

REAKSI KONSUMEN PASCA BELANJA PRODUK PAKAIAN DAN KOSMETIK SECARA ONLINE DI INSTAGRAM

CONSUMER REACTIONS AFTER SHOPPING FOR CLOTHING AND COSMETIC PRODUCTS ONLINE ON INSTAGRAM

Khairunnisa Ismah^{*1}, Ujang Sumarwan^{*}, Popong Nurhayati^{*}

^{*}Sekolah Bisnis, IPB University
Jl. Pajajaran Bogor 16151, Indonesia

Abstract: *The development of online businesses, consumers still feel disappointed after shopping online as a consumer reaction after shopping online on Instagram. This study aims to analyze the factors that influence consumer reactions through consumer satisfaction after shopping for clothing and cosmetics products online on Instagram, and analyze consumer reactions after shopping for clothing and cosmetics products online on Instagram. Respondents used in the study were 200 respondents using purposive sampling with criteria; respondents have bought clothing or cosmetic products on Instagram in the last month. Data were analyzed using SEM-PLS. The results showed that service quality, product quality, and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction in clothing and cosmetics products. Product quality, perceived value, and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer reactions on clothing products. Service quality, product quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer reactions in cosmetic products. Consumer reactions after shopping for clothing and cosmetics products online on Instagram show that respondents agree with the subvariable statements of loyalty 1, loyalty 2, loyalty 3, paymore, switch, internal response, and external response, and have a significant effect between clothing and cosmetics products. Respondents disagree with the statement of external response subvariable 2 and there is no significant effect with external response subvariable 2.*

Keywords: *clothing product, cosmetic product, consumer reaction, instagram, online shopping*

Abstrak: Di tengah berkembangnya bisnis online, konsumen masih merasakan kecewa setelah berbelanja *online* sebagai reaksi konsumen pasca berbelanja *online* di Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi reaksi konsumen melalui kepuasan konsumen setelah berbelanja produk pakaian dan kosmetik secara online di Instagram, serta menganalisis reaksi konsumen setelah berbelanja produk pakaian dan kosmetik secara *online* di Instagram. Responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria; konsumen pernah membeli produk pakaian atau kosmetik di Instagram dalam satu bulan terakhir. Analisis data dengan menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian dan kosmetik. Kualitas produk, *perceived value*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen pada produk pakaian. Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen pada produk kosmetik. Reaksi konsumen pasca belanja produk pakaian dan kosmetik secara online di Instagram menunjukkan responden setuju dengan pernyataan subvariabel loyalitas 1, loyalitas 2, loyalitas 3, *paymore*, *switch*, respon internal, dan respon eksternal, dan berpengaruh signifikan antara produk pakaian dan kosmetik. Responden tidak setuju dengan pernyataan subvariabel respon eksternal 2 dan tidak adanya pengaruh signifikan dengan subvariabel respon eksternal 2.

Kata kunci: *belanja online, instagram, produk pakaian, produk kosmetik, reaksi konsumen*

Riwayat artikel:

Diterima
22 Februari 2023

Revisi
3 April 2023

Disetujui
26 Juni 2023

Tersedia online
30 September 2023

*This is an open access
article under the CC BY
license ([https://
creativecommons.org/
licenses/by/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))*



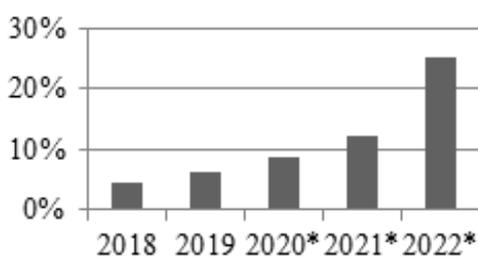
¹ Corresponding author:

Email: khairunnisaismah243@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan bagi manusia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi satu dengan yang lain. Selain itu, teknologi juga mempengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia salah satunya adalah belanja *online*. Belanja *online* telah menjadi pilihan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Metode preferensi belanja konsumen secara *online* di Indonesia pada tahun 2021 sekitar 75% dibandingkan belanja konsumen secara *offline* sekitar 25% (Jakpat, 2021). Hal tersebut menunjukkan kecenderungan perubahan konsumen dalam berbelanja yang lebih memilih belanja secara *online* dibandingkan *offline*.

Dengan perkembangan dan inovasi berbelanja secara *online* saat ini, dapat menggunakan berbagai macam situs dan aplikasi salah satunya adalah media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kemunculan toko online di media sosial semakin memudahkan konsumen dalam mencari produk dan mempermudah transaksi jual beli kebutuhan sehari-hari sehingga berpengaruh pada meningkatnya tingkat pembelian masyarakat melalui media sosial di Indonesia. Menurut data Statista (2021) bahwa akumulasi nilai pembelian pengguna melalui media sosial atau *gross merchandise value* (GMV) di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Akumulasi nilai pembelian pengguna melalui media sosial di Indonesia tahun 2018 hingga 2019, perkiraan tahun 2020 hingga 2022

Berdasarkan *Hootsuite Social Trends* (2022) bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Whatsapp (88%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), Telegram (62,8%) dan Twitter (58,3%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling sering

dikunjungi sehingga media sosial instagram dapat dijadikan salah satu saluran pemasaran yang potensial untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya dari 61 juta pada Desember 2018 hingga pada Januari 2022 sebesar 104 juta (Napoleoncat, 2022). Dengan meningkatnya pengguna Instagram menjadi peluang bisnis bagi produsen.

Berdasarkan survei yang dilakukan Digital Marketing: Instagram Marketing Trend (2022) bahwa sebesar 79% pemasar memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan pembelanjaan. Hal tersebut menyebabkan semakin meningkatnya bisnis secara *online* sehingga terjadinya persaingan bisnis *online* yang semakin ketat. Produsen diharapkan perlu beradaptasi dengan perkembangan tren bisnis *online* agar dapat bersaing dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial menjadi pemicu perilaku konsumen dan perilaku bisnis yang mengalami perubahan signifikan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram menawarkan berbagai macam produk untuk dijual. Berdasarkan survei Jakpat pada tahun 2021, produk yang paling banyak dijual melalui *online shop* antara lain pakaian (71%), *beauty & body care* (64%), *electronics, gadget & accessories* (54%), *food & groceries* (54%), *health & hygiene* (53%), dan lain-lain (34,3%). Hal tersebut mempengaruhi peningkatan jumlah persaingan toko *online* di Instagram.

