



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM

Rifqi Wildan Nurwibowo, Farida Indriani¹
rifqiwldn@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

E-commerce success, especially in the business-to-consumer area, is determined in part by whether consumers trust sellers and products they cannot see or touch, and electronic systems with which they have no previous experience. This research describes a theoretical model for investigating the influence of ease of use, risk and trust towards the customer's purchase intention of online fashion using Instagram as media. The sampling is non-probability with snowball technique. Samples were collected from 100 respondents who have instagram account and following at least one online fashion shops account. Analysis method used here is regression which includes validity test, reliability test, t-test, f-test and determination test. The result showed that ease of use, risk and trust has significant influence towards the customer's purchase intention. This research finds that trust is a major positive determinant of customer's purchase intention which.

Keywords: ease of use, risk, trust, purchase intention, instagram, social media

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi, penyebaran informasi tidak mengenal batas. Informasi didapat dengan mudah dan cepat melalui *interconnection-networking* atau yang disebut internet. Menurut Turban, Rainer & Potter (2005) internet adalah suatu jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer, baik dari organisasi dan bisnis, organisasi pemerintahan, serta sekolah–sekolah di seluruh dunia secara langsung dan juga cepat. Internet menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi dengan manusia di belahan bumi manapun, salah satunya dengan menggunakan *social network* atau yang disebut juga jejaring sosial. Jejaring sosial menjadi alat yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal batas dan jarak.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 yang menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Selain itu data lain yang disajikan oleh APJII pada tahun yang sama juga menyebutkan bahwa dari tujuh lokasi penjualan online (forum jual beli, jejaring sosial, *mailing list*, *blog*, *domain*, *messenger* dan komunitas *online*) mayoritas penjual di Indonesia lebih memilih melakukan bisnisnya melalui jejaring sosial.

Beberapa jejaring sosial terbesar di dunia memiliki banyak pengguna yang berasal dari Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial berbasis serangkaian gambar yang berdiri pada Oktober 2010. Menurut *napoleoncat.com*, Indonesia memiliki 28 juta pengguna Instagram aktif. Fenomena ini menunjukkan bahwa jejaring sosial dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi *online*.

Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual, ternyata busana (*fashion*) merupakan produk yang paling sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*. Hal ini diperkuat oleh laporan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa produk busana/*fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online* dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentasi 71,6%.

¹ Corresponding author

Penggunaan Instagram dinilai memudahkan dalam proses penjualan *fashion*, hal ini sangat sesuai dengan kebiasaan pada masa sekarang yang mengedepankan kemudahan dan mencari berbagai hal yang serba praktis. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu (konsumen) yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Meskipun demikian, tidak semua orang bersedia untuk berbelanja secara online. Salah satu alasan yang dihadirkan konsumen untuk tidak berbelanja *online* adalah kurangnya kepercayaan (Lee & Turban, 2001). Selain kemudahan dan kepercayaan, perilaku konsumen dalam melakukan transaksi *online* dipengaruhi oleh faktor resiko (Dan J. Kim et al., 2007). Sebagian konsumen pada masa sekarang menganggap bahwa transaksi *online* dapat memberikan kemudahan, namun terdapat beberapa faktor yang dapat mengurungkan niat konsumen untuk melakukan transaksi *online* karena dinilai terlalu beresiko.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh *kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan*, terhadap *minat beli* konsumen pada produk *fashion online* melalui jejaring sosial Instagram.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Dalam transaksi belanja menggunakan sistem online, biasanya calon pembeli akan membandingkan manfaat yang ia dapat dari berbelanja secara online dan berbelanja secara konvensional, salah satunya melalui kemudahan yang didapat dalam prosesnya.

Salah satu fasilitas yang ditawarkan dalam berbelanja secara online dapat ditemukan melalui kemudahan penggunaannya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah situs dengan mudah nya dioperasionalkan dan bagaimana sebuah situs dengan mudah menemukan apa yang dicari. Bagi sebagian pembeli biasanya akan langsung mengurungkan niatnya berbelanja dengan sistem e-commerce disaat mereka mulai merasa kesulitan dalam prosesnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Schaffer (2000) yang mengatakan bahwa 30% pengunjung yang meninggalkan situs belanja tanpa membeli apapun disebabkan oleh ketidakmudahan mereka dalam menjalankan pengoperasian disitus tersebut.

