

**KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK
FASHION YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK
(STUDI PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG)**

Sari Listyorini

ABSTRACT

Businesses increasingly globalized trade with the technology in the application of product marketing . By using the internet, consumers are able to purchase goods or products freely without attachment time. The form of marketing on the Internet is known as e - commerce or electronic commerce. E commerce or electronic commerce is spread, purchasing, sales, marketing goods and services over electronic systems such as the Internet or television, www, or other computer networks such as the social media one. The more rapid development of e-commerce today is strongly influenced by the people's confidence in e-commerce.

This study aims to determine consumer confidence (ability ,benevolence and integrity) of the purchase intention fashion products on the Facebook social media on student S1 FISIP Undip Semarang .

Based on a simple regression analysis showed that the ability (ability) sellers a significant effect on consumer purchasing intention of fashion products , benevolence (kindness) shop online seller does not significantly influence consumers' purchasing intention of fashion products , integrity (integrity) shop online sellers a significant effect on purchase intentions consumer fashion products . The results of multiple regression showed that ability , benevolence and integrity towards purchase intention produk fashion on the Facebook social media simultaneously significant effect .

Advice can be delivered in this study is an online shop needs to use some social media other than Facebook, need to pay attention to product quality, conformance with product photos, and timeliness need to be considered in serving the wishes of potential customers, need to improve in terms of honesty transaction.

Keywords : Ability, Integrity, Benevolence, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perdagangan bisnis semakin mengglobal dengan adanya teknologi dalam penerapan pemasaran produk. Dengan menggunakan internet, konsumen sudah dapat membeli barang atau produk dengan bebas tanpa keterikatan waktu. Bentuk dari pemasaran di internet dikenal dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya seperti media sosial salah satunya. Semakin pesatnya perkembangan *e commerce* saat ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan *e commerce*.

Perusahaan *e commerce* dapat bertahan dengan tidak mengandalkan produk saja namun terdapat tim manajemen handal, pengiriman tepat waktu, pelayanan bagus, keamanan, desain web bagus. Dengan kata lain, faktor yang menentukan keberhasilan bisnis online adalah kepercayaan konsumen.

Sebagian konsumen online takut melaksanakan transaksi online karena kejahatan komputer tinggi, perlindungan konsumen belanja online tidak ada, penipuan secara online, ketidakpastian pengiriman, barang tidak sesuai harapan, barang tidak sampai ke alamat pembeli. Bangunan sistem *e-commerce* sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit et al. (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (trust)

menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. Mayer et al. (1995) setelah melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja online apabila vendor internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi, karena konsumen akan lebih cermat memilih *web store*.

Transaksi online yang dilakukan oleh konsumen cukup mudah salah satunya melalui media sosial. Media sosial adalah media untuk interaksi sosial, menggunakan dan *scalable* teknik komunikasi yang sangat mudah diakses. Sosial media adalah situs yang paling sering dikunjungi terutama oleh kaum remaja seperti mahasiswa. Waktu terbanyak mereka lakukan di media sosial seperti *facebook*, *blog*, *twitter*, *kaskus*. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan mahasiswa sebagai sampelnya, khususnya mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang.

Menurut Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatia Sembiring, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut data dari *Webershandwick*, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Dengan demikian, perlu kiranya mengetahui seberapa besar pengaruh *ability* terhadap niat beli produk fashion melalui Facebook, seberapa besar pengaruh *benevolence* terhadap niat beli produk fashion melalui Facebook, seberapa besar pengaruh *integrity* terhadap niat beli produk fashion melalui Facebook.

KAJIAN TEORITIK

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan konsumen pada *e commerce* juga dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diharapkan (sesuai dengan promosi). Faktor lain yang tidak kalah mempengaruhi kepercayaan adalah rekomendasi dari orang-orang yang pernah melakukan transaksi secara online.

Dimensi Kepercayaan

Mayer *et al.* (2005) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga : kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Media Sosial

Adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Wikipedia).

Klasifikasi media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010):

1. Proyek Kolaborasi

Mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah ataupun me – *remove* konten-konten yang ada di website ini. Contohnya : Wikipedia.

2. *Blog* dan *Microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blg ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya : twitter.

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling share konten-konten media, baik seperti *video*, *e book*, gambar dan lain-lain. Contoh : *youtube*.

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh : *facebook*.