Di tengah perkembangan bisnis *online*, konsumen di Indonesia masih merasa adanya rasa kekecewaan setelah berbelanja *online*. Kekecewaan konsumen tersebut sebagai reaksi konsumen berdasarkan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah pembelian produk secara *online*. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (2022) bahwa adanya keluhan terhadap belanja *online* pada tahun 2021 sebesar 17,2%. Data tersebut menunjukkan keluhan yang dirasakan konsumen setelah penggunaan produk atau jasa sebagai reaksi konsumen dari rasa kekecewaan pasca pembelian belanja *online*. Pada tahun 2021 berdasarkan laporan masyarakat ke kredibel tentang pengaduan komplain belanja *online* dengan *platform* terlapor terbanyak di Instagram sebesar 35,7% dibandingkan media *Whatsapp* sebesar 33,0% dan Facebook sebesar 14,4% (Hidayat, 2021). Berdasarkan laporan tersebut bahwa sebagian konsumen menerima produk tidak sesuai

dengan yang dijanjikan oleh produsen. Hal tersebut mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk dan bisnis yang dijalankan oleh produsen.

Reaksi konsumen berasal dari perilaku konsumen setelah produk atau jasa dikonsumsi oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu produk atau jasa yang memberikan kesenangan positif atau negatif dan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri dikenal sebagai kepuasan atau ketidakpuasan (Oliver, 1997). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memberikan respon terhadap barang atau jasa tersebut dengan berbagai macam cara. Produk pakaian dan kosmetik merupakan produk yang paling banyak dibeli secara *online* dan sesuai dengan survei Jakpat (2021). Selain itu, penelitian ini juga memperdalam dari penelitian sebelumnya yang membahas produk pakaian dan kosmetik di Instagram (Hirzianto, 2019) sehingga dalam penelitian ini difokuskan pada reaksi konsumen setelah belanja produk pakaian dan kosmetik.

Penelitian ini bersumber dari latar belakang permasalahan dan kajian teoritis penelitian Susanti (2009) yang pernah melakukan penelitian tentang analisis implikasi kepuasan pelanggan terhadap perilaku pasca pembelian melalui testimoni dalam situs pemasaran internet sehingga dalam penelitian ini muncul berdasarkan fenomena dari penggunaan Instagram sebagai media sosial yang saat ini telah dimanfaatkan untuk melakukan jual beli produk atau jasa, namun masih adanya keluhan dari konsumen pasca pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel independen yaitu *perceived value* dan variabel mediasi yaitu kepuasan, serta perubahan penamaan variabel *post purchase behavioral* menjadi reaksi konsumen pasca belanja. Selain itu, perbedaan pendekatan penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif deskriptif dan untuk pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Berdasarkan penelitian dari Arrosadi *et al.* (2022) bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas layanan belanja melalui jasa *online shop* di Instagram. Penelitian Pujiah dan Fatmawati (2018) menunjukkan bahwa kegagalan layanan berpengaruh terhadap kekecewaan dan penyesalan sehingga berdampak terhadap ketidakpuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Lestari dan Iswati (2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen. *Perceived*

value berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berbelanja menggunakan *platform sosial commerce* dari hasil penelitian Centauri dan Rachmawati (2021). Penelitian Maharani dan Ekawati (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pakaian melalui Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen produk pakaian dan kosmetik di Instagram, faktor apa yang berpengaruh terhadap reaksi konsumen melalui kepuasan konsumen pasca belanja produk pakaian dan kosmetik secara *online* di Instagram, reaksi konsumen pasca belanja produk pakaian dan kosmetik secara *online* di Instagram, dan implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi penjual dalam pengelolaan aktivitas pemasaran Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Deskriptif kuantitatif dilakukan dengan metode survei secara *online* kepada responden. Waktu penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada bulan September – Oktober 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) Instagram dan kontak Whatsapp pribadi dari peneliti bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat pendistribusian kuesioner. Berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) Instagram pribadi dari peneliti sebanyak 372 orang dan jumlah kontak Whatsapp pribadi dari peneliti sebanyak 548 orang. Teknik pengambilan responden penelitian ini adalah *non- probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Instagram dan dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian minimal dalam satu kali pada sebulan terakhir dengan produk pakaian atau kosmetik. Penentuan jumlah sampel mengikuti persyaratan jumlah data PLS SEM yang cukup dengan menggunakan jumlah sampel yang kecil. Menurut Suharjo dan Suwarno (2002), jumlah sampel antara 100-200 responden sudah cukup stabil dalam pendugaan. Jumlah sampel yang diambil mengacu pada seberapa banyak kuesioner yang kembali setelah disebarakan sehingga penelitian ini menggunakan unit analisis sebanyak 100 responden pada masing-masing produk pakaian dan kosmetik. Dengan demikian, jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 200 responden.

Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* dalam bentuk link dengan pertanyaan tertutup dan disalurkan secara langsung kepada responden. Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian yaitu tahap pertama kuesioner dimulai dengan *screening* bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tahap kedua adalah *profiling* bertujuan untuk mendapatkan profil responden meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pengeluaran, pekerjaan, perilaku pembelian meliputi produk yang dibeli terakhir antara lain pakaian atau kosmetik, frekuensi berbelanja, pengeluaran pembelian, alasan menggunakan Instagram untuk berbelanja, perilaku pembelian di media sosial, dan perilaku penggunaan Instagram. Tahap ketiga adalah bagian pertanyaan utama mengenai perilaku konsumen dan reaksi konsumen pasca belanja.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data sekunder terdiri dari berbagai sumber literatur, rujukan, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value*. Selain itu, terdapat variabel dependen yaitu reaksi konsumen dan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada awal penelitian dengan menggunakan *software SPSS* dan uji statistik *Crobanch's Alpha*. Hasilnya menunjukkan nilai $p\text{ values} < 0,05$ dan nilai *Crobanch's Alpha* $> 0,6$ sehingga dikatakan valid dan reliabel.

