

Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan

Dhia Zharfaningrum¹, Syarif Hidayatullah², Umu Khouroh^{3*},
 Irany Windhyastiti⁴, Abdul Waris⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

⁵ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

INFO ARTIKEL	<i>Abstract</i>
Sejarah Artikel: Diterima : 2020 Diperbaiki : 2020 Disetujui : 2020 Keywords: Purchase Decision, Instagram, Promotion, Ease, Information Quality, Trust	<p><i>This research was conducted with the aim of analyzing the effectiveness of promotional activities, trust, convenience and quality of information as the main determinant of online purchasing decision making through Instagram in general without regard to who did it. The sample of this research is consumers who make online purchases through Instagram. By using the online survey method the response rate of instagram users was 201 respondents. Testing research hypotheses using multiple regression analysis techniques. The results show that purchasing decisions on Instagram are caused more by a high level of trust, the convenience provided by online media and the information conveyed by highly qualified sellers. Information quality provides the dominant contribution in purchasing decision making through Instagram. An interesting finding is that promotion is not a determinant in purchasing decision making although it is highly perceived by respondents. Respondents hope that the most important aspects of promotion will be done more and more often.</i></p>
	Abstraks
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Instagram, Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan DOI:	<p>Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas kegiatan promosi, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai penentu utama pengambilan keputusan pembelian online melalui instagram secara umum tanpa memperhatikan siapa pelakunya. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara online melalui instagram. Dengan menggunakan metode survey online tingkat respon dari pengguna instagram sebanyak 201 responden. Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di instagram lebih disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi, adanya kemudahan yang diberikan oleh media online serta informasi yang disampaikan oleh penjual sangat berkualitas. Kualitas informasi memberikan kontribusi dominan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui instagram. Temuan yang menarik adalah promosi bukan penentu dalam pengambilan keputusan</p>

	pembelian meskipun dipersepsikan tinggi oleh responden. Responden berharap aspek-aspek terpenting dalam promosi dilakukan lebih banyak dan lebih sering dilakukan.
Korespondensi: Nama: Umu Khouruh Email: umukhouruh@yahoo.com	ISSN: 2355-9643 (Print) ISSN: 2460-3775 (on-line)

PENDAHULUAN

Instagram merupakan media jejaring sosial yang memberikan wadah bagi penggunaannya untuk berinteraksi dan melakukan tukar menukar informasi dan pengetahuan berbasis internet. Sejak di luncurkan di tahun 2010 hingga sekarang, instagram sudah memiliki 600 juta pengguna dan dimana pengguna Instagram mengirimkan lebih dari 95 juta postingan foto per hari dan sebanyak 4,2 miliar like per hari (Instagram.com, 2017) Hasil riset We Are Social 2017. platform jejaring social yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia yaitu youtube mencapai 49% sedangkan Instagram menduduki peringkat ke tiga dengan jumlah pengguna sebesar 39%. Naik 29% dari survey yang dilakukan pada tahun 2016 yang hanya mendapatkan hasil sebesar 10% saja dari seluruh pengguna internet. Total pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 22 juta dan memberi potensi untuk terus bertambah dengan seringnya waktu berjalan (CNNIndonesia, 2017).

Berdasarkan hasil survey Jajak Pendapat (JakPat, 2016), separoh lebih para pengguna instagram (56,2%) di Indonesia mengikuti akun online shop. Dari hasil survey terhadap pengguna instagram usia 18-35 tahun, sebagian besar mengikuti akun-akun online shop yang menjual pakaian (67,5%), disusul fashion accessories nya (64,9%), electronics/gadgets (35,1%), cosmetic/beauty (32,5%), culinary (31,6%). Kegiatan scrolling menjadi aktivitas utama yaitu 72% dari pengguna intagram di Indonesia denga durasi mengakses Instagram perhari 5- 10 kali bahkan lebih. Menariknya 75% menyatakan tujuan adalah melakukan pencarian akun vendor (Chrisprastika, 2015).