Jika pembeli memiliki persepsi bahwa dengan sistem e-commerce mereka mendapatkan mamfaat yang lebih dengan kemudahan penggunaan, maka pembeli akan lebih memilih berbelanja secara online. Namun sebaliknya, jika dirasa belanja dengan sistem online akan memiliki kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mamfaat yang didapat, maka pembeli memiliki potensial untuk memilih berbelanja kembali dengan cara konvensional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) mengenai *Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli. Sejauh ini, telah dihipotesiskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli, yang telah dipelajari pada alasan mengapa konsumen membeli merek tertentu (Shah, Aziz, Jaffari, Waris, dan Ejaz, 2012). Minat telah diidentifikasi sebagai konsekuensi dari berbagai faktor, salah satunya adalah sikap (Douglass, Fishbein dan Ajzen, 1975). Oleh karena itu, hipotesis bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli dalam transaksi online.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Perceived Risk adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *ecommerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman. Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, et.al. 1995). Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan perilaku yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan

konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂: Persepsi risiko mempengaruhi minat beli dalam transaksi online.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berbeda dengan belanja konvensional pada umumnya, belanja online tidak memiliki atribut yang nyata seperti halnya lokasi fisik toko, kemampuan menyentuh barang secara langsung, merasakan dan memeriksa barang yang akan dibeli. Menurut Gefen & Straub (2004) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam jalannya kesuksesan bisnis online. Dalam melakukan transaksi online, tidak terdapat lokasi fisik seperti transaksi konvensional pada umumnya yang dimana calon pembeli dengan leluasa dapat melihat, merasakan, dan mencoba secara langsung produk atau jasa. Hal tersebut digantikan oleh keberadaan situs yang merupakan satu satunya sumber informasi yang menyediakan info mengenai detail produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, calon pembeli online harus percaya kepada penjual dan memastikan bahwa situs tersebut jelas dan terbebas dari segala kemungkinan akan penyalahgunaan atau tindakan ilegal seperti pelanggaran keamanan dan privasi serta harga yang tidak adil.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, setiap keyakinan atau perasaan tanpa adanya bukti tidak dapat dianggap setara dengan “kepercayaan”. Kepercayaan yang nyata hanya bisa didapat jika konsumen tersebut memiliki rasa percaya kepada penjual dalam menyediakan dan memberikan produk yang berkualitas. Selain itu, kepercayaan juga bergantung kepada bagaimana kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan, menepati kesepakatan dan kemampuan penjual dalam memberikan rasa aman bagi calon pembeli.

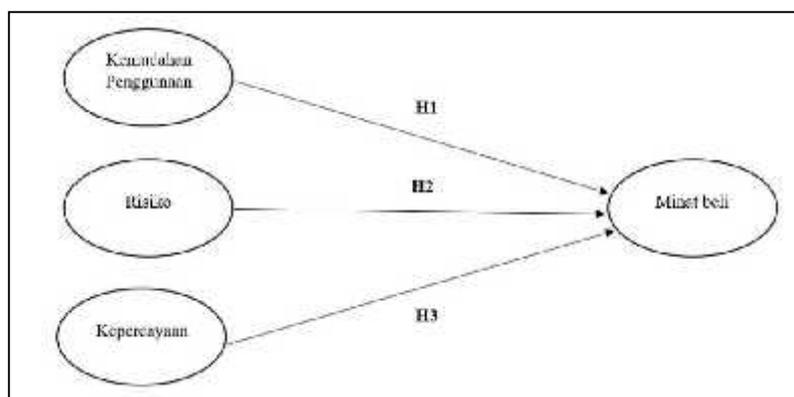
Dalam berbelanja secara online diperlukan kepercayaan yang cukup. Hal ini dikarenakan pelanggan akan memberikan sejumlah informasi keuangan dan data pribadi dalam melakukan transaksi keuangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdalsam et al (2013) mengenai *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor pendorong paling kuat dalam meningkatkan minat beli dalam bisnis online. Disaat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah situs online (dalam hal ini Instagram) maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap semakin tinggi pula minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Kepercayaan dapat dirasakan ketika konsumen merasakan transaksi yang sudah dilakukan sebelumnya sesuai dengan harapannya seperti barang yang diterima sesuai dengan harapan, keamanan data diri dan finansial dalam transaksi.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Kepercayaan mempengaruhi minat beli dalam transaksi online.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Ramayah dan Ignatius (2005); Dan et al (2007); Mohmed et al., (2013) dan Cho et al (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli, variabel dan variabel independen yang digunakan adalah *kemudahan penggunaan, risiko dan kepercayaan*.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Kemudahan Penggunaan</i> (X_1)	Sesuatu yang tidak membutuhkan banyak usaha atau pengorbanan dalam menjalankan dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya. (Davis, 1989)	1. Teknologi memudahkan proses transaksi <i>online</i> . 2. Teknologi mudah untuk dipahami. 3. Teknologi fleksibel. (Davis, 1989)
<i>Persepsi Risiko</i> (X_2)	Seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasi pembelian tertentu. (Cox & Rich 2001)	1. Risiko finansial 2. Risiko produk 3. Risiko kemanan (Zhang, 2012)
<i>Kepercayaan</i> (X_3)	Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. (Lau dan lee dalam Karsono, 2008)	1. Security 2. Guarantees 3. Familiarity (Gustavsson dan Johansson, 2006)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Swashta dan Handoko, 2000)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2006)