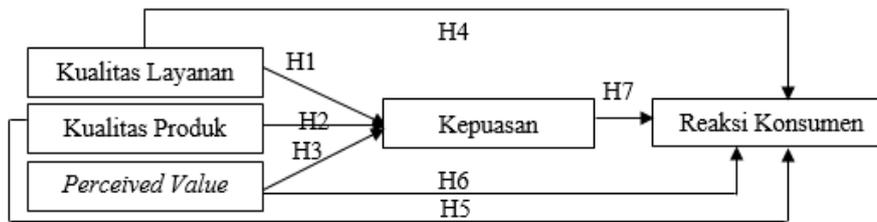
Variabel kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diekspektasikan dan kontrol terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi ekspektasi tersebut dan diukur melalui 7 pernyataan yang mengacu pada penelitian Pasuraman *et al.* (2005). Variabel kualitas produk kemampuan produk untuk melakukan berbagai tugas, seperti tahan lama, dapat diandalkan, akurat, dan mudah digunakan yang diukur melalui 5 pernyataan mengacu pada penelitian Mowen dan Minor (2004). Variabel *perceived value* adalah nilai yang dirasakan sebagai evaluasi dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diterima dan diukur melalui 4 pernyataan yang mengacu pada penelitian Centauri dan Rachmawati (2021). Variabel kepuasan konsumen

adalah evaluasi setelah fakta untuk memastikan bahwa opsi yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan konsumen dan diukur melalui 5 pernyataan yang mengacu pada penelitian Basalamah (2022) Variabel reaksi konsumen adalah respon konsumen terhadap produk atau jasa pasca pembelian dan melakukan suatu tindakan dan diukur melalui 8 pernyataan yang mengacu pada penelitian Kaban (2020).

Analisis statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode persentase. Hasil data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dikelompokkan atau diurutkan, serta menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel*. Selanjutnya, untuk menganalisis hubungan antar variabel baik secara konseptual maupun struktural dengan metode *Structural Equation Model* atau SEM menggunakan program Smart-PLS dalam Metode *Structural Equation Model*.

Reaksi konsumen merupakan evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen berdasarkan penggunaan produk atau jasa oleh konsumen pasca pembelian. Hal tersebut memunculkan respon dari konsumen antara lain tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan munculnya antara kedua respon konsumen tersebut akan mempengaruhi reaksi konsumen yang dapat membentuk sikap dan pola perilaku konsumen. Reaksi konsumen juga akan mempengaruhi pengembangan dan penyusunan strategi bagi perusahaan selanjutnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran konseptual dapat digambarkan pada Gambar 2. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian maka hipotesis yang diuji pada penelitian ini:

- H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
- H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
- H₃: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
- H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen
- H₅: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen
- H₆: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen
- H₇: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden tersebut terbagi menjadi beberapa kategori yaitu usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Rentang usia 23-28 tahun yang mendominasi produk pakaian sebesar 73% dan kosmetik sebesar 69%. Pada penelitian ini perempuan mendominasi pada produk pakaian sebesar 62% dan kosmetik sebesar 85%. Dari kedua produk tersebut yang paling diminati oleh perempuan adalah kosmetik. Responden yang membeli produk pakaian yang berdomisili di pulau Sumatra sebesar 67%. Selain itu, responden yang membeli produk kosmetik yang berdomisili di pulau Sumatra sebesar 57%. Mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah sarjana sebesar 71% pada produk pakaian dan sebesar 85% produk kosmetik. Untuk pekerjaan, produk pakaian didominasi pegawai swasta sebesar 27% dan produk kosmetik didominasi wirausaha sebesar 28%. Responden produk pakaian didominasi oleh responden dengan pengeluaran makanan dan minuman < Rp700.000 sebesar 26%. Produk kosmetik didominasi oleh responden dengan pengeluaran makanan dan minuman Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebesar 29%. Selain itu, mayoritas responden produk pakaian dan kosmetik dengan pengeluaran non makanan dan minuman sebesar Rp < Rp700.000.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa mayoritas responden yang membeli selain produk pakaian dan kosmetik adalah produk aksesoris sebesar 38% pada produk pakaian dan sebesar 46% pada produk kosmetik. Jumlah pembelian produk pakaian dan kosmetik didominasi sebanyak 1-2 buah meliputi produk pakaian sebesar 71% dan produk kosmetik sebesar 87%. Mayoritas frekuensi pembelian produk pakaian dan kosmetik responden sebanyak 1-2 kali dengan produk pakaian sebesar 89% dan produk kosmetik sebesar

92% Pengeluaran rata-rata responden dalam membeli produk pakaian dan kosmetik di Instagram didominasi sebesar < Rp250.000 dengan jumlah responden produk pakaian sebesar 62% dan produk kosmetik sebesar 52%. Instagram mendominasi perilaku pembelian produk pakaian dan kosmetik sebesar sebesar 81% pada produk pakaian dan 90% pada produk kosmetik dengan frekuensi kadang-kadang.

Responden produk pakaian dalam menggunakan Instagram didominasi oleh responden yang melihat rekomendasi tempat hiburan sebesar 71%, mengunggah gambar sebesar 63%, dan membeli produk sebesar 60%. Untuk responden produk kosmetik didominasi oleh responden yang membeli produk sebesar 89%, mengunggah gambar sebesar 84%, *follow* dan *like page* sebesar 72%. Alasan responden produk pakaian membeli di Instagram didominasi oleh testimoni yang diberikan untuk toko *online* di Instagram bagus sebesar 76%, percaya terhadap toko *online* di Instagram sebesar 43%, dan gambar yang menarik sebesar 41%. Responden produk kosmetik didominasi oleh testimoni yang diberikan untuk toko *online* di Instagram bagus sebesar 84%, percaya terhadap toko *online* di Instagram sebesar 65%, dan *followers* toko *online* di Instagram banyak sebesar 37%.

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

1. Uji Validitas Konvergen

Setiap masing-masing variabel laten digunakan untuk pengujian model pengukuran dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading* faktor (λ) dengan variabel laten yang ingin diukur > 0,50. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai *loading* faktor (λ) dari hubungan variabel indikator dengan variabel latennya memiliki nilai *loading* faktor (λ) > 0,5. Mengukur validitas konstruk dapat juga menggunakan metode lain antara lain dengan

melihat nilai AVE pada setiap variabel latennya. Nilai AVE untuk setiap variabel laten memiliki nilai > 0,5. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE kualitas layanan, kualitas produk, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan reaksi konsumen yang menunjukkan nilai > 0,5 mengindikasikan bahwa setiap variabel indikator valid untuk mengukur konstruk lainnya.