Popularitas instagram ini dipandang oleh para pebisnis sebagai sebuah media yang efektif dalam rangka memperkenalkan dan media promosi produk. Instagram

sebagai platform media sosial dinobatkan oleh SumAll sebagai sarana paling efektif untuk meningkatkan bisnis serta mempertegas bahwa brand awareness perusahaan akan hilang dan potensi pendapatan yang besar akan menguap jika perusahaan yang mempunyai aneka macam produk visual namun tidak terlihat keberadaanya di Instagram (Bhaskoro, 2014). Penggunaan Instagram yang berkali-kali lipat lebih tinggi dibanding media sosial lain seperti Facebook dan Twitter memberikan gambaran banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan instagram guna menarik perhatian konsumen melalui penggunaan strategi komunikasi media sosial. (Warayuanti & Suyanto, 2015). Tingginya animo masyarakat memanfaatkan media massa untuk melakukan transaksi online diantaranya disebabkan karena berbagai kelebihan yang ditawarkan antara lain, harga lebih murah, barang bermutu tinggi, dipercaya, aneka fasilitas, transaksi lebih mudah, dan beragam faktor lainnya.

(Koufaris & Hampton-sosa, 2004) mengemukakan bahwa rasa percaya yang timbul dari konsumen terhadap e-commerce menjadi faktor penting penentu aktivitas transaksi secara online. Trust yang muncul dari transaksi melalui media online mempunyai informasi yang tidak simetris serta tingkat kepastian sehingga diperlukan sikap saling mempercayai antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002). Menurut (Adityo, 2011) faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam kegiatan jual beli online yakni kepercayaan yang disematkan kepada website online shop serta penjual yang menjajakan produknya melalui website tersebut. Rasa percaya yang diberikan tertuju pada tingkat kepopuleran website online shop. Semakin populer sebuah website, akan menjadikan pembeli merasa lebih percaya, mantap dan memberi keyakinan pada konsumen atas kehandalan website tersebut. Rasa percaya yang muncul dari pihak

pembeli berkaitan dengan jaminan transaksi yang memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa ketika proses pembayaran diselesaikan oleh pembeli, maka dengan segera transaksi akan diproses. Beberapa hasil penelitian menguatkan argumentasi-argumentasi tersebut. Mereka menemukan bahwa kepercayaan memegang peran penting dalam keputusan pembelian online (Mahkota et al., 2014; Naomi et al., 2016) meskipun demikian hasil kontradiktif juga ditemukan oleh Baskara & Hariyadi (2014) yang menguraikan bahwa kepercayaan tidak berperan dalam keputusan pembelian online.

Kemudahan akses internet, membuat masyarakat memiliki alternatif untuk berbelanja. Tanpa bersusah payah keluar rumah dan bisa melakukan transaksi kapan dan dimana pun tanpa mengenal waktu dan tempat, asalkan syarat tersambung dengan Internet terpenuhi. Masyarakat sudah dapat menikmati berbelanja online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet saat ini. Menurut Baskara & Hariyadi (2014) hal penting yang juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian secara online yaitu adanya kemudahan yang diberikan. Kehadiran internet tentu memberikan kemudahan seperti menghilangkan kendala lokasi dan waktu, koneksi internet memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli secara online.

Faktor lain penentu keputusan pembelian online adalah kualitas informasi. Akurasi informasi yang berkualitas memberikan jaminan atas deskripsi dari produk yang dijual secara langsung terhadap pelanggan. Informasi yang selalu ter-update dapat membuat pelanggan merasa nyaman terhadap produk atau barang yang dipasarkan. Pelanggan online shop merasakan kesenangan dan sensasi ketika mereka melakukan penelusuran dan mengevaluasi berbagai macam produk yang ditawarkan melalui belanja online dibandingkan dengan belanja offline (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Guna memenuhi kebutuhan pelanggan, website juga seharusnya memberikan fasilitas bagi pelanggan untuk memberikan testimony atau ungkapan perasaan yang berkaitan dengan produk atau jasa, agar konsumen mempublikasikan laporan evaluasi produk agar konsumen lainnya dapat

menggunakannya sebagai hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang makin berkualitas yang disampaikan kepada pembeli online, membuat minat pembeli online untuk membeli produk tersebut semakin tinggi (Park & Kim, 2009). Riset ini dimaksudkan untuk efektivitas instagram sebagai media transaksi online shop dilihat dari determinan keputusan pembelian yang terdiri dari promosi, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kepercayaan