5. *Virtual game world*

Penggunaan dunia virtual seperti merasa di dunia virtual, seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contoh : *Second Life*.

Ciri –ciri media sosial :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang. Contoh : sms ataupun internet
2. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
3. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Facebook

Facebook menurut wikipedia berbahasa Indonesia adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar dengan jumlah user sekitar 17,6 juta orang.

Niat Membeli

Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni : (1) Pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; (2) Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan (3) Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif (Engel et al., 1993). Lingkungan yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Definisi Operasional

1. Kepercayaan konsumen :

- *Ability*
 - Kompetensi
 - Pengetahuan luas
 - Pengalaman
- *Benevolence*
 - Perhatian
 - Kemauan berbagi
 - Dapat diharapkan
- *Integrity*
 - Pemenuhan
 - Keterusterangan
 - Keandalan

2. Niat Beli

Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan.

- niat beli ke depan
- merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelian melalui media sosial
- dalam waktu dekat melakukan pembelian melalui media sosial

METODE

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 FISIP yang berjumlah 2.880 mahasiswa (bag, Akademik FISIP, 2013).

Sampel

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin dalam Umar (2007; 78) dengan tingkat kelonggaran 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian

dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah

$$n = \frac{2.880}{1 + 2.880(0,1)^2} = 96,6$$

à dibulatkan 100

Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan *proportional sampling* sebagai berikut :

Tabel 1
Pembagian Sampel Mahasiswa S1 FISIP Undip

no	Jurusan	Jumlah	Sampel
1	Administrasi Bisnis	670	23
2	Komunikasi	709	24
3	Administrasi Publik	601	21
4	Pemerintahan	659	23
5	Hubungan Internasional	249	9
Total	2.880	100	

Sumber : Data Bag. Akademik, 2013

Dengan proporsi diatas maka sampel akan ditunjuk dengan menggunakan kriteria (*purposive sampling*).

Adapun kriterianya adalah :

- mempunyai akun *facebook*
- pernah berbelanja segala produk *fashion* di akun *facebook*

HASIL

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden bahwa sebagian besar responden berusia 20 -21 tahun sebesar 48% dan hanya 2% responden berusia 24- 25 tahun, karena mahasiswa angkatan lama (2009). Uang saku per bulan rata-rata responden menyebutkan kurang dari Rp. 1.000.000,00 sebesar 52%. Hanya 3% yang menyebutkan diatas Rp. 2.000.000,00. Besar uang saku memperlihatkan bahwa kebutuhan utama mahasiswa dalam penelitian ini tidak berbelanja produk *fashion* saja, namun kebutuhan utama yang lain seperti makan, kost, transportasi. Responden wanita paling besar yaitu 66% daripada pria hanya sebesar 34%. Dengan distribusi ini memperlihatkan wanita menjadi *icon* belanja produk *fashion* seperti baju, sepatu, aksesoris, tas, dan lain-lain. Rata- rata kepemilikannya adalah 3 tahun sampai dengan 8 tahun telah mempunyai akun Facebook. Alasan ketertarikan responden mempunyai Facebook diantaranya adalah bisa menemukan teman, chatting, mengikuti trend, konten lumayan lengkap, sharing foto, status, jaringan luas, game, belanja. Dalam 1 minggu rata-rata responden hanya membuka FB sebanyak 2- 4 kali dalam 1 minggu, dan hanya 1% yang membuka antara 8-10 kali. Perlu diketahui bahwa responden mempunyai beberapa akun selain FB, karena tren media sosial semakin bergeser ke path, instagram, sehingga FB masih dikunjungi namun dengan frekuensi jarang. Responden menerima pertemanan sebesar 77%, karena ingin melihat produk yang ditawarkan dari olshop. Keinginan ini didorong rasa ingin tahu dan keinginan belanja praktis dan mudah tanpa harus ke mall atau butik. Responden sebesar 82% membeli baju, aksesoris, sepatu dan tas, Sedang sisanya adalah 18% yang pernah membeli kombinasi dari baju, aksesoris, sepatu dan tas. Responden sebesar 29% menjawab lain- lain dimana barang yang dibeli adalah jam tangan, kaos, rok, handphone.