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2008) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna Instagram di wilayah kota Semarang.

Menurut Ferdinand (2006), sampel merupakan subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden di Kota Semarang yang memiliki akun pada jejaring sosial Instagram dan mengikuti minimal satu akun toko online namun belum melakukan pembelian.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner secara *online*. Kuesioner menggunakan situs website typeform.com dan dikirim kepada responden melalui fitur pesan atau *direct message* pada jejaring sosial Instagram. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science SPSS* versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden di Kota Semarang yang memiliki akun pada jejaring sosial Instagram dan mengikuti minimal satu akun toko online namun belum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pengeluaran per bulan. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa usia rata-rata responden adalah 22-26 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa. Rata-rata responden memiliki pengeluaran per bulan sebanyak Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

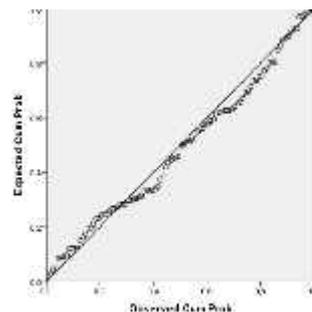
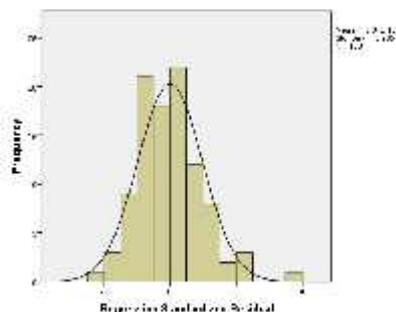
Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r hitung	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	0,700	0,796		Reliabel
X _{1.1}			0,835	Valid
X _{1.2}			0,846	Valid
X _{1.3}			0,848	Valid
<i>Perceived Risk</i> (X ₂)	0,700	0,797		Reliabel
X _{2.1}			0,795	Valid
X _{2.2}			0,911	Valid
X _{2.3}			0,825	Valid
<i>Trust</i> (X ₃)	0,700	0,716		Reliabel
X _{3.1}			0,805	Valid
X _{3.2}			0,786	Valid
X _{3.3}			0,805	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y ₁)	0,700	0,757		Reliabel
Y _{1.1}			0,818	Valid
Y _{1.2}			0,810	Valid
Y _{1.3}			0,769	Valid

Berdasarkan penelitian yang didapatkan semua variabel memiliki distribusi normal. Dapat diketahui pula bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,1654) serta model dikatakan reliabel ketika memiliki nilai cronbach alpha > 0,7.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot. Pada analisis grafik histogram, data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada grafik normal probability plot, data dapat dikatakan normal (memenuhi asumsi normalitas) jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kemudahan penggunaan (X_1), persepsi risiko (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap minat beli (Y) dengan menggunakan program SPSS dalam perhitungannya maka menghasilkan hasil pengolahan data analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3
Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,002	1,007	
	x1	0,191	0,049	0,255
	x2	-0,126	0,048	-0,140
	x3	0,525	0,049	0,693
	Adjusted R Square	0,729		

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,255 X_1 + (-0,140 X_2) + 0,693 X_3$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan koefisien masing masing 0,255 dan 0,693. Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan dengan koefisien sebesar -0,140. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel *minat beli*. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *minat beli* sebesar 72,9%. Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji F

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk menunjukkan apakah model yang diterapkan dalam penelitian dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat beli). Uji statistik F dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tabel ANOVA, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan Sig 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya adalah F tabel < hitung dan signifikansi < 0,05.

