

# Perilaku Konsumen dalam Pemilihan *Online Shop* Instagram

Ronald Sukwadi, MM Wahyuni Inderawati, Maria Yemima Indah

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik  
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
E-mail: ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id; jemimaoey@gmail.com

Received 1 November 2016; Accepted 1 Desember 2016

---

## Abstract

The primary purpose of this paper is to investigate the determinants of consumer purchase intention in online shop Instagram. 200 respondents were participated in this research. Data was collected using a survey method and analyzed using structural equation model AMOS 24. Result of natural experiment indicates that only satisfied customers will have intention to buy online products through Instagram.

Keyword: Product Involvement, Perceived Risk, Satisfaction, Trust, Purchase Intention

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Keunggulan bisnis *online shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Media sosial yang banyak diminati untuk *online marketing* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram, merupakan media sosial yang dipakai untuk menampilkan foto dan video ini bisa dimanfaatkan menjadi *online shop* atau biasa disebut “olshop”. Kini telah banyak yang akun-akun instagram yang dipakai untuk berjualan. Barang barang yang di jual di instagram sangat beragam.

*Product involvement* merupakan sebagai persepsi sementara pentingnya produk, berdasarkan keinginan konsumen untuk mencapai manfaat spesifik yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, *Product*

*involvement* dapat memotivasi konsumen untuk menghindari konsekuensi negatif yang terkait dengan pembelian produk.

Pavlou (2003) dalam Ling et al (2010) mengatakan niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Minat beli pelanggan secara *online* akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet (Salisbury et al., 2001; dalam Ling et al., 2010). Namun minat pembelian dari konsumen di dalam *e-commerce* itu sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah tingkat resiko yang harus ditanggung oleh konsumen dari dampak pemasaran *online* terhadap produk/jasa ditawarkan yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut.

*Perceived Risk* dan *trust* merupakan hal-hal yang berpengaruh pada niat beli konsumen. Niat beli datang dalam musyawarah ketika seorang pelanggan kemungkinan besar mencoba untuk membeli beberapa produk atau layanan (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991 dalam Rizwan et al., 2014). Menurut Pavlou dalam Peng et al. (2014), konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional, karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuat konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah, walaupun juga tetap membawa berbagai risiko pada konsumen

termasuk kualitas produk yang tidak dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen.

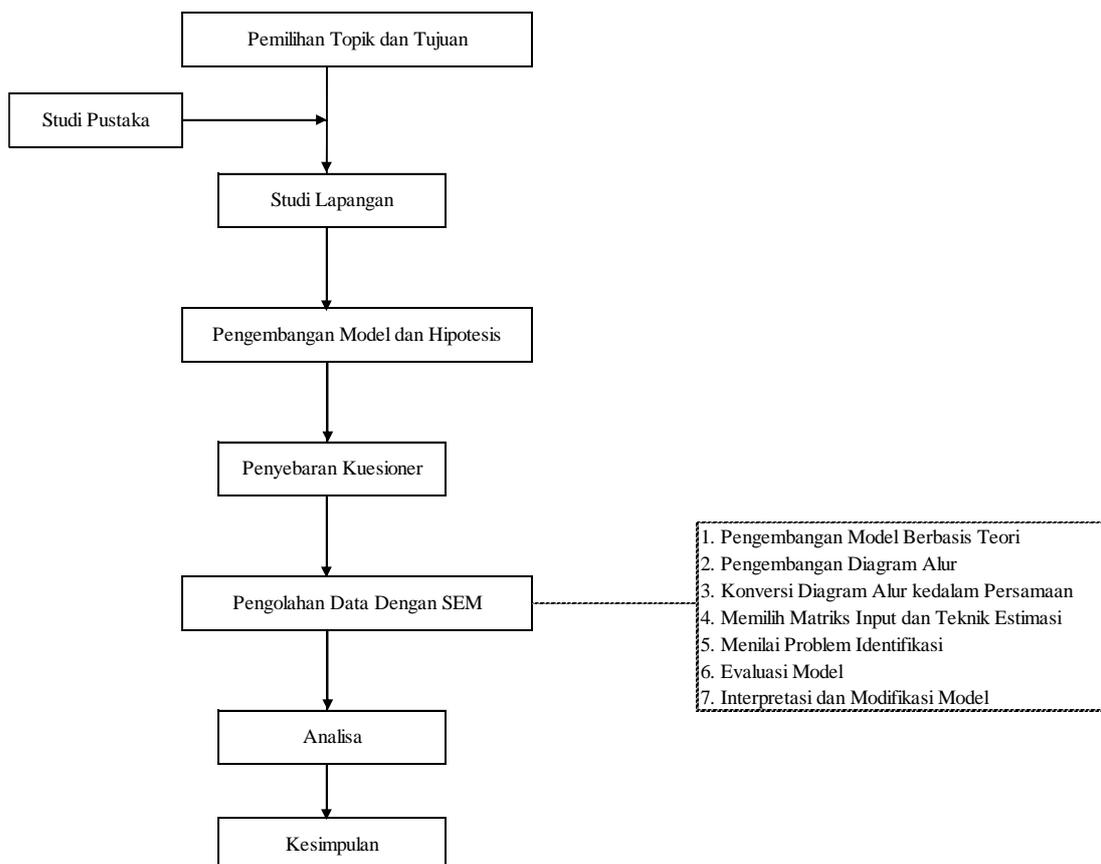
Berbelanja produk/jasa *online* melalui Instagram ini tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Bandingkan dengan berbelanja melalui Instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog vendor tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Selain kualitas barang pemilihan toko *online* juga harus diperhatikan. Bila *account* sosial media disalahgunakan orang yang tidak bertanggungjawab akan tindakannya, seperti melakukan penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Melalui faktor *Product involvement*, *Perceived Risk*, *satisfaction*, *trust* letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan keputusan pembelian ditentukan. Pertimbangan dan pengambilan resiko inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