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2 menunjukkan nilai *cross loading* produk pakaian dan produk kosmetik dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis *cross loading* tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan. Hasil nilai *cross loading* penelitian ini terlihat dari nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi

dibandingkan nilai lainnya sehingga dapat dikatakan uji validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Uji Realibilitas

Suatu variabel dapat dianggap cukup konsisten jika variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Crobanch's Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan mampu untuk mengukur konstruknya. Berdasarkan hasil dari evaluasi model pengukuran yang telah dilakukan bahwa model secara keseluruhan fit dengan data sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Uji validitas model pengukuran produk pakaian dan kosmetik

Konstruk	Pakaian		Kosmetik	
	Loading Faktor	Hasil	Loading Faktor	Hasil
KL1	0,701	Valid	0,661	Valid
KL2	0,739	Valid	0,654	Valid
KL3	0,758	Valid	0,801	Valid
KL4	0,718	Valid	0,761	Valid
KL5	0,888	Valid	0,776	Valid
KL6	0,736	Valid	0,824	Valid
KL7	0,821	Valid	0,718	Valid
KP1	0,864	Valid	0,853	Valid
KP2	0,791	Valid	0,795	Valid
KP3	0,836	Valid	0,693	Valid
KP4	0,808	Valid	0,837	Valid
KP5	0,725	Valid	0,707	Valid
PV1	0,744	Valid	0,780	Valid
PV2	0,858	Valid	0,723	Valid
PV3	0,858	Valid	0,738	Valid
PV4	0,838	Valid	0,795	Valid
KPU1	0,704	Valid	0,689	Valid
KPU2	0,722	Valid	0,759	Valid
KPU3	0,712	Valid	0,687	Valid
KPU4	0,726	Valid	0,734	Valid
KPU5	0,748	Valid	0,720	Valid
RK1	0,810	Valid	0,769	Valid
RK2	0,807	Valid	0,752	Valid
RK3	0,835	Valid	0,730	Valid
RK4	0,730	Valid	0,718	Valid
RK5	0,651	Valid	0,725	Valid
RK6	0,746	Valid	0,719	Valid
RK7	0,725	Valid	0,754	Valid
RK8	0,655	Valid	0,690	Valid

Tabel 2. Nilai *cross loading*, AVE, *composite reliability*, *crobanch's alpha*, dan R square

	Pakaian					Kosmetik				
	KL	KP	PV	KPU	RK	KL	KP	PV	KPU	RK
KL1	0,701	0,408	0,481	0,418	0,446	0,661	0,505	0,399	0,473	0,501
KL2	0,739	0,523	0,599	0,523	0,443	0,654	0,219	0,310	0,338	0,286
KL3	0,758	0,520	0,573	0,491	0,533	0,801	0,276	0,471	0,427	0,519
KL4	0,718	0,590	0,594	0,538	0,606	0,761	0,324	0,454	0,517	0,585
KL5	0,888	0,699	0,686	0,607	0,623	0,776	0,516	0,513	0,537	0,517
KL6	0,736	0,667	0,654	0,583	0,601	0,824	0,453	0,555	0,541	0,624
KL7	0,821	0,652	0,591	0,603	0,539	0,718	0,533	0,589	0,526	0,503
KP1	0,711	0,864	0,762	0,722	0,626	0,448	0,853	0,613	0,557	0,593
KP2	0,548	0,791	0,588	0,591	0,592	0,469	0,795	0,577	0,497	0,527
KP3	0,637	0,836	0,695	0,673	0,622	0,229	0,693	0,475	0,357	0,384
KP4	0,651	0,808	0,689	0,666	0,605	0,447	0,827	0,659	0,558	0,564
KP5	0,523	0,725	0,584	0,538	0,502	0,528	0,707	0,612	0,514	0,442
PV1	0,557	0,597	0,744	0,524	0,561	0,549	0,618	0,780	0,547	0,512
PV2	0,627	0,722	0,858	0,655	0,687	0,313	0,482	0,723	0,422	0,356
PV3	0,717	0,682	0,858	0,676	0,685	0,540	0,568	0,738	0,518	0,516
PV4	0,677	0,727	0,838	0,577	0,690	0,512	0,619	0,795	0,607	0,591
KPU1	0,569	0,577	0,556	0,704	0,490	0,502	0,439	0,400	0,689	0,530
KPU2	0,516	0,516	0,591	0,772	0,508	0,585	0,581	0,607	0,759	0,538
KPU3	0,540	0,586	0,526	0,712	0,530	0,422	0,355	0,491	0,687	0,492
KPU4	0,395	0,433	0,504	0,726	0,498	0,374	0,435	0,488	0,734	0,500
KPU5	0,549	0,559	0,532	0,748	0,707	0,447	0,489	0,510	0,720	0,518
RK1	0,579	0,641	0,666	0,612	0,810	0,533	0,537	0,571	0,629	0,769
RK2	0,748	0,739	0,724	0,645	0,807	0,517	0,533	0,633	0,569	0,752
RK3	0,655	0,722	0,725	0,651	0,835	0,501	0,653	0,588	0,623	0,730
RK4	0,497	0,512	0,563	0,493	0,730	0,506	0,410	0,457	0,540	0,718
RK5	0,402	0,559	0,510	0,466	0,651	0,501	0,346	0,353	0,413	0,725
RK6	0,476	0,552	0,547	0,602	0,716	0,472	0,447	0,387	0,435	0,719
RK7	0,389	0,507	0,490	0,516	0,725	0,537	0,477	0,442	0,501	0,754
RK8	0,373	0,414	0,422	0,458	0,655	0,506	0,360	0,382	0,432	0,690
AVE	0,590	0,650	0,682	0,537	0,554	0,555	0,605	0,577	0,516	0,537
<i>Composite Reliability</i>	0,909	0,902	0,896	0,853	0,908	0,896	0,884	0,845	0,842	0,902
<i>Crobanch's Alpha</i>	0,883	0,864	0,844	0,785	0,884	0,865	0,835	0,758	0,766	0,877
<i>R Square</i>				0,613	0,726				0,582	0,641

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* pada variabel laten endogen. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel kepuasan konsumen dan reaksi konsumen. Selain itu, dalam memvalidasi model secara keseluruhan dapat dilihat dari *Goodness of fit* (Gof) yang formulanya adalah sebagai berikut (Tenenhaus, 2004):

