

ANALISIS PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE MELALUI INSTAGRAM

Raden Ayu Nurlinda, Putri Utami
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
nurlinda@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived ease and risk perception on online purchasing decisions through trust as an intervening variable on consumers who use the Instagram application in Jabodetabek. This research was conducted on Instagram consumers in Jabodetabek who have made purchases twice or more. The sample used was 155 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. This type of research is causal associative and the method used in this study is Path Analysis. The results of this study indicate that the Perception of Ease and Risk Perception have a positive and significant effect on Trust and Purchasing Decisions online on Instagram social media. Trust has succeeded in becoming an Intervening variable for Ease Perception because it has a greater value of indirect influence compared to its direct effect. Trust is not proven as a mediating variable between risk perception and online purchasing decisions on Instagram social media

Keywords: *perception, purchase decision, consumer confidence, instagram*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian online melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen pengguna aplikasi instagram di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan pada konsumen instagram di Jabodetabek yang sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 155 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bersifat kausal dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian online di media sosial Instagram. Kepercayaan berhasil menjadi variabel Intervening bagi Persepsi Kemudahan karena memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Kepercayaan tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara persepsi resiko dan keputusan pembelian online di media sosial Instagram

Kata kunci : persepsi, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, instagram

Pendahuluan

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin *modern* pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan media baru dalam pemasaran menimbulkan suatu paradigma baru dimana perusahaan perlu untuk menyesuaikan dengan strategi pemasaran (Thurau et al., 2010) Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial (social media). Meningkatnya pengguna *Internet* telah

menarik berbagai macam bisnis yang perkembangannya begitu pesat. *Internet* digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media dalam hal bertransaksi. Hampir lebih dari separuh penduduk dunia mencari dan membeli produk yang mereka inginkan dengan berselancar *internet*. Pada saat sekarang, internet dapat diakses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Pada pembelian secara *online*, konsumen dimanjakan dengan kemudahan saat memesan serta mendapatkan produk yang diinginkan.

Banyaknya pengguna *internet* terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa 32,19% pengguna internet mencari informasi di *internet* mengenai jasa atau produk yang akan dibeli secara *online*. Berdasarkan data juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih senang berbelanja lewat media sosial dibandingkan dengan Website. Dari total 132.7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang menyatakan bahwa lebih sering mengunjungi online shop yang menawarkan dagangannya lewat media sosial seperti facebook dan Instragram. Instragram banyak memberikan manfaat bagi pemasar dan konsumen dalam pemasaran *online*. Manfaat bagi pemasar adalah dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya. Pemasar dapat mengunggah gambar produknya pada *instagram* yang secara otomatis gambar yang sama akan terunggah juga pada media social lainnya seperti *Facebook, Twitter* sehingga pengaplikasiannya menjadi sangat praktis.

Instagram dikategorikan sebagai platform penyedia aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan *jejaring sosial*, termasuk milik *instagram* sendiri. Berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa Instagram tercatat memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan 40 juta foto yang di-*upload* ke *server Instragram* setiap harinya dan ada 8500 like per detik dan 1000 komentar per detiknya. Statistik ini menunjukkan besarnya potensi yang dimiliki aplikasi *instagram*, khususnya untuk berbisnis *online*.

Salah satu Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah persepsi kemudahan. Menurut (Cho & Sagynov, 2015) menyatakan bahwa suatu transaksi berbelanja online selain dipengaruhi oleh informasi produk, harga dan kenyamanan juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dapat dilakukan dalam bertransaksi. Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak memiliki waktu membeli produk yang mereka inginkan di toko *offline* mereka dapat membeli secara

online dengan mudah, dimana konsumen melakukan pembelian memilih produk dengan mudah dan melakukan pembayaran dengan berbagai pilihan metode

Selain faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian, risiko menjadi faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebuah perusahaan startup asal Swedia, mencatat beberapa negara di Asia menjadi ladang penipuan perdagangan di Media sosial Instragram. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 1.84 juta akun yang tersebar di 82 negara di dunia. Amerika dan Brasil merupakan dua negara yang memiliki akun palsu Instragram terbanyak di dunia yaitu 49 juta dan 27 juta akun, disusul India (26 juta) dan Indonesia (25 Juta).