Mean Variabel Ability

Berikut hasil mean dari variabel ability :

Tabel 2
Mean Variabel Ability

Nomor Pertanyaan	Indikator	mean
1.	Olshop mampu berkomunikasi, menata <i>lay out</i> , mendesain foto di FB	3,5200
2.	Olshop mampu menyediakan barang berkualitas dan beragam	3,3700
3.	Olshop memiliki tingkat pemahaman produk yang tinggi	3,4200
4.	Olshop memahami trend fashion	3,6500
5.	Olshop telah lama eksis	3,2500
Rata-rata		3,4420

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Mean Variabel Benevolence

Berikut hasil mean dari variabel *benevolence* :

Tabel 3
Mean Variabel Benevolence

Nomor Pertanyaan	Indikator	mean
6.	Olshop bersedia berbagi informasi	3.7500
7.	Olshop memperhatikan pertanyaan pelanggan	3.4900
8.	Olshop menyediakan produk sesuai foto, kualitas bagus, dan pengiriman tepat waktu	3.4100
Rata-rata		3.5500

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Berikut hasil mean dari variabel *integrity* :

Tabel 4
Mean Variabel Integrity

Nomor Pertanyaan	Indikator	mean
9.	Olshop dapat meyakinkan pelanggan dengan memenuhi kesepakatan awal	3.4300
10.	Olshop jujur dalam bertransaksi	3.4100
11	Olshop dapat diandalkan pada saat sekarang dan yang akan datang	3.5100
Rata-rata		3,4500

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Berikut hasil *mean* dari variabel niat beli :

Tabel 5
Mean Variabel Niat Beli

Nomor Pertanyaan	Indikator	mean
12.	Niat membeli produk fashion	3.2100
13.	Berniat merekomendasikan pada teman atau keluarga	3.1300
14	Membeli dalam waktu dekat	2.8900
Rata-rata		3,0766

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Pengaruh Ability terhadap Niat Beli Produk

Berikut hasil rekapitulasi uji pengaruh Ability terhadap Niat beli produk :

Tabel 6
Rekapitulasi Uji Pengaruh Ability terhadap niat beli produk

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel
X1→Y	16,364	0,151	0,241	0,058	0.049	2,462	1,9847

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,241. Artinya korelasi antara variabel ability dengan produk sebesar 0,241 masuk kategori korelasi rendah. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara ability (X1) dengan variabel niat beli produk (Y).

Berdasar hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,049. Artinya variabel ability mempengaruhi variabel niat beli produk sebesar 4,9%, dan sisanya 95,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Signifikansi Ability terhadap Niat beli konsumen

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel ability (X1) terhadap variabel niat beli (Y) sebesar 2,462 dengan tingkat signifikansi 0,016. Berdasar tabel t, diketahui bahwa $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 97$ pada alpha 5% adalah sebesar 1,9847. Nilai t hitung 2,462 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara ability terhadap niat beli produk”.

Rekapitulasi Uji Pengaruh Benevolence terhadap Niat Beli produk

Berikut hasil rekapitulasi uji pengaruh variabel *Benevolence* terhadap Niat beli produk *Fashion*:

Tabel 7
Rekapitulasi Uji Pengaruh *Benevolence* terhadap niat beli pr

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel
X1→Y	10,365	0,051	0,116	0,014	0.003	1,158	1,9847

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,116 Artinya korelasi antara variabel benevolence dengan niat beli produk sebesar 0,116 masuk kategori korelasi sangat lemah. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara benevolence (X1) dengan variabel niat beli produk (Y).

Berdasar hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,014. Artinya variabel benevolence mempengaruhi variabel niat beli produk sebesar 1,4%, dan sisanya 98,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Signifikansi Benevolence terhadap Niat beli Konsumen

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel benevolence (X2) terhadap variabel niat beli (Y) sebesar 1,158 dengan tingkat signifikansi 0,250. Berdasar tabel t, diketahui bahwa $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 97$ pada alpha 5% adalah sebesar 1,9847. Nilai t hitung 1,158 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa menolak hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara benevolence terhadap niat beli produk”.

Rekapitulasi Uji Pengaruh Integrity terhadap niat beli produk

Berikut hasil rekapitulasi uji pengaruh variabel *Integrity* terhadap Niat beli produk *Fashion*:

Tabel 8
Rekapitulasi Uji Pengaruh *Integrity* terhadap niat beli produk

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel
X1→Y	6,717	0,383	0,632	0,400	0.394	8,080	1,9847

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,632 Artinya korelasi antara variabel integrity dengan niat beli produk sebesar 0,632 masuk kategori korelasi cukup/ sedang. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara integrity (X3) dengan variabel niat beli produk (Y).

