

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya *internet* yang merambah ke dunia jual beli secara *online*. Dalam hal ini, apakah konsumen percaya terhadap penjual dan terhadap produk yang dipaparkan secara *online* dimana konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk tersebut, selain itu bagaimana sistem elektronik yang digunakan jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, apakah niat suatu konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* mengalami beberapa risiko atau tidak. Penelitian ini menggambarkan suatu model teoritis untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (X_1), persepsi risiko (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap minat pembelian konsumen secara *online* menggunakan *instagram*.

Pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dikumpulkan dari 108 orang responden yang memiliki akun *instagram* dan pernah mengunjungi setidaknya satu akun toko fashion *online* di *instagram*.

Metode analisis yang digunakan disini adalah regresi yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji-t, uji-f dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Dari ketiga variabel independen tersebut, kepercayaan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli, diikuti dengan variabel kemudahan penggunaan dan yang terakhir variabel persepsi risiko dengan arah yang berlawanan.

Kata kunci : Kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan, minat beli, *instagram*, sosial media, belanja *online*