

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

(Studi pada Pengguna Instagram di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

RIFQI WILDAN NURWIBOWO
NIM. 12010112130086

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rifqi Wildan Nurwibowo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130086

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP PRODUK
FASHION ONLINE MELALUI JEJARING
SOSIAL INSTAGRAM** (Studi pada Pengguna
Instagram di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 12 Maret 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)

NIP. 1980.0323.2005.01.2.001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rifqi Wildan Nurwibowo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130086
Fakultas / Jurusan : Ekonomilka & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK *FASHION ONLINE*
MELALUI JEJARING SOSIAL
INSTAGRAM**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim Penguji:

1. Dr. Farida Indriani S.E., M.M (.....)
2. Drs, H. Mudiantono. Msc (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso,MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Reza Pradipta Kiswuryanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen *Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram*** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkain kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,

Rifqi Wildan Nurwibowo
NIM : 12010112130086

ABSTRACT

This research aims to be analyze the influence of ease of use, risk and trust towards the customer's purchase intention of online fashion using Instagram as media.

The sampling method used on this research is non-probability sampling with snowball sampling technique. Samples were collected from 100 respondents who have instagram account and following at least one online fashion shop account. Analysis method used here is regression analysis 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.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen *fashion online* melalui jejaring sosial instagram.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknik *snowball sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang memiliki akun Instagram dan mengikuti paling sedikit satu akun *fashion online*. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji t, uji f dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan, minat beli konsumen, instagram, sosial media

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...There’s the idea that you can’t truly know happiness unless you know sadness...” – Brendon Urie

“...Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya...” – Al-Baqarah : 286

“...Don't aim for success if you want it; just do what you love and believe in, and it will come naturally...” – David Frost

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga yang sangat saya cintai:

Bapak Tresno Wibowo, Ibu Lina Muktiana, Wina Oktavera dan Erythrina Veri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

6. Keluarga tercinta Bapa Tresno, Ibu Lina, Mba Vera, Mba Veri yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti.
7. Mas Slamet selaku staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendengarkan keluh kesah penulis pada masa akhir studi.
8. Sahabat seperjuangan seperantauan : Igmaniar, Setyo, Denis, Gilang, Faishal, Prasetyo, Luthfi, Rizki, Barner.
9. Sahabat GMC yang selalu menyempatkan waktu bersua meski terpisah jarak : Adi, Agam, Akell, Arief, Ardhyansyah, Ardi, Arindra, Asib, Bobby, Danang Culuk, Danang Odob, Diyat, Donny, Evan, Kamal, Malik, Rangga, Rifki Babi, Rifqi Puki, Rinaldy, Rivaldi, Rizki, Surya, Viody, Yanuar, Yusron.
10. Sahabat putih abu-abu: Anindia, Anindya, Reza.
11. Sahabat yang Penulis temui pada masa awal studi : Ajeng, Ashi, Aulia, Dita, Jingga, Noval, Rike, Romi, Septyana, Wisnu.
12. Sahabat RHM ku tercinta : Akhkim, Alfian, Andre, Andri, Arindra, Baharudin, Bayu, Dian, Dinka, Faisal, Guntur, Hartanto, Neisyah, Parendah, Resa, Rheza, Sindy.
13. Teman Rumah Kos Gedung Hijau Baru yang selalu menemani pada saat horror : Asep, Dimas, Farid, Ilham, Manulang, Moko, Ranu, Ribhi.
14. Sahabat KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Bojongnangka : Amylan, Ardina, Indira, Lerydano, Nurhanifah, Ridho, Rifky, Widi.

15. Teman-teman rakyat Kendal yang sempat menghabiskan waktu bersama penulis Andi, Ali, Afif, Eko, Nauval
16. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
17. Teman dadakan yang disatukan oleh tes komperhensif pada masa akhir studi Ilham, Iqbal, Kharisma, Nadhissa, Shabira.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Semarang, 12 Maret 2017

Rifqi Wildan Nurwibowo

NIM. 12010112130086

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Minat Beli	13
2.2 Kemudahan Penggunaan	14
2.3 Persepsi Risiko	15
2.4 Kepercayaan	17
2.5 Hubungan Antar Variabel	20
2.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli	20
2.5.2 Pengaruh Risiko Terhadap Minat Beli	21
2.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	24
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Variabel dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.2 Definisi Operasional	29
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Metode Analisis.....	35
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	35
3.5.1.1 Uji Validitas	35
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	36
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	37