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Gof \text{ pakaian} = \sqrt{0,63 \times 0,67} = 0,531$$

$$Gof \text{ kosmetik} = \sqrt{0,63 \times 0,67} = 0,456$$

Menurut Tenenhaus (2004) bahwa nilai Gof kecil = 0,1, Gof medium = 0,25, Gof besar = 0,38. Jadi nilai Gof produk pakaian dan kosmetik sebesar 0,531 dan 0,456 termasuk Gof besar dan baik. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada produk pakaian dan kosmetik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis pada produk pakaian dan kosmetik

Hubungan Kausalitas	Pakaian			Kosmetik		
	T- hitung	P values	Keterangan	T- hitung	P values	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	2,014	0,044	Signifikan	3,425	0,001	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	2,460	0,014	Signifikan	2,087	0,037	Signifikan
Perceived Value → Kepuasan Konsumen	2,649	0,008	Signifikan	2,530	0,011	Signifikan
Kualitas Layanan → Reaksi Konsumen	0,475	0,635	Tidak Signifikan	3,278	0,001	Signifikan
Kualitas Produk → Reaksi Konsumen	3,354	0,001	Signifikan	2,163	0,028	Signifikan
Perceived Value → Reaksi Konsumen	2,808	0,005	Signifikan	0,645	0,519	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen → Reaksi Konsumen	2,609	0,009	Signifikan	3,197	0,001	Signifikan

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Variabel kualitas layanan pada produk pakaian dan produk kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Maghfur *et al.* (2021) dan Imanda dan Nuridin (2018) yang mendukung hasil penelitian ini. Layanan yang diberikan dari penjual produk pakaian dan kosmetik di Instagram seperti kemudahan konsumen mengakses aplikasi Instagram para penjual. Selain itu, kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran karena penjual menyediakan beberapa pilihan pembayaran dan kemudahan konsumen dalam menghubungi penjual dalam menangani pertanyaan konsumen dan keluhan sehingga konsumen merasa adanya kepuasan pasca belanja *online* di Instagram. Informasi yang diberikan oleh penjual relevan sesuai dengan produk yang diterima. Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai spesifikasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga mampu membuat konsumen merasa puas, hal ini akan mendorong para konsumennya untuk merasakan kepuasan dari kualitas layanan elektronik yang diterima (Mediti, 2020).

Hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk dan kepuasan konsumen pada produk pakaian dan kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Soetanto (2021) dan Tirtayasa *et al.* (2021) yang mendukung penelitian ini. Hasil SEM tersebut didasari oleh kualitas produk di Instagram yang baik akan menjadi pilihan utama dalam mendukung keberlangsungan bisnis para penjual produk pakaian dan kosmetik di Instagram sehingga penjual memiliki rasa tanggung jawab dalam meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (Soetanto, 2021). Produk

pakaian yang dijual di Instagram mengikuti mode terkini dengan adanya variasi atau pilihan jenis produk, begitu juga produk kosmetik yang dijual di Instagram memiliki pilihan jenis yang disesuaikan dengan jenis kulit atau kesukaan warna konsumen. Produk kosmetik yang sudah memiliki BPOM sebagai pencegahan dalam menjamin produk kosmetik telah memenuhi standar, keamanan, manfaat dan mutu produk yang telah ditetapkan.

Hubungan *perceived value* dan kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* dan kepuasan konsumen pada produk pakaian dan kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Maesaroh dan Aji (2021). Selain itu, penelitian Ciputra dan Prasetya (2020) juga mendukung penelitian ini. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian produk pakaian dan kosmetik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin konsumen merasakan manfaat dari nilai yang ada pada produk dan layanan di Instagram dari perspektif ekonomi, perspektif kinerja, perspektif emosional, dan perspektif nilai sosial dengan baik maka konsumen akan merasa puas dengan mempersepsikan bahwa harapannya terpenuhi. Jika konsumen setelah berbelanja sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, mereka akan merasa senang dan puas dengan produk yang dibelinya (Dewi dan Hidayat, 2022).

Hubungan kualitas layanan dan reaksi konsumen

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan reaksi konsumen pada produk pakaian memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, namun variabel kualitas layanan dan reaksi konsumen produk kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Handoko dan Kunto (2022) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *post purchase behavior*. Perbedaan pengaruh

variabel kualitas layanan produk pakaian dan kosmetik terhadap reaksi konsumen karena kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen pasca pembelian produk pakaian belum sesuai dengan harapan konsumen seperti tidak adanya layanan jaminan produk sehingga jika informasi yang diberikan oleh penjual jelas mengenai spesifikasi produk di informasi produk pakaian, namun konsumen dalam menerima informasi kurang tepat maka produk yang diterima tidak sesuai sehingga penjual tidak memberikan produk pengganti konsumen dan konsumen lebih memilih untuk tidak melakukan reaksi seperti keluhan atau komplain.

Hubungan kualitas produk dan reaksi konsumen

Variabel kualitas produk dan reaksi konsumen pasca pembelian pada produk pakaian dan kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ehsan *et al.* (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post purchase behavior*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk pakaian dan kosmetik yang dijual di Instagram yang baik akan berpengaruh terhadap reaksi konsumen pasca pembelian dengan memberikan ulasan positif atau merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Riyanjaya dan Andarini (2022) bahwa setiap konsumen dapat memberikan sebuah review positif ataupun negatif terhadap kualitas suatu produk yang diberikan.

Hubungan *perceived value* dan reaksi konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dan reaksi konsumen pada produk pakaian memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun variabel *perceived value* dan reaksi konsumen pada produk kosmetik memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Hariyanto (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *post purchase behavior*. Berdasarkan hasil tersebut terlihat adanya perbedaan pengaruh variabel *perceived value* dan reaksi konsumen pada produk pakaian dan kosmetik. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh terhadap reaksi pasca pembelian produk kosmetik di Instagram hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli produk hanya keinginan mereka untuk membeli tanpa disesuaikan dengan kebutuhan sehingga tidak memberikan nilai/manfaat setelah pembelian dan konsumen tidak melakukan reaksi terhadap penjual.