Berdasarkan alur pemaparan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui media sosial Instragram. Faktor yang akan diuji dalam penelitian ini adalah faktor persepsi kemudahan, persepsi risiko dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung dan menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Hasil analisis kemudian dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang efektif bagi pihak-pihak yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instragram.

Keputusan pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) Keputusan Pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengeblah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli (Alma 2011). Ada enam dimensi yang akan

dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pilihan brand (Merek), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan dan metode pembayaran (Kotler, 2012).

Persepsi kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. (P.A., 2003)

Sementara menurut (Lui & Jamieson, 2003) persepsi kemudahan dalam belanja online adalah apakah pengguna menemukan bahwa sangat mudah dalam mencari produk yang dia inginkan untuk berbelanja secara online, untuk membuat keputusan untuk membeli, melakukan transaksi dan sampai dengan tahap after sales service. Persepsi kemudahan menurut (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) terdiri dari tiga dimensi yaitu *Easyness, Clear and Undertandable* dan *Easy to Learn*

Persepsi resiko

Menurut (Peter & Olson, 2014) resiko terduga (persepsi resiko) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Secara keseluruhan, resiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif

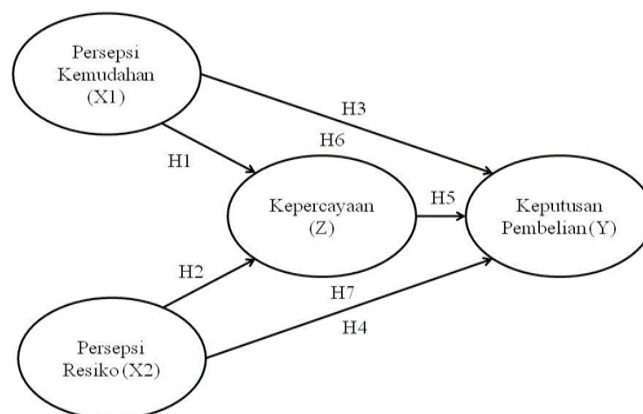
negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Menurut (Lui & Jamieson, 2003) resiko dapat diukur ke dalam lima dimensi, yaitu: *Financial Risk, Product Risk, Time Risk, Delivery Risk* dan *Social Risk*

Kepercayaan

Kepercayaan menurut (Gefen, 2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Sedangkan menurut (Ba & Pavlou, 2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dimensi dari kepercayaan menurut (Sherchan et al., 2013) terdiri dari Ability, Benevolence dan Integrity

Metode Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependend adalah keputusan pembelian (Y), variabel Independent adalah persepsi kemudahan (X1) dan Persepsi resiko (X2) dan variabel Mediasi (intervening) adalah kepercayaan konsumen (Z)



Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Instagram yang ada di wilayah Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel dari (Hair, 2010) pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 31 item maka total sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden. Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini sampel yang di ambil memiliki kriteria sebagai berikut: Laki-laki dan Perempuan minimal berusia 17 tahun atau lebih dan dapat mengambil keputusan, yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian online di Instagram, minimal 2 kali dalam satu bulan, dan merupakan Pengguna aktif di Instagram.

Uji validitas dan uji reliabilitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sunyoto, 2011). Jika nilai $\text{sig } r < 0,05$, atau $r \text{ hitung} > 0,361$ ($N=30$) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika nilai $\text{sig } r > 0,05$ atau $r \text{ hitung} < 0,361$ ($N=30$) maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi butiran pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai *Cronchbach Alpha* $> 0,60$.

Analisis jalur (Path)

Analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur digunakan untuk pola hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui melalui kepercayaan konsumen. Model mediasi atau model perantara merupakan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Y melalui variabel Z. Dalam penelitian ini model hubungan, antar variabel independen atau eksogen yaitu persepsi kemudahan (X_1), persepsi resiko (X_2) dengan variabel dependen atau endogen yaitu kepercayaan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y).