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Promosi

Promosi menjadi media perusahaan untuk memperkenalkan produk agar masyarakat lebih mengenal dan mengerti tentang produk yang dijual sehingga dapat memberikan pengaruh pada pelanggan untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai aspek marketing mix guna memperkenalkan produknya. Tujuan promosi adalah membuat atau menggugah pelanggan untuk sadar terhadap eksistensi merek atau produk, meningkatkan pilihan terhadap merek pada pasar yang dituju, mendorong peningkatan penjualan serta market share, memberikan dorongan agar terjadi pembelian berulang atas merek yang sama, perkenalan produk baru, dan membuat pelanggan baru tertarik. Setyarko (2016) membuktikan bahwa promosi menjadi determinan penting bagi pengambilan keputusan pembelian online

H1: Promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian dari faktor psikologis untuk mendorong tingkah laku pelanggan. Kepercayaan dalam transaksi muncul pada saat pihak yang terkait memperoleh jaminan dari pihak lainnya dan bahwa kewajiban telah dijalankan. Definisi kepercayaan adalah satu pihak yang cenderung dengan sukarela menerima apapun keputusan pihak lain walaupun tidak ada perlindungan dan tidak memperoleh jaminan dari adanya keputusan tersebut (Ling et al., 2010). Menurut Hong & Cha (2013) rasa percaya atas mekanisme transaksi online dibentuk secara perlahan-lahan

mengikuti rentetan waktu dan apa yang telah dialami konsumen setelah melakukan pembelian berulang kali. Popularitas website telah memunculkan perasaan senang dan percaya para pelanggan terhadap online shop. Semakin populer website online shop, semakin meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pada online shop tersebut. Rasa percaya tumbuh pada saat pelanggan yang melakukan transaksi memperoleh kepastian dari pihak lainnya, dan bersedia menjalankan apa yang menjadi tanggung jawabnya. Gefen & Straub (2004) membuat kesimpulan bahwa tingginya kemauan untuk melakukan pembelian ditentukan oleh besarnya kepercayaan yang diberikan pelanggan.

Penelitian Mahkota et al. (2014) dan Naomi et al. (2016) telah mengklarifikasi pendapat tersebut dengan memberikan bukti adanya rasa percaya yang mendorong konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara online.

H2: kepercayaan menjadi penentu keputusan pembelian.

Kemudahan

Davis et al. (1989) mengartikan kemudahan menggunakan merupakan keyakinan pengguna akan sistem/teknologi yang dimanfaatkan oleh penjual dapat memberikan mudah dan bebas dari masalah ketika mereka memanfaatkan sistem/teknologi tersebut. Bagi konsumen potensial yang akan memanfaatkan transaksi online untuk pertama kali biasanya banyak merasakan adanya keraguan atas keamanan transaksi dan kesulitan karena tidak mengetahui cara bertransaksi sehingga mengarah pada keengganan bahkan dapat membatalkan niatnya. Penyediaan layanan dan petunjuk transaksi online, serta kelebihan akan kemudahan yang diberikan baik waktu dan tenaga akan mendorong minat seseorang untuk melakukan transaksi online. Hasil riset Naomi et al. (2016) telah menunjukkannya bahwa ternyata keputusan pembelian konsumen online salah satunya ditentukan oleh kemudahan dalam memanfaatkan teknologi.