Hubungan kepuasan konsumen dan reaksi konsumen

Pada hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan reaksi konsumen pada produk pakaian dan kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Barkathunisa (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *post purchase behavior*. Kepuasan konsumen pasca pembelian produk pakaian dan kosmetik di Instagram menunjukkan reaksinya dengan memberikan ulasan positif atau merekomendasikan ke orang lain. Selain itu, menurut Erpurini dan Janah (2022) bahwa semakin meningkat kepuasan dari konsumen maka munculnya sikap yang ditunjukkan seperti membeli kembali produk atau loyal. Apabila konsumen tidak puas dengan produk pakaian dan kosmetik tersebut maka akan menunjukkan keluhannya langsung kepada penjual atau pihak ketiga.

Hubungan tidak langsung antar variabel

Berdasarkan Tabel 4 bahwa pada produk pakaian menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* terhadap reaksi konsumen di mediasi kepuasan memiliki pengaruh tidak signifikan artinya apabila konsumen tidak puas terhadap kualitas layanan maka reaksi konsumen dengan beralih ke kompetitor lain, mengeluh kepada penjual, atau mengeluh kepada orang lain. Produk kosmetik menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dan *perceived value* terhadap reaksi konsumen di mediasi kepuasan memiliki pengaruh tidak signifikan artinya apabila konsumen tidak puas terhadap kualitas layanan maka reaksi konsumen dengan beralih ke kompetitor lain, mengeluh kepada penjual, atau mengeluh kepada orang lain. Untuk kualitas layanan pada produk kosmetik mempengaruhi reaksi konsumen dengan melalui/melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator ditunjukkan dari kualitas layanan penjual produk kosmetik baik karena terlihat dari adanya jaminan produk kosmetik bagi konsumen. Produk kosmetik adalah salah satu produk yang mempunyai pengaruh langsung ke tubuh sehingga jaminan produk kosmetik diperlukan apabila konsumen menerima produk yang tidak sesuai atau terjadi alergi terhadap kulit konsumen. Hal-hal tersebut merupakan bentuk reaksi konsumen pasca pembelian.

Tabel 4. Pengaruh tidak langsung pada produk pakaian dan kosmetik

Hubungan Kausalitas	Pakaian				Kosmetik			
	Koefisien Jalur	T-hitung	P values	Keterangan	Koefisien Jalur	T-hitung	P values	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Reaksi Konsumen	0,064	1,428	0,153	Tidak Signifikan	0,103	2,290	0,022	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Reaksi Konsumen	0,079	1,749	0,080	Tidak Signifikan	0,071	1,779	0,075	Tidak Signifikan
Perceived Value → Kepuasan Konsumen → Reaksi Konsumen	0,083	1,696	0,090	Tidak Signifikan	0,102	1,893	0,058	Tidak Signifikan

Keterangan : t-hitung > 1,96, p values < 0,05 maka signifikan

Hasil ini sesuai dengan penelitian Haykal *et al.* (2023) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Selain itu, sesuai juga dengan penelitian Dewi dan Budiarti (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja, serta penelitian Adhy (2016) bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas dimediasi kepuasan konsumen. Pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* pada produk pakaian memiliki hasil pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung. Begitu juga dengan variabel kualitas produk dan *perceived value* pada produk kosmetik yang hasilnya menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung.

Reaksi Konsumen Pasca Belanja *Online* di Instagram

Berdasarkan jawaban responden mengenai tanggapan yang diberikan setelah melakukan pembelian produk pakaian dan kosmetik melalui Instagram dapat diidentifikasi dari reaksi konsumen. Data diperoleh dari responden yang sama dengan cara membandingkan perbedaan antar dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan dua sampel. Uji perbedaan reaksi konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 5. Tabel 5 menunjukkan bahwa loyalitas 1, loyalitas 2, dan loyalitas 3 memiliki perbedaan signifikan antara produk pakaian dan kosmetik karena nilai p value < 0,5 dan nilai rata-rata lebih dari 3. Dengan nilai rata-rata tersebut dapat terlihat bahwa responden setuju dengan pernyataan dari subvariabel loyalitas 1,

loyalitas 2, dan loyalitas 3. Selain itu, adanya perbedaan signifikan yang mempengaruhi loyalitas 1 antara produk pakaian dan produk kosmetik antara lain jika konsumen merasa puas setelah belanja produk pakaian dan kosmetik ditunjukkan dengan reaksi responden yang membicarakan hal-hal positif kepada orang lain, merekomendasikannya ke orang lain, dan bahkan tetap loyal pada kedua produk tersebut di Instagram. Konsumen yang menikmati produk (jasa) mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk (jasa) tersebut (Kaban, 2020). Hal tersebut karena produk pakaian yang diterima sesuai dengan deskripsi yang dicatumkan pada deskripsi produk atau pelayanan penjual pakaian yang baik. Untuk produk kosmetik, produk yang diterimanya cocok dengan kulit responden atau produk kosmetik sesuai dengan keinginan responden dari warna dan bentuk produk.

Berdasarkan subvariabel *paymore* terdapat perbedaan yang signifikan antara produk pakaian dan kosmetik dengan nilai rata-rata subvariabel lebih dari diatas 3 sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dari subvariabel tersebut. Adanya perbedaan yang mempengaruhi reaksi *paymore* antara produk pakaian dan kosmetik. Jika responden merasakan kepuasan pasca belanja produk pakaian dan kosmetik maka responden akan menunjukkan reaksinya dengan membayar lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh kompetitor produk sejenis.

Perbedaan yang signifikan pada subvariabel *switch* pada produk pakaian dan kosmetik dengan nilai rata-rata subvariabel lebih dari diatas 3 sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dari subvariabel *switch* dan adanya perbedaan yang mempengaruhi reaksi konsumen untuk *switch* dari

produk pakaian dan kosmetik seperti jika responden puas terhadap kualitas layanan atau produk maka responden tidak berpindah ke penjual atau *platform* lain. Sebaliknya, jika responden merasa tidak puas terhadap produk pakaian maka ditunjukkan dengan beralih ke kompetitor lain karena produk pakaian yang diterima tidak sesuai spesifikasi pada deskripsi produk atau kurangnya layanan penjual sehingga untuk pembelian produk pakaian selanjutnya responden akan memilih pindah ke platform lain yang menawarkan harga lebih murah, serta penjualnya menjanjikan produknya diterima akan sesuai atau penjual menunjukkan pelayanannya yang baik kepada responden. Untuk produk kosmetik, produknya tidak cocok dengan responden atau produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di Instagram. Konsumen yang kecewa atau tidak puas akan melakukan bisnis yang lebih sedikit atau mengurangi interaksi dengan produk tersebut (Kaban, 2020).