3.5.2.3 Uji Heterokedasititas.....	38
3.5.3 Analisis Regresi	38
3.5.4 Uji Goodness of Fit	39
3.5.4.1 Uji Signifikasi Parameter Individual	39
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model	40
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Pendahuluan.....	42
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.3 Gambaran Umum Responden	43
4.4 Analisis Hasil Penelitian	45
4.4.1 Uji Validitas.....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.5 Uji Asumsi Klasik.	46
4.5.1 Uji Normalitas.	46
4.5.2 Uji Multikolinieritas.	48
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.6 Uji Regresi.....	50
4.7 Uji Goodness of Fit	52
4.7.1 Uji Signifikansi Stimultan.	52
4.7.2 Uji Parsial.	53
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi.	54
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Keterbatasan Penelitian	59
5.3 Saran.....	60
5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	60
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	65
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN PENELITIAN	73
LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	106
LAMPIRAN D HASIL UJI ASUMSI KLASIK	110
LAMPIRAN E HASIL UJI REGRESI	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Indonesia	4
Gambar 1.2 Produk yang dibeli secara <i>online</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, perkembangan dan perubahan zaman terus terjadi disegala bidang demi tercapainya kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik. Saat ini dunia dihadapkan pada era yang disebut era globalisasi dimana era tersebut menjadi penghubung seluruh dunia untuk mewujudkan tujuan yang sama. Setiap individu dapat terhubung oleh siapa saja yang ada dibelahan bumi ini dan terjadi penyebaran informasi dan komunikasi melalui media cetak dan elektronik yang mendunia.

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.

Dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic*

Commerce (e-commerce). Menurut Jony Wong (2010) *E-commerce* adalah pembelian (*buying*), penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer ataupun Internet.

Dalam *e-commerce*, kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet dalam berbelanja kebutuhan mereka secara *online* adalah dengan pencarian informasi yang berkaitan mengenai klasifikasi produk yang diinginkan sehingga produk tersebut berhasil memicu minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna internet) menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja *online* ketimbang belanja konvensional atau belanja *offline*.

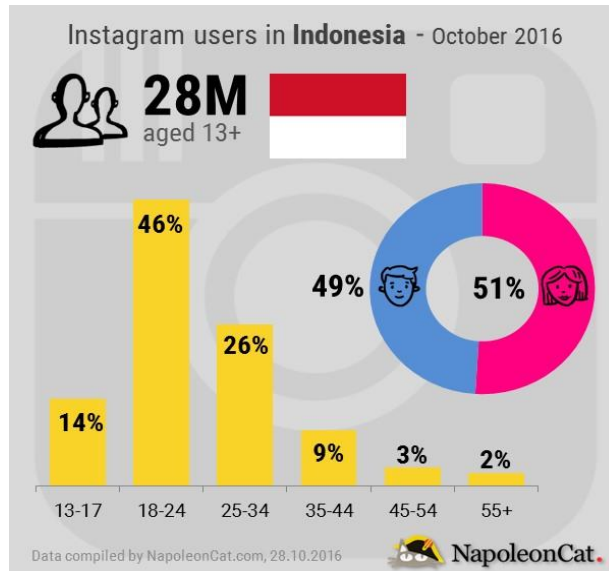
Produsen pada *e-commerce* seringkali memiliki sebuah alat atau media dalam internet yang disebut dengan *webstore*. Kegunaan *webstore* pada transaksi *online* adalah untuk memfasilitasi calon konsumen dalam memilih atau mencari informasi produk yang diinginkan. Peran *webstore* sendiri disamakan dengan toko atau *showroom* pada transaksi konvensional. *Webstore* memberikan beberapa fitur dan fasilitas yang membantu calon konsumen dalam melakukan proses transaksi *online*. Namun dengan adanya

fasilitas dan fitur yang disediakan tidak lantas menjadikan calon konsumen memilih *webstore* sebagai media pencari informasi produk yang diinginkan.

