi dan Komunikasi dengan Pemanfaatan Software Delphi untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa. Skripsi S1. FKIP UMS, Surakarta.

Assael, H. (2001). Consumer Behavior. (6th Edition). New York: Thomson-Learning.

Baubonienė, Z., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. Socialinės Technologijos Social Technologies, 5(1), 74-81. doi:10.13165/ST-15-5-1-06.

Bella, N., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 5(4), 389-399.

Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. European Management Journal, 20(3), 286-298.

Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. Industrial Management & Data Systems, 107(1), 21-36.

Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisi Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11(1), 35-55.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B.M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2), 614-619.

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. Journal of Social and Industrial Psychology, 1(1), 1-7.

Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan D e s e r t a s i Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kalakota, R and Whinston, A.B. 1997. Electronic Commerce: A Manager's Guide. New Jersey: Addison-Wesley Professional.

Katawetawaraks, C., & Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research, 1(2), 66-74.

Klein, B.D. (2017). On the Development and Application of a Framework for Understanding the Properties of Information Quality of Online Reputation Systems. Journal of the Midwest Association for Information

Systems, 17(1), 35-52.

Laudon, K.C., Traver, C.G. (2015). E-commerce 2015. (11th Edition). United State of America: Pearson.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3) Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

Purbo, O., W. & Wahyudi, A., A. (2001). Mengenal eCommerce. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rafiq, M., & Kurniawan, B. T. (2009). Pengaruh Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Umum Pringsewu. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(4), 129-138.

Schiffman & Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. (Edisi 7). Jakarta: Indeks.

Strader, T. J., & Ramaswami, S.N. (2002). The Value of Seller Trustworthiness in C2C Online Markets. Communications of the ACM, 45(12), 45-49.

O'Brien, T. (1971). Stages of Consumer Decision Making. Journal of Marketing Research, 8(3), 283-289.

Wu, F., Li, H. H., & Kuo, Y. H. (2011). Reputation Evaluation for Choosing a Trustworthy Counterparty in C2C e-Commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 10(4), 428-436.