Subvariabel respon internal pada produk pakaian dan kosmetik terdapat perbedaan yang nyata dengan nilai rata-rata pada produk kedua produk yang lebih dari 3 sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dari subvariabel tersebut. Selain itu, adanya perbedaan signifikan yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk pakaian dan kosmetik setelah pembelian. Jika responden merasa puas terhadap produk atau layanan maka responden tidak melakukan keluhan kepada penjual. Sebaliknya, jika responden merasa tidak puas terhadap produk pakaian dan kosmetik maka konsumen akan melakukan keluhan karena produk pakaian yang dikirim salah variasi atau ukuran. Untuk produk kosmetik, responden menerima

produk yang lewat dari tanggal *expired* produk atau produknya rusak sehingga responden akan bereaksi dengan melakukan komplain ke penjual.

Pada Tabel 5 menunjukkan subvariabel respon eksternal 1 pada produk pakaian dan kosmetik terdapat perbedaan yang signifikan nilai rata-rata subvariabel kedua produk yang lebih dari 3 sehingga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dari subvariabel respon eksternal 1 dan adanya perbedaan yang mempengaruhi responden untuk bereaksi setelah pembelian produk pakaian dan kosmetik sehingga jika responden puas terhadap produk atau layanan maka responden tidak melakukan keluhan kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas terhadap produk pakaian dan kosmetik setelah pembelian di Instagram maka konsumen tidak hanya mengeluh kepada penjual namun akan mengeluh kepada orang lain seperti teman atau keluarga. Dengan tidak adanya pengaduan atau komplain dari konsumen, maka layanan atau produk telah sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen Lestari dan Iswati (2021).

Subvariabel respon eksternal 2 tidak terdapat pengaruh signifikan dengan nilai rata-rata subvariabel pada kedua produk tersebut dibawah 3 sehingga menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan dari subvariabel tersebut dan tidak adanya pengaruh signifikan antara respon eksternal 2. Dengan demikian, jika responden tidak merasa puas pada produk pakaian dan kosmetik maka responden tidak bereaksi seperti melakukan keluhan ke lembaga eksternal, misalnya YLKI atau media massa lainnya.

Tabel 5. Analisis uji beda variabel pada produk pakaian dan kosmetik

Subvariabel	Produk Pakaian		Produk Kosmetik		Uji Beda
	Rataan	Std.Dev	Rataan	Std.Dev	
Loyalitas 1	3,98	0,804	3,61	0,852	0,002*
Loyalitas 2	4,02	0,864	3,53	0,834	0,000**
Loyalitas 3	3,77	0,897	3,37	0,872	0,005
Paymore	3,63	1,001	3,11	1,081	0,001*
Switch	4,17	0,793	3,75	1,038	0,002*
Respon internal	4,27	0,679	3,73	0,908	0,000**
Respon eksternal 1	3,76	0,792	3,39	0,886	0,002*
Respon eksternal 2	2,85	1,175	2,57	1,017	0,081

Keterangan : *signifikan pada $p < 0.05$, **sangat signifikan pada $p < 0.01$

Implikasi Manajerial

Penjual dapat memberikan jaminan produk dan jaminan kompensasi jika penjual mengirimkan produk melebihi waktu pengiriman dan produk yang diterima tidak sesuai. Selain itu, informasi spesifikasi produk yang dicatumkan oleh penjual harus jelas, detail, dan jujur dengan memberikan keterangan produk pakaian asli atau tiruan dan ukuran pakaian juga harus dijelaskan untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen agar membeli kembali produk pakaian di Instagram. Penjual dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara menambah variasi atau pilihan beberapa jenis produk, serta memperhatikan kualitas produk. Penjual dapat menunjukkan ulasan-ulasan pengalaman dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut dengan menampilkan video atau *highlight* Instagram.

Penjual perlu memberikan informasi terkait bahan-bahan yang ada di dalam produk kosmetik. Penjual dapat menunjukkan *review* atau testimoni orang lain yang pernah menggunakan produk kosmetik dengan memanfaatkan fitur *highlight* yang berisi kumpulan pendapat setelah penggunaan produk kosmetik. Penjual perlu mengevaluasi kinerja penjual sendiri dengan membandingkan kompetitor lainnya. Selain itu, penjual juga harus selalu terbuka terhadap kritik atau saran dari konsumen dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang bersedia untuk memberikan ulasan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan sehingga konsumen merasa senang dan puas berbelanja di Instagram yang akan berpengaruh terhadap citra penjual di Instagram semakin baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik responden produk pakaian dan kosmetik menunjukkan tidak adanya perbedaan dominasi responden pada usia, jenis kelamin, domisili, dan pendidikan terakhir. Untuk dominasi pekerjaan dan pengeluaran responden produk pakaian dan kosmetik menunjukkan perbedaan. Perilaku konsumen terhadap pembelian produk menunjukkan produk yang dibeli responden selain pakaian dan kosmetik adalah aksesoris. Responden dalam membeli produk pakaian dan kosmetik sebanyak 1-2 buah dengan frekuensi pembelian produk 1-2 kali, serta pengeluaran dalam membeli produk sebesar < Rp250.000.

Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen pada produk pakaian antara lain kualitas produk, *perceived value*, dan kepuasan konsumen. Untuk produk kosmetik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi konsumen antara lain kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk pakaian dan produk kosmetik. Pada produk pakaian, kualitas layanan, kualitas produk, dan *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap reaksi konsumen dimediasi kepuasan konsumen. Untuk produk kosmetik, kualitas layanan pengaruh signifikan terhadap reaksi konsumen. Kualitas produk dan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap reaksi konsumen dimediasi kepuasan konsumen.

Reaksi konsumen pasca belanja secara *online* di Instagram menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan subvariabel loyalitas 1, loyalitas 2, loyalitas 3, *paymore*, *switch*, respon internal, dan respon eksternal 1. Subvariabel reaksi konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap produk pakaian dan kosmetik antara lain loyalitas 1, loyalitas 2, loyalitas 3, *paymore*, *switch*, respon internal, dan respon eksternal 1, serta tidak adanya pengaruh signifikan dengan subvariabel respon eksternal 2.