H3: Kemudahan menjadi penentu keputusan pembelian

Kualitas Informasi

Kualitas informasi terkait dengan bentuk, jumlah dan akurasi informasi mengenai produk/jasa yang dijual pada sebuah situs web (Alhasanah et al., 2014). Definisi kualitas informasi adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas dari berbagai informasi tentang produk/ layanan yang dijual yang tersedia dalam sebuah website (Park dan Kim, 2003). DeLone & McLean (2003) menguraikan bahwa kualitas informasi mengarah pada hasil dari sistem informasi, yang meliputi value, kegunaan, keterkaitan, dan pentingnya informasi yang disediakan, sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan transaksi. Kualitas informasi menurut (Bailey & Pearson, 1983) meliputi: akurasi informasi, ketepatan waktu, lengkap tidaknya informasi dan bagaimana format dari informasi disajikan. Faktor kualitas informasi menjadi dasar penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang dijual melalui online shop, karena dapat dipakai untuk meyakinkan pelanggan. Semakin berkualitas informasi yang disajikan, maka semakin meningkatkan dorongan terhadap pembeli online untuk melakukan transaksi online (Park & Kim, 2003). Hal riset ini (Naomi et al., 2016) memberikan dukungan pada pernyataan tersebut, bahwa kualitas informasi menjadi penentu keputusan pembelian konsumen.

H4: Kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil di Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar yang berjumlah 34 orang pegawai. Metode sampel menggunakan metode teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala Likert sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1, Tidak Setuju (TS) = skor

2, Netral (N) = skor 3, Setuju (S) = skor 4 dan Sangat Setuju (SS) = skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, analisis statistik uji F (F-test) dan Analisis Statistik Uji t (t-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel risetnya adalah pengguna instagram yang melakukan transaksi online. Teknik pengambilan sampel dengan metode convenience sampling dengan penyebaran kuesioner kepada responden sasaran. Total respon dari pengguna instagram yang melakukan transaksi online sebanyak 201 responden. Skala pengukuran menggunakan skala likert 5 point. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam riset ini dengan metode regresi berganda dan memanfaatkan software SPSS 22.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Gambaran umum mengenai demografi responden meliputi: jenis kelamin; umur; pekerjaan, uang saku atau penghasilan responden yang menjadi sampel dalam riset ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Deskripsi responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	79	39.3
2	Perempuan	122	60.7
Usia			
1	17-22 tahun	149	74.1
2	23-28 tahun	48	23.9
3	29-34 tahun	1	0.5
4	35-40 tahun	1	0.5
5	>40 tahun	2	1.0
Pekerjaan			
1	Pegawai	16	8.0
2	Wiraswasta	12	6.0
3	Pelajar/Mahasiswa	170	84.6
4	Lainnya (Ibu RT)	3	1.5
Penghasilan atau uang saku			
1	Sampai dengan Rp.500.000	31	15.4
2	>Rp. 500.000-Rp.1.000.000	30	14.9
3	>Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	94	46.8
4	>Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	23	11.4
5	>Rp.2.000.000	23	11.4
		201	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 dapat dijelaskan jumlah responden dalam riset ini didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan sedangkan yang laki-laki 39.3%. Responden didominasi usia 17-22 tahun sebanyak 74.1% dan usia 23-28 tahun sebanyak 23.9%. Jenis pekerjaan responden yaitu pegawai swasta 8.0%, wiraswasta

sebanyak 6.0%, pelajar/mahasiswa sebanyak 84.6%, dan ibu rumah tangga sebanyak 1.5%. Jumlah responden yang berpenghasilan atau memiliki uang saku kurang dari Rp.500.000 sebanyak 15.4%, lebih besar dari Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 sebanyak 14.9%, lebih besar dari Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.1.500.000 sebanyak 46.8%, lebih besar dari Rp.1.500.000 sampai dengan Rp.2.000.000 sebanyak 11.4%, lebih besar dari Rp.2.000.000 sebanyak 11.4%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi mengenai promosi

Indikator yang dipergunakan dalam promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi promosi

No	Keterangan	Rata-rata	Kategori
1	Promosi	3.87	Tinggi
2	Kepercayaan	3.47	Tinggi
3	Kemudahan	3.52	Tinggi
4	Kualitas informasi	3.69	Tinggi
5	Keputusan pembelian	3.58	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan menggunakan kriteria yang diuraikan Sugiono tanggapan responden mengenai variable promosi, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian dapat diinformasikan bahwa rata-rata dari jawaban responden termasuk dalam kategori tinggi antar 3,4 sampai dengan 4,2.