1. Substruktur persamaan 1 yaitu satu variabel (intervening) Z kepercayaan konsumen dan dua variabel eksogen X_1 persepsi kemudahan, X_2 persepsi resiko. Dengan pengembangan model penelitian variabel sebagai berikut:

$$Z = \rho_z X_1 + \rho_z X_2 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

Keterangan:

Z = Variabel intervening

ρ_z = Koefisien jalur

X_1 = Variabel bebas

X_2 = Variabel bebas

ε = Error

2. Substruktur persamaan dua variabel endogen, Y (keputusan pembelian), satu variabel intervening Z (kepercayaan konsumen), dan dua variabel eksogen yaitu X_1 persepsi kemudahan, X_2 persepsi resiko. Dengan pengembangan model penelitian sebagai berikut:

Struktur 2:

$$Y = \rho_y X_1 + \rho_y X_2 + \rho_{yz} Z + \varepsilon_2 \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat endogen

Z = Variabel intervening

ρ_y = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas
X2 = Variabel bebas
 ϵ = Error

Definisi operasional

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

Tabel 1
Definisi Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Sumber
1. Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran	Kotler, 2012
2. Persepsi kemudahan	1. Kemudahan 2. Jelas dan dapat dipahami 3. Mudah dipelajari	Venkatesh et al. 2003
3. Persepsi Resiko	1. Resiko keuangan 2. Resiko produk 3. Resiko waktu 4. Resiko pengiriman 5. Resiko sosial	Lui and Jamieson, 2003
4. Kepercayaan	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas	Serchan et. Al, 2013

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Dari uji validitas terdapat hasil bahwa 31 pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki hasil nilai signifikan dibawah $<0,05$, sehingga semua butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel yang akan diukur.

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi resiko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

memiliki nilai *Cronchbach Alpha* sebesar 0,758 artinya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil *Cronchbach Alpha* yaitu $> 0,6$

Hasil uji analisis path (diagram jalur)

Teknik Analisis Jalur (Path) ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (Kontribusi) yng ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 terhadap Y melalui Z. Berdasarkan hasil dari perhitungan substruktur 1 dan substruktur 2 dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

Tebel 2

Hasil perhitungan substruktur i dan substruktur II pada analisis path

No	Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikan
Substruktur I (pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap Kepercayaan)			
	Persepsi Kemudahan	0,610	0,000
	Persepsi Resiko	0,265	0,000

Substruktur II (pengaruh persepsi kemudahan, persepsi resiko dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian)			
	Persepsi Kemudahan	0,128	0,029
	Persepsi Resiko	0,575	0,000
	Kepercayaan	0,267	0,000

Berdasarkan perhitungan di atas didapat hasil bahwa persepsi kemudahan dan persepsi resiko memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dan berdasarkan data di atas juga menunjukkan

bahwa persepsi kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian online melalui Instagram

Tabel 3
Pengaruh langsung dan tidak langsung analisis path

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total
Persepsi kemudahan (X1)	Kepercayaan (Z)	0,610		0,610
Persepsi kemudahan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,128	Dimediasi oleh kepercayaan 0,610 x 0,267 = 0,162	0,290
Persepsi Resiko (X2)	Kepercayaan (Z)	0,265		0,265
Persepsi Resiko (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,575	Dimediasi Oleh Kepercayaan 0,265 x 0,267 = 0,070	0,645
Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0,267		0,267

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian online tetapi tidak dapat menjadi variabel intervening antara persepsi resiko dan keputusan pembelian online karena nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung.