Berdasar hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,394. Artinya variabel benevolence mempengaruhi variabel niat beli produk sebesar 39,4%, dan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Signifikansi Integrity terhadap Niat beli Konsumen

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel integrity (X3) terhadap variabel niat beli (Y) sebesar 8,080 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasar tabel t, diketahui bahwa $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 97$ pada alpha 5% adalah sebesar 1,9847. Nilai t hitung 8,080 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara integrity terhadap niat beli produk”.

Berikut tabel tentang rekapitulasi uji pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Niat Beli Produk:

Tabel 9
Rekapitulasi Uji Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Niat Beli Produk

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	F Tabel
X1→Y	-3,751	0,175	0,644	0,415	0,396	22,677	3,0902
X2→Y		-0,280					
X3→Y		1,050					

Sumber: *Data Primer yang Diolah*, 2014

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,3. Artinya korelasi antara variabel ability, benevolence dan integrity dengan niat beli sebesar 0,644 masuk kategori korelasi yang cukup (Imam Ghazali, 2006: 49). Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel ability (X1), benevolence (X2) dan integrity (X3) dengan variabel niat beli produk (Y).

Berdasar tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,396 atau pengaruh yang diberikan oleh ability, benevolence dan integrity terhadap niat beli produk sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel kepercayaan (*ability, benevolence dan integrity*).

Uji Signifikansi Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Niat Beli Produk

Untuk mengetahui nilai pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap niat beli secara simultan atau bersama-sama, digunakan uji F. Diketahui bahwa nilai F hitung untuk uji hipotesis dari ketiga variabel bebas terhadap variabel niat beli (Y) sebesar 22,677. Berdasar tabel F, diketahui bahwa $(n - k - 1) = (100 - 3 - 1) = 96$. Sehingga nilai F tabel pada alpha 5% adalah sebesar 3,0902. Nilai F hitung 22,677 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat Pengaruh *ability, benevolence dan integrity* terhadap niat beli produk fashion.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Ability* terhadap Niat Beli Produk *Fashion*

Salah satu dimensi kepercayaan ini menurut Ridings (2002:271), adalah *ability*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *ability* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk fashion melalui media sosial FB. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain (Meyer et al.2005). Penjual atau online shop di Facebook mampu memahami kebutuhan konsumennya tentang komunikasi, menyediakan barang yang berkualitas, mampu menjelaskan produk yang ditawarkan, memahami trend fashion, eksis di dunia online khususnya FB. Mahasiswa S1 FISIP menilai *ability* (kemampuan) dari beberapa olshop di FB cukup menguntungkan mereka dalam mencari informasi tentang produk fashion tanpa harus melakukan *windows shopping* di *mall* ataupun butik.

Pengaruh *Benevolence* terhadap Niat Beli Produk *Fashion*

Mayer *et al.* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. *Benevolence* (kebaikan hati) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) dari penjual olshop di FB tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk fashion. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofik (2007) yang menunjukkan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

Responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yang mempunyai range usia 18- 25 tahun mempunyai karakteristik rasa ingin tahu yang besar, berpikir kritis, sehingga ketika obyek yang ditunjuk (olshop) tidak menunjukkan apresiasinya terhadap rasa keingintahuan dari mahasiswa ini, maka akan mengakibatkan kekecewaan. Mahasiswa sebagai calon konsumen tentu akan bertanya lebih lanjut tentang spesifikasi produk fashion yang dia pilih, jika pertanyaan tidak di respon, maka mereka akan beralih. *Benevolence* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli pada penelitian ini dikarenakan tidak cukup bersedia memberikan informasi lengkap kepada pelanggan, tidak bersedia menjawab pertanyaan, dan tidak cukup menyesuaikan produk dengan foto, kualitas bagus dan pengiriman tepat waktu.