Uji Hipotesis (Uji F)

Pengujian mengenai layak tidaknya model dalam riset ini menggunakan uji F dengan syarat jika nilai signifikansi pada uji $F < 0,05$, membuktikan bahwa model dapat dikategorikan layak. Hasil uji F diperoleh nilai nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka artinya model yang diajukan layak. Sementara itu dari aspek besarnya kontribusi promosi, kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan dalam menjelaskan keputusan pembelian diperoleh nilai adjusted R2 sebesar 0,690. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan, dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 69%, sedangkan 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model riset ini.

Hasil uji hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	t hitung	Sign.	Keterangan
Promosi	0.034	0.676	0.500	Tidak Signifikan
Kemudahan	0.196	2.838	0.005	Signifikan
Kualitas Informasi	0.396	5.412	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0.288	4.216	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil analisis regresi sebagaimana diperlihatkan Table 2 memberikan bukti bahwa kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada pengguna situs jual beli online instagram sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sebaliknya variabel promosi tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian secara online melalui IG sehingga dapat dikatakan hipotesis di tolak.

PEMBAHASAN

Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil analisis tidak memberikan cukup bukti bagi promosi untuk mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui IG. Dimana promosi dianggap tidak memberi dampak besar dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya dalam perspektif konsumen apa yang konsumen peroleh dan apa yang dirasakan oleh konsumen dari berbagai tindakan untuk mempengaruhi minat melalui aktivitas promo yang diberikan oleh online shop di instagram, belum banyak menggugah konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmadina, 2016) dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa kegiatan promosi seperti pilihan media iklan yang menarik, memberikan potongan harga, melaksanakan pameran, dan melakukan promosi di media sosial online lainnya dirasakan konsumen belum cukup memuaskan dan menarik animo untuk mengambil keputusan untuk membeli produk online shop. Kontradiksi temuan ini dengan riset sebelumnya oleh Setyarko (2016) dimungkinkan karena terbatasnya promosi terutama pada pilihan pemberian potongan harga dan vucer yang tidak menjangkau seluruh item produk yang dijual melalui Instagram. Begitu juga dengan testimoni yang diberikan pembeli di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga bila itu ditingkatkan dan menjaga

testimoni yang sudah ada maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama yang berkaitan dengan pembelian produk/barang melalui instagram dikarenakan produk yang ditawarkan mengikuti trend saat ini. Se jauh ini penilaian konsumen pada indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah berita dan gambar yang ada di instagram belum semuanya mampu meyakinkan konsumen untuk dapat percaya, sehingga bila itu ditingkatkan maka diharapkan akan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk terutama mengenai produk/barang di instagram lebih nyaman saat dipakai..

Kemudahan dan Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik memperjelas konsep bahwa ketika konsumen mendapatkan kemudahan dalam menggunakan sistem/teknologi yang dipergunakan dalam transaksi online, mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli produk online shop. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen dalam hal kemudahan menggunakan sistem/teknologi yang disediakan oleh pelaku bisnis online shop maka akan semakin besar minat sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk online shop via instagram. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti et al., 2020) (Hidayatullah et al., 2020) dimana kemudahan atau mudah manfaat dalam penggunaan suatu aplikasi secara online.

Kemudahan yang dimaksud pada hasil riset ini antara lain dicirikan oleh: kemudahan dalam mempelajari, menjalankan sistem/teknologi sesuai dengan selera, kemudahan dalam menggunakannya serta tidak banyak membutuhkan waktu. Temuan ini sejalan dengan jawaban responden terkait dengan setiap pernyataan yang berhubungan dengan kemudahan, responden memberikan tanggapan dengan memberi jawaban setuju sehingga diperoleh jawaban sebagian besar responden rata-rata menjawab setuju.

