

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