Meskipun banyak *webstore* yang dihadirkan oleh produsen pengguna internet, namun terdapat beberapa pengguna internet lebih memilih mencari informasi produk yang diinginkan melalui jejaring sosial. Hal ini didukung dengan 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.

Jejaring sosial di Indonesia memang menjadi salah satu hal yang paling diminati oleh pengguna internet di Indonesia. 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 seperti yang disajikan pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Pengguna Instagram di Indonesia

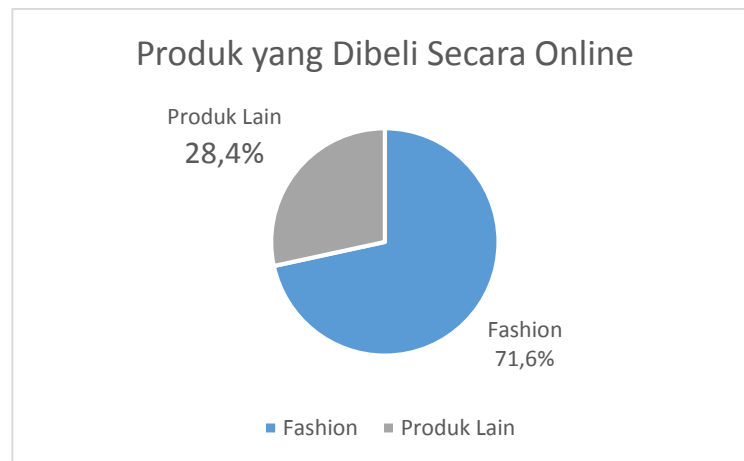


Sumber: NapoleonCat.com, 2016

Fenomena ini menunjukkan bahwa jejaring sosial dianggap sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi *online*. Selain terdapat banyak masyarakat atau dalam hal ini calon konsumen yang menggunakan jejaring sosial Instagram, ternyata penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak memerlukan biaya yang besar. Pengguna dapat mengakses Instagram secara gratis dan bebas membuat laman pribadinya sendiri. Hal inilah yang dimanfaatkan produsen sebagai media penjualan menggantikan *webstore* yang cenderung mahal dalam proses pembuatannya. Dengan adanya kedua hal tersebut banyak produsen yang memiliki toko *online* pada jejaring sosial Instagram dan berhasil menarik perhatian para konsumen.

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%.

Gambar 1.2
Produk yang Dibeli Secara Online



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

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). Kemudahan yang ditawarkan oleh jejaring sosial Instagram menjadi alternatif bagi konsumen yang membutuhkan informasi suatu produk *fashion*. Dengan adanya informasi yang disediakan oleh produsen pengguna Instagram

maka konsumen akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pengguna Instagram juga dapat menghubungi produsen secara langsung melalui fitur *direct message* ataupun melalui kontak yang disediakan pada halaman pengguna. Beberapa fitur diatas tentunya dapat membantu pengguna dan menghadirkan persepsi kemudahan penggunaan.

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). Menurut Gustavsson dan Johansson (2006) mengatakan bahwa tanpa adanya rasa kepercayaan mustahil akan adanya transaksi jual beli melalui internet. Krisis kepercayaan pada transaksi *online* dikarenakan adanya kondisi yang membatasi konsumen untuk secara langsung merasakan dan menyentuh secara nyata barang yang akan dibelinya. Hal ini merupakan efek samping dari adanya efisiensi jarak yang dihadirkan internet, namun juga menimbulkan efek baru yaitu keterbatasan konsumen untuk memeriksa kualitas produk secara fisik ataupun memantau mengirimkan informasi pribadi dan keuangan yang sensitif saat berbelanja di Internet yang menyebabkan kurangnya kepercayaan (Lee & Turban, 2001).