Indikator yang dipersepsikan paling berpengaruh dalam hal kemudahan penggunaan adalah instagram dapat menjadi media atau sarana bagi siapa saja untuk membeli produk secara online. Sehingga bila

itu ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama yang berkaitan dengan pembelian produk/barang yang mengikuti perkembangan trend saat ini. Indikator yang dipersepsi paling rendah adalah kemudahan dalam proses pembelian produk dan jaminan bahwa semuanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Jika indikator ini dapat ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama mengenai produk/barang di instagram lebih nyaman saat dipakai.

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan sebagai bagian penting dalam proses transaksi menjadi determinan kunci dalam hal mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Interpretasinya adalah bahwa semakin besar tingkat kepercayaan yang konsumen berikan terhadap pelaku online shop maka akan lebih kuat dorongan konsumen untuk membeli produk secara online melalui instagram. Kepercayaan yang dimaksud antara lain dicirikan oleh: tingkat kredibilitas, kehandalan, rasa peduli, jaminan akan rasa aman, jaminan untuk merahasiakan sesuatu yang seharusnya dirahasiakan, pemberian ganti rugi, image/citra maupun karakter jujur dari pelaku bisnis online. Temuan riset ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan responden yang sebagian besar memberikan persepsi terhadap faktor yang berkaitan dengan pemenuhan rasa untuk dapat mempercayai pelaku bisnis dengan rata-rata menjawab setuju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2019)(Stephanie et al., 2019) dimana kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Indikator yang dipersepsikan paling berpengaruh adalah konsumen memperoleh apa yang diinginkan ketika melakukan pembelian barang/produk melalui instagram. Sehingga bila hal tersebut ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama yang berkaitan dengan membeli produk/barang melalui instagram karena produk yang dijual mengikuti trend saat ini. Indikator yang dipersepsi paling rendah adalah berita dan gambar yang ada di instagram dapat dipercaya, sehingga jika penjual dapat meningkatkannya maka akan

mampu memberikan pengaruh pada konsumen untuk memutuskan membeli produk terutama mengenai produk/barang di instagram lebih nyaman saat dipakai.

Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

Hasil riset ini memberikan bukti bahwa kualitas informasi menjadi faktor dominan dalam memberikan dorongan pada perilaku konsumen untuk membeli secara online. Artinya pemberian informasi yang semakin berkualitas sehingga mampu meyakinkan konsumen akan mendorong tingginya animo konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian secara online pada pengguna instagram. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Shodiq et al., 2018) (Rakhmadian et al., 2017) dimana kualitas informasi berpengaruh pada kepuasan konsumen atau dapat menyakinkan konsumen untuk membeli secara online.

Kualitas informasi yang dimaksud antara lain dicirikan oleh: akurasi informasi, selalu update informasi, tepat waktu dalam hal penyajian informasi, lengkap, relevan, diformat semenarik mungkin, disesuaikan dengan tema yang diangkat, mudah untuk dipahami, serta adanya panduan dalam melakukan transaksi online. Temuan ini diperkuat oleh respon yang ditunjukkan terkait dengan pernyataan tentang kualitas informasi yang sebagian besar memberikan tanggapan dengan jawaban setuju. Indikator yang dipersepsikan paling berpengaruh adalah informasi produk/barang yang dijual selalu update sehingga memberikan rasa percaya diri yang tinggi karena dianggap sebagai pembeli yang selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung saat ini. Kriteria ini menjadikan konsumen selalu merespon dengan cepat informasi terkini yang sedang menjadi trend dengan terus melakukan pembelian. Indikator yang dipersepsi paling rendah adalah Informasi tentang perubahan harga produk/barang. Konsumen menginginkan tingkat kepastian yang tinggi mengenai harga yang ditawarkan karena harga yang tidak stabil sedikit banyak akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk secara online, apalagi jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan dan alokasi dana dari pelanggan.