Tabel 4
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	328,703	3	109,568	89,896	0,000 ^b
	Residual	117,007	96	1,219		
	Total	445,710	99			

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki F hitung sebesar 89,896 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung (82,090) > F tabel (2,696) serta tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi F memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 (signifikansi F < 0,05).

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi minat beli (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Uji t

Uji t pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yang secara individual dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah secara individual variabel kemudahan penggunaan (X_1), risiko (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Dalam perhitungannya, penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23 yang menghasilkan data seperti pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
	7,949	1,984	0,000
X1	3,932	1,984	0,031
X2	-2,653	1,984	0,003
X3	10,642	1,984	0,000

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,932 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikan untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar (X_1) 0,031. Oleh karena nilai t_{hitung} (3,932) > nilai t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,031) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli.

Pada variabel risiko (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar -2,653 lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikan untuk variabel risiko (X_2) sebesar 0,003. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa risiko terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin rendah risiko, maka semakin tinggi minat beli.

Pada variabel kepercayaan (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 10,642 lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikan untuk variabel kepercayaan konsumen (X_3) sebesar (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli.

Koefesien determinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefesien determinasi yaitu antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefesien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Koefesien determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,859	0,737	0,729	1,104

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R yang dihasilkan adalah 0,859. Hal ini dapat menunjukkan bahwa korelasi antara minat beli (variabel dependen) dengan nilai-nilai variabel independen (kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen) adalah kuat, karena $0,848 > 0,05$.

Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,729. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel pada kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen minat beli yaitu sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan ketiga hipotesis diterima. Variabel Kemudahan penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan masing-masing koefisien regresi sebesar (0,255) dan (0,693). Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan dengan koefisien regresi (-0,140). Dengan demikian variabel kepercayaan memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk minat beli konsumen. Sementara hasil dari uji determinasi diperoleh nilai (0,729) yang artinya 72,9% varians minat beli konsumen dalam berbelanja fashion melalui jejaring sosial instagram dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Beberapa penelitian terhadulu menunjukkan adanya persamaan hasil dengan penelitian ini. Penelitian menurut Ramayah dan Ignatius (2010) menyimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam transaksi *online*. Kemudian penelitian lain menurut Ling et al., (2010), Mohmed et al., (2013) menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam transaksi *online*.

Dengan hasil penelitian yang telah disebutkan maka toko online sebaiknya memberikan kelengkapan informasi dan menyiapkan strategi untuk memberikan rasa aman dalam berbelanja serta terus menjaga kepercayaan dari komsumen baik pembeli maupun pelanggan. Selain itu toko online hendaknya memanfaatkan fitur atau fasilitas seperti keyword, filter, hastag dan selalu mengupdate informasi terbaru mengenai produk yang dijual dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam pencarian produk yang dicari. Untuk memberi kenyamanan pada konsumen toko online hendaknya berusaha mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Namun dalam pelaksanaan penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud adalah adanya dominasi usia 15-30 tahun atau usia muda pada responden penelitian. Hal ini belum sepenuhnya mencerminkan pengguna instagram. Selain itu penelitian ini berkonsentrasi pada belanja online dalam produk fashion saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak sepenuhnya dapat mewakili pembentukan minat beli konsumen pada transaksi belanja *online* secara keseluruhan.

REFERENSI

- Abdalslam, S.Imhmed.Mohmed, Nurdiana Binti Azizan dan Mohd Zalisham Jali. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention To Purchase in E-Commerce" Faculty of Science and Technology, University Science Islam Malaysia (USIM)
- Cox, Donald F. and Stuart U. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making — The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, 1 (November), 32-39
- Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao (2007), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision Support Systems*.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *Journal MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319- 339.
- Douglass, R. B., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*



- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: BP UNDIP.
- Gustafsson and Johansson. 2006. “*Customer Trust in E-commerce*”. Kristianstad University
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Ramayah, T dan Ignatius, J. 2005. “*Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*” *ICFAI Journal of Systems Management*.
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi. 2011. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan
- Turban E, Rainer R, Potter R. 2005. *Introduction to information technology*. John Wiley and Sons, Inc.
- Yoon C. Cho, “*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*”. KDI School of Public Policy and Management, Korea Esen Sagynov, Naver Corporation, Korea 2015
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*.