Pada sisi lain, kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses transaksi. Penelitian mengenai kepercayaan yang mendasari minat beli konsumen ditunjukkan oleh penelitian Abdalislam et al., (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat dalam membeli secara

online adalah kepercayaan. Hal ini dinilai dengan sejauh mana calon pembeli bersedia melanjutkan pembelian dengan penuh keyakinan terhadap situs belanja *online* tersebut. Dengan demikian faktor kepercayaan menjadi landasan seseorang dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

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. Dalam melakukan proses transaksi *online*, seringkali konsumen akan berpikir tentang segala konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Konsekuensi negatif akan risiko fisik seperti kerusakan produk yang dibeli pada saat pengiriman. Contoh lain adalah risiko finansial misalnya garansi perbaikan dari produk yang dibeli tidak dapat dikembalikan seperti keadaan semula. Beberapa ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa sebenarnya konsumen tengah berada dalam arena pemikiran tentang risiko atau disebut juga dengan risiko yang dipersepsikan.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai risiko konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Dowling & Staelin, 1994). Terdapat beberapa hal yang dapat menghambat terjadinya transaksi *online* melalui jejaring sosial. Hal tersebut terjadi karena memang sebenarnya jejaring sosial tidak ditujukan untuk melakukan transaksi. Sebut saja tentang sistem keaslian produk dan

keamanan pembayaran. Keduanya saling berkaitan dalam proses transaksi *online* yang menggunakan jejaring sosial. Pihak penyedia layanan jejaring sosial tidak dapat menjamin atau melakukan verifikasi produk yang dijual pada jejaring sosial. Mengingat tempat terjadinya transaksi adalah dunia maya atau internet, unsur ketidakpastian dianggap sangat tinggi. Maksud dari ketidakpastian tersebut adalah kondisi yang bersifat maya atau barang yang tersaji hanya dalam bentuk informasi baik itu tulisan, foto atau gambar maupun video. Konsumen tidak bisa benar benar melihat, menyentuh dan merasakan barang yang dibeli secara nyata. Unsur ketidakpastian diatas menyebabkan timbulnya *perceived risk* dalam benak konsumen (Naiyi, 2004).

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan bertansaksi, persepsi risiko dan kepercayaan pada minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di bicarakan sebelumnya mengenai penggunaan jejaring sosial sebagai media transaksi *online*, namun jejaring sosial instagram masih menjadi alternatif pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan produknya.

Akan tetapi penggunaan instagram sebagai media transaksi dinilai menimbulkan resiko yang lebih besar daripada berbelanja melalui *webstore* yang disediakan. Hal tersebut terjadi karena beberapa toko *online* berbasis

instagram tidak memiliki verifikasi resmi. Dengan menggunakan instagram sebagai media transaksi *online*, secara logika konsumen juga harus mempercayai dan menerima konsekuensi atas terjadinya kerusakan atau penipuan akan produk maupun penyalahgunaan data pribadi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh fakto-faktor minat beli konsumen terhadap produk *fashion online* melalui jejaring sosial instagram. Sehubungan dengan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi melalui jejaring sosial Instagram?
2. Apakah persepsi risiko mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi melalui jejaring sosial Instagram?
3. Apakah kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi melalui jejaring sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap tingkat minat beli konsumen dalam transaksi *online* melalui jejaring sosial.
2. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap tingkat minat beli konsumen dalam transaksi *online* melalui jejaring sosial.

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap tingkat minat beli konsumen dalam transaksi *online* melalui jejaring sosial.

1.3.2 Kegunaan

Penulisan penelitian ini berhubungan dengan kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli dalam transaksi *online* melalui jejaring sosial Instagram dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Bagi dunia bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan minat beli pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja produk *fashion*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau kajian untuk membandingkan dan menguji teori kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen pada minat beli dalam transaksi belanja produk *fashion* secara *online* yang dapat membantu pengambilan keputusan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian yang sudah ada. Khususnya yang berkaitan dengan transaksi *e-commerce*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah penelitian yang melandaskan pemikiran secara garis besar baik melalui teori ataupun fakta yang menjadi sebuah alasan dibuatnya penelitian. Perumusan masalah mengenai pernyataan keadaan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian ini. Tujuan dan kegunaan penelitian yang diharapkan dapat tercapai, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berguna sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti. kerangka pemikiran teoritis yang berguna untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara sistematis. Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran

adalah gambaran yang dibuat guna menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Serta hipotesis yang diajukan peneliti yang berguna memberikan gambaran tentang jawaban sementara dari masalah yang diteliti.

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian yang akan dibahas secara operasional. Populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Jenis dan sumber data yang merupakan gambaran jenis data yang akan digunakan dalam penelitian. Metode analisis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang deskripsi objektif objek penelitian mengenai penjelasan singkat tentang objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.