KESIMPULAN

Promosi menjadi satu-satunya variabel independen yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan variable yang memberikan pengaruh dominan adalah kualitas informasi. Bagi para pelaku bisnis online penting melakukan promosi penjualan online yang baik yaitu sistem yang berbasis pada jaringan atau bersifat online. Pengembangan dari variabel promosi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pembelian online melalui instagram yaitu:1) Potongan Harga, 2) Voucher, Kontes dan undian, 4) memberikan hadiah secara berjenjang bagi konsumen yang membeli dalam jumlah yang lebih besar . 5) Sampel gratis. Proses penting lainnya dengan membuat konsumen percaya, terutama bagi konsumen potensial yang untuk pertama kalinya berkunjung di online shop. Beberapa cara yang bisa digunakan untuk menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen adalah: pengembangan hubungan antar individu melalui perluasan interaksi inter-personal dengan orang lain maupun dalam organisasi untuk membangun dan menumbuhkan rasa percaya satu sama lain, Pemanfaatan media seperti foto, video, desain Web yang menimbulkan ketertarikan dan lainnya agar mampu menumbuhkan rasa percaya. Membuat. Dari aspek kemudahan, dengan memberikan aneka faktor kemudahan maka memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan interaksi, berbelanja dengan cara yang mudah, dapat memperoleh suatu informasi dengan mudah serta tidak menjadikan konsumen merasa kebingungan dan merasakan ketidaknyamanan, sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara itu Informasi yang berkualitas adalah Informasi yang memberikan manfaat dan terkait dalam melakukan prediksi terhadap mutu dan kegunaan produk/ jasa. Guna memberikan kepuasan atas apa yang dibutuhkan konsumen/pembeli online dari informasi yang disampaikan, beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, adalah:Informasi produk/jasa yang update, mudah dipahami dan konsisten, Informasi produk yang diberikan meliputi: informasi akan atribut produk, pemberian rekomendasi

dari konsumen, dan laporan hasil evaluasi produk, mempunyai fitur testimoni atau penjelasan tentang produk/jasa didalam online shop yang menjadi dasar bagi calon pembeli paham dan mengerti bagaimana pembeli sebelumnya membagikan pengalaman dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual di online shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. universitas diponegoro semarang.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). PENGARUH KEGUNAAN , KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada Konsumen www.getscope.com). Jurnal Administrasi Bisnis, 15(2), 1-10.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). DEVELOPMENT OF A TOOL FOR MEASURING AND ANALYZING COMPUTER USER SATISFACTION. Management Science, 29(5), 530-546.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL (SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang) (pp. 1-15). Universitas Dian Nuswantoro.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>

- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information System*, 3, 27–51.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Review*, 32, 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hariyanti, A. O., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2020). Analysis of the Acceptance and Use of Mobile Banking Services Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Case Study of Bank Jatim Pasuruan Branch). *Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(1), 254–262.
- Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Waris, A. (2020). Implementasi Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone And McLean Terhadap Sistem Pembelajaran Berbasis Aplikasi Zoom Di Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*. <https://doi.org/10.26905/JTMI.V6I1.4165>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers ' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126. <https://doi.org/10.3968/1082>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA ONLINE (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), 1–12.
- Nurmadina. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online. *Intekna*.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2009). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer's On-Line Shopping Site Commitment. In *Contemporary Research in E-Branding* (p. 313). Information science reference.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., & Malang, U. M. (2017). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, September, 665–675.
- Setyarko, Y. (2016). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE Yugi Setyarko. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). INFLUENCE OF DESIGN, INFORMATION QUALITY AND CUSTOMER SERVICES WEBSITE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 746–750.
- Stephanie, A., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2019). An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online. 4(2), 10–14.

- Warayuanty, W., & Suyanto, A. M. A. (2015).
The Influence of Lifestyles and
Consumers Attitudes on Product
Purchasing Decision via Online
Shopping in Indonesia. *European
Journal of Business and Management*,
7(8), 74-81.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003).
eTailQ : dimensionalizing , measuring
and predicting etail quality. *Journal of
Retailing*, 79, 183-198.
[https://doi.org/10.1016/S0022-
4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)