Pengaruh *Integrity* terhadap Niat Beli Produk *Fashion*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan sudah benar sesuai fakta atau tidak. Dalam penelitian ini menunjukkan *integrity* dari olshop di FB mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk fashion. Terdapat kesesuaian hasil penelitian ainur Rofik (2007) yang menyatakan bahwa integritas (*integrity*) vendor mempunyai pengaruh

positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan *ecommerce* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan. Beberapa *olshop* dapat meyakinkan pelanggan untuk memenuhi kesepakatan di awal transaksi, jujur dalam bertransaksi, dan dapat diandalkan pada waktu sekarang dan yang akan datang. Menjamurnya *olshop* di media sosial seperti FB memang tidak terbendung, karena media ini sangat potensial untuk mempromosikan produk. Dengan kompetitor yang banyak di media FB, maka *olshop* hendaknya menyadari pentingnya membangun kepercayaan calon konsumen untuk menumbuhkan niat beli dan akhirnya kepuasan. Mahasiswa sebagai responden mempunyai banyak akun media sosial selain FB, namun bila mereka sudah percaya akan integritas dari *olshop* di FB maka niat beli tidak akan terelakkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diuraikan dari penelitian ini adalah: (1) Variabel *ability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk fashion yang dipasarkan melalui media sosial Facebook secara parsial. Penjual online atau *online shop* (*olshop*) mampu melakukan promosi produknya dengan baik, mampu menyediakan barang yang beragam dan berkualitas, (2) Variabel *benevolence* tidak mempunyai yang signifikan terhadap niat beli produk fashion yang dipasarkan melalui media sosial Facebook secara parsial. Beberapa *olshop* tidak menunjukkan kebaikan hatinya dalam berbagi informasi dengan konsumen, kurang memperhatikan pertanyaan dan kurang bersedia menjawab pertanyaan pelanggan, dan kurang dapat diharapkan dalam penyediaan produk dan pengiriman tepat waktu, (3) Variabel *integrity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk fashion yang dipasarkan melalui media sosial Facebook secara parsial. Beberapa *olshop* meyakinkan pelanggan untuk memenuhi kesepakatan di awal transaksi, jujur dalam bertransaksi, dapat diandalkan pada saat sekarang dan yang akan datang, (4) Variabel *ability*, *benevolence* dan *integrity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion yang dipasarkan melalui media sosial Facebook secara simultan. Keberadaan *olshop* di media FB masih mempunyai pasar yang luas, karena media ini masih eksis, masih banyak yang terikat pertemanan di Facebook, sehingga sekali waktu pasti membuka FB.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini: (1) Bagi pihak *olshop* di media sosial FB, hendaknya tingkat keberlangsungan *olshop* harus dipertahankan lagi dengan menggunakan beberapa media sosial lain selain FB. Sehingga dalam berpromosi tidak hanya mengandalkan 1 media sosial saja, namun dapat menggunakan media sosial lain sehingga jaringan lebih luas lagi, (2) Bagi pihak *olshop* di media sosial FB, perlu memperhatikan kualitas produk, kesesuaian foto dengan produk, dan ketepatan waktu perlu diperhatikan dalam melayani keinginan calon konsumen. Apabila produk tidak sesuai dengan foto yang di upload, tentu menimbulkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Maka, bisa dilakukan dengan *upload* foto secara jujur sesuai produk aslinya. Dalam hal pengiriman, dapat membangun bekerjasama yang baik dengan jasa pengiriman barang sehingga vendor tidak melalaikan kewajibannya mengirim tepat waktu, (3) Integritas penjual (*olshop*) perlu memperbaiki diri dalam hal kejujuran bertransaksi. *Display* produk dengan memajang harga, menyepakati perjanjian dengan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior*, New York: Dreyden Press.
- Gefen, D. et al, 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
- Gefen, D. and Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, pp. 407-424.
- Kim, E. and Tadisina, S., 2005. Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-Business: An Empirical Study. In *thProceedings on the 38 Hawaii International Conference on System Sciences*, January 3-6, Waikoloa, Hawaii.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga,
- Kotler Philip.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, terjemahan, edisi kelima, jilid I dan II. Jakarta: PT. Prihalindo
- Mukherjee, A. and Nath, P., 2007. Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-examination of the Commitment-Trust Theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp. 1173-1202.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schooman, F.D. (1995). An Integrative model of organizational trust. *Academy of Management Journal*, 38(5), 873-901.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors affecting trust in market research relationships." *Journal of Marketing* 57(21 Jan): 81-102.
- Morgan, RM., and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July), 1994.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002) Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors affecting trust in market research relationships." *Journal of Marketing* 57(21 Jan): 81-102.
- Morgan, RM., and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July), 1994.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002) Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Pavlou dan Gefen (2002), Corbit et al. (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003)