Saran

Saran untuk penelitian lanjutan dapat meneliti produk lainnya meliputi produk kuliner, elektronik, aksesoris, atau mainan. Jika menggunakan produk pakaian dan kosmetik dapat dibedakan merek atau jenisnya. Selain itu, dapat melakukan penelitian dengan media sosial lainnya seperti tiktok dan facebook atau *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, dan lazada. Variabel penelitian yang dapat diteliti seperti *big five personality*, *experiential marketing*, dan *online trust*. Penelitian ini berfokus pada produk pakaian dan kosmetik sehingga tidak dikategorikan jenis atau produk tertentu. Responden penelitian juga terbatas hanya diperoleh dari responden Instagram dan Whatsapp peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adhy KA. 2016. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra merek dengan loyalitas. *JP feb Unsoed*

6(1): 216-236

- Arrosadi AH, Verawati DM, Novitaningtyas I. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi di kasus pada pelanggan jasa titip monera). *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(3): 314-328. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.143>
- Barkathunisa A. 2018. Analysis of consumer's perception attitude, satisfaction, and post purchase behavior towards online shopping on Chennai. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 18(20): 609-622.
- Basalamah MR. 2022. Harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee co.id. *Jurnal Ekonomika* 6(1):25-39.
- Ciputra W, Prasetya W. 2020. Analisis pengaruh e-service quality, perceived value terhadap customer satisfaction, trust, dan customer behavioral intention (survey pada customer toko online www.blibli.com). *Commentate : Journal of Communication Management* 1(2): 109-128. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Centauri P, Rachmawati I. 2021. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen di sosial commerce instagram Indonesia. *E-Proceeding of Management* 8(5):4681-4693.
- Digital Marketing: Instagram Marketing Trend, Schmu.id. 2022. Instagram Marketing Trend, Pantuan Hubspot di Tahun 2022. <https://schmu.id/instagram-marketing-trend-2022/?amp=1>. [23 September 2022].
- Dewi LK, Budiarti A. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi pelanggan pada queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(5): 1-19. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Dewi SAC, Hidayat A. 2022. Pengaruh *perceived value* terhadap e-wom engagement dengan sikap dan kepuasan konsumen sebagai mediator ketika berbelanja melalui shopee. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1(2): 250-260.
- Ehsan A, Hassan FD, Morteza S, Setarch S, 2018. Examine the casual relationship between satisfaction of product quality and services and the post purchase behavior of the sport consumers with the mediating role of brand awareness. *Asian Exercise and Sport Science Journal* 2(2).
- Erpurini W, Janah WS. 2022. Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen e-commerce (Studi kasus: pembelian produk shopee.co.id pada karyawan borma toserba Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 6(2): 244-248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Haykal AZ, Febrilia I, Monoarfa TA. 2023. Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4(1): 17-35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Handoko CC, Kunto Y S. 2022. Pengaruh dari product quality dan service quality terhadap post purchase behavior di m'bro café madiun: efek moderasi food enthusiast. *Jurnal Agora* 10(2).
- Hariyanto A. 2021. Pengaruh online promotion and e-service quality terhadap post purchase behavior pada platform layanan pesan antar makanan go-food: efek mediasi *perceived value*. *Jurnal Strategi Pemasaran* 8(2) : 1-11.
- Hidayat R. 2021. Sudah Ikhlas : Banyaknya Kasus Penipuan Daring Tak diproses Polisi. <https://tirto.id/sudah-ikhlas-banyaknya-kasus-penipuan-daring-tak-diproses-polisi-gk9r> [2022 Agustus 5].
- Hirzianto S. 2019. Pengaruh e-wom, prior online purchase experience dan openness personality terhadap online trust dan minat beli di instagram [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hootsuite Social Trends. 2022. Hootsuite (We are Social) : Indonesian digital report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. [9 Mei 2022].
- Imanda N, Nuridin. 2018. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada online shop yellow facy jeans melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipana* 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.218>
- Kaban RF. 2020. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan post purchase behavior studi empiris di BSM Depok. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 6(1): 63-73. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.63>
- Lestari NI, Iswati H. 2021. The effect of SMEs product quality and social media on repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis* 6(1): 24-40.

- Jakpat. 2021. Indonesia e-commerce trend 1st semester of 2021 – jakpat survey report. [internet]. <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>. [18 November 2021].
- Maesaroh F, Aji WH. 2021. Analysis of perceived value and trust of satisfaction and its impact on the loyalty of online shopping consumers in tokopedia. *Dinasti International Journal of Management Science* 2(4): 596-609. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i4.789>
- Maghfur M, Hurriyati R, Adieb S. 2021. How to improve online shop customer satisfaction through service quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2(5): 856-871. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.974>
- Maharani NLPAP, Ekawati NW. 2019. Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja clothing online melalui instagram. *E-Jurnal Manajemen* 8(9): 5672-5701. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p16>
- Mediti OC. 2020. Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(4): 1290-1300. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Mowen JC, M Minor. 2004. *Perilaku Konsumen, Jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver RL. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Mcgraw Hill.
- Pasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A. 2005. E-S-qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(10): 1-21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pujiah IP, Fatmawati I. 2018. Pengaruh pelayanan yang gagal terhadap respon perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11(1): 1-20. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2408>
- Riyanjaya NA, Andarini S. 2022. Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk wardah di situs belanja online shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3(5): 909-926. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Statista. 2021. Gross Merchandise Value (GMV) of Social Commerce in Indonesia from 2018 to 2019, with forecast for 2020 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/1256663/indonesia-social-commerce-gross-merchandise-value/>. [16 November 2021].
- Suharjo B, Suwarno. 2002. *Model Persamaan Struktural, Teori, dan Aplikasinya*. Bogor : IPB Press.
- Soetanto S. 2021. Pengaruh kualitas produk, keandalan pengiriman, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* di instagram. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 6(2): 124-132. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2061>
- Tirtayasa S, Lubis AP, Khair H. 2021. Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5(1): 67-86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tenenhaus, M. 2004. *PLS Regression and PLS Path Modelling for Multiple Table Analysis*; Berlin, 2004. Berlin: COMPSTAT 2004 Proceedings. Physica-Verlag, Springer, Wurzburg, Berlin. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2656-2_40
- YLKI. 2022. YLKI: Aduan Konsumen Melonjak 33,08% pada 2021. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ylki-aduan-konsumen-melonjak-3308-pada-2021>. [5 Agustus 2022].