Pengaruh langsung Persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap kepercayaan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi resiko secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online di Instragram. Semakin tinggi Persepsi Kemudahan dan persepsi resiko yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat Kepercayaan konsumen terhadap instagram. Responden yang sebagian besar perempuan

biasanya perempuan cenderung merasa senang jika melakukan belanja *online*, responden pada penelitian ini dominan berumur 17-23 tahun biasanya merekalah yang paling aktif menggunakan internet, mengerti tentang teknologi dan lebih mengerti mengoperasikan instagram. Usia tersebut termasuk dalam kategori generasi milenial yang paling senang untuk melakukan pembelian *online* dengan memanfaatkan kemudahan yang diberikan media sosial instagram. Instragram selalu memberikan kemudahan bagi para konsumennya, seperti kemudahan tampilan fitur, kemudahan untuk membandingkan harga tertinggi dan terendah, kemudahan membandingkan kualitas produk melalui ulasan review konsumen. Dengan banyaknya kemudahan yang diberikan instagram menjadikan konsumen merasa percaya jika melakukan pembelian online di media sosial instagram. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari (Heijden,

Verhagen, & Creemers, 2003) dimana penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Resiko yang dirasakan konsumen akan menjadi positif apabila instagram terlebih dahulu memberikan jaminan dan layanan yang diberikan oleh toko *online* yang ada di instagram, yang nantinya untuk meminimalisi resiko yang dirasakan konsumen sehingga kepercayaan akan terbentuk. Responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian 2-5 kali dalam satu bulan. Dalam hal ini terlihat bahwa konsumen dalam penelitian ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali, dan ini menunjukkan mereka telah merasa yakin serta tidak menemukan masalah atau resiko ketika belanja online di instagram. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari penelitian (Suresh & Shashikala, 2011) hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh resiko terhadap kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian *online* meskipun resiko yang mungkin dialami konsumen tinggi.

Pengaruh langsung Persepsi Kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa Persepsi Kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tingginya persepsi kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja online di Instagram, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen di media sosial instagram. Hasil penelitian menunjukan bahwa Instagram memberikan kemudahan responden dalam menggunakan aplikasi yang ada di Instagram, mereka juga mendapatkan kemudahan karena Instagram memiliki sistem pembayaran yang instan seperti pembayaran melalui transfer ATM dan mbanking. Hal ini menjadikan konsumen merasa nyaman untuk

melakukan keputusan pembelian di media sosial instagram. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian (Trisnawati et al., 2012) dan (Kartika, 2018). Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan dapat berbelanja dengan mudah

Persepsi resiko tinggi karena konsumen yang berniat membeli melalui Instagram sangat tergantung pada bagaimana teman Instagram memandang mereka, niat pembelian yang semakin dikuatkan oleh adanya kepercayaan dapat meminimalisir dampak negatif resiko dan konsisten (Leeraphong, 2013)(Leeraphong, 2013). Hal ini sesuai dengan usia responden yang sebagian besar berusia 17 -23 tahun, dimana usia ini termasuk dalam kategori generasi milenial biasanya generasi ini kerap dinilai sebagai generasi kreatif dan berani mengambil resiko namun disisi lain, mereka juga sangat konsumtif. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari (Shan, Hua, & Zeng, 2010) yang menunjukan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kepercayaan konsumen terutama pada kemampuan toko *online* di instagram dalam menjaga kerahasiaan data pelanggan dengan baik, dan mereka percaya bahwa data pelanggan tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) yang menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa Persepsi Kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil perhitungan menunjukan bahwa pengaruh tidak langsung persepsi

kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini artinya bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian. Responden yang sebagian besar Mahasiswa dan karyawan biasanya merekalah yang paling aktif melakukan pembelian secara *online*, salah satu alasannya adalah untuk menghindari kerepotan berbelanja diluar, Kemudahan yang mereka dapatkan ketika berbelanja online melalui Instagram adalah mereka dapat melakukan kegiatan berbelanja dimanapun dan kapanpun dan tidak memerlukan waktu khusus berbelanja. Selain itu berbelanja online di Instagram sangat memberikn kemudahan bagi mereka terutama dalam hal kemudahan pencarian produk, kemudahan membandingkan harga terendah sampai tertinggi, dan memudahkan membandingkan kualitas produk melalui ulasan review yang ada di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dar (Faradila & Soesanto, 2016) persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi pengaruh tidak langsung persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan lebih kecil daripada pengaruh langsung. Hal ini berarti bahwa persepsi resiko tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara persepsi resiko dan keputusan pembelian online di media sosial Instagram. Hal ini juga berarti bahwa tinggi dan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen pada resiko yang dirasakan kosumen tidak menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian di toko *online* di Instagram, Dengan adanya jaminan pengembalian dana (*refund*), ulasan review produk membantu konsumen untuk dapat langsung memutuskan pembelian. Dengan kata lain untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus dapat memberikan jaminan yang pasti sehingga resiko yang dipersepsikan konsumen menjadi positif terhadap toko *online* di Instagram. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan

memperkuat penelitian dari (Nurmalasari, Kertiayasa, & Nurcaya, 2015) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Peningkatan persepsi kemudahan karena Instagram yang memberikn kemudahan pencarian produk, kemudahan membandingkan harga terendah sampai tertinggi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Peningkatan persepsi resiko karena konsumen membeli melalui Instagram sangat tergantung pada bagaimana teman Instagram memandang mereka. Niat pembelian yang semakin dikuatkan oleh adanya kepercayaan dapat meminimalisir dampak negatif resiko . Peningkatan persepsi kemudahan yang teraktualisasi dari kemudahan mengakses Instagram dimanapun akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian online di media sosial Instagram. Peningkatan persepsi resiko terhadap kemampuan toko online dalam mengirim barang sesuai alamat tujuan akan mempengaruhi keputusan pembelian online di media sosial Instagram. Kepercayaan konsumen yang meningkat pada kemampuan toko online di Instagram yang dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti sebagai variabel mediasi antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian online di Instagram. Kemudahan dalam mengakses Instagram kapapun akan meningkatkan kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian online di media sosial Instagram. Kepercayaan tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian karena sebagian konsumen adalah remaja yang pada dasarnya membeli lebih karena dipengaruhi oleh teman-teman sesama pengguna Instagram dan kebanyakan produk yang mereka beli adalah produk dengan harga yang murah dan terjangkau bagi mereka.

Daftar Pustaka

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*:

- Management Information Systems, 26(3), 243–268.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Kartika, H. dan. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P. (2012). *Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Educ Int. 2012. Pearson Education International.
- Leeraphong, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 314–318. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.68>
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). TriTAM: a model for integrating trust and risk perceptions in business-to-consumer electronic commerce. 16th Bled Electronic Commerce eTransformation, (September 2001), 349–364. Retrieved from [http://domino.fov.unim-b.si/proceedings.nsf/Proceedings/59F20922093D0863C1256EA1002D3513/\\$File/26Lui.pdf](http://domino.fov.unim-b.si/proceedings.nsf/Proceedings/59F20922093D0863C1256EA1002D3513/$File/26Lui.pdf)
- Nurmalasari, P. S., Kertiayasa, N., & Nurcaya, N. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi resiko Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips Di Kota Denpasar). *Ilmu Manajemen*, 5(1), 77–88.
- P.A., P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In

salemba empat.

Research. MIS Quarterly, 425–478.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior 10th Edition. In Pearson Education.

Shan, S., Hua, F., & Zeng, Q. (2010). B2C e-commerce consumer decision-making model based on perceived benefit and perceived risk. Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government, ICEE 2010, 2222–2225.
<https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.561>

Sherchan et al. (2013). A survey of trust in social networks. ACM Computing Surveys, 45(4).
<https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>

Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. 233 (2016).

Sunyoto, D. (2011). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. In Buku seru (p. 93).

Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. 2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering, 12, 336–341. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol12/61-C137.pdf>

Thurau et al., T. (2010). The impact of new media on customer relationships. Journal of Service Research. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Trisnawati et al. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 19(2), 126–141.
<https://doi.org/1412-3126>

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). Technology Acceptance Model -