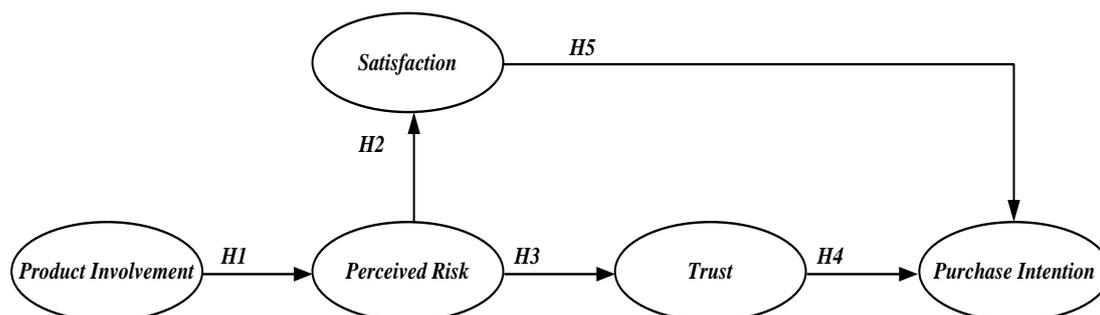
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model SEM (*Structural Equation Modelling*) atau pemodelan persamaan struktural yaitu salah satu dari analisis multivariat yang digunakan untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan. Metode ini digunakan dibandingkan dengan metode lain karena SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

## 2. METODOLOGI

Metodologi penelitian merupakan uraian prosedur penelitian yang tersusun secara sistematis agar penelitian dapat dilakukan lebih terarah sehingga mampu mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka pelaksanaan metodologi penelitian mengikuti tahap-tahap yang telah disusun secara sistematis. Gambar 1 adalah skema *flowchart* dari metodologi penelitian.



Gambar 1. *Flowchart* Metodologi Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

### 2.1 Pengembangan Model dan Hipotesis

Penelitian ini mengkaji peran *Product Involvement*, *perceived risk*, *satisfaction*, dan *trust* dalam proses pemilihan konsumen terhadap pedagang *online* instagram untuk melakukan pembelian. Model dari penelitian ini dikembangkan dari jurnal penelitian Hong (2015) yang ditambahkan dengan *satisfaction*.

Keterlibatan situasional dalam hal ini adalah *product involvement* yang merupakan refleksi dari persepsi mengenai kualitas atau keadaan produk (Bloch & Richins, 1983) yang terkait dengan pembelian (Houston & Rothschild, 1978). Keterlibatan situasional bersifat temporer atau sementara dan akan menghilang ketika proses pembelian selesai (Bloch, 1981). Konsumen yang termotivasi untuk menghindari konsekuensi negatif yang terkait dengan pembelian produk yang salah akan menjadi jarang melakukan pembelian. Ring dan Van de Ven (1994) menyatakan bahwa risiko yang melekat pada peningkatan transaksi sebanding dengan pengurangan waktu, informasi, atau pengendalian.

Berdasarkan garis teoritis, keterlibatan situasional juga cenderung positif terkait dengan setiap komponen dari risiko yang dirasakan. Keterlibatan situasional positif dapat mempengaruhi risiko keuangan, risiko performansi produk, risiko pengiriman, risiko psikologis, dan risiko sosial. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*.**

Persepsi risiko yang tinggi telah dikaitkan dengan hasil belanja, termasuk dengan kepuasan (Meuter *et al.*, 2000). persepsi risiko yang negatif mempengaruhi kecemasan atas kurangnya keamanan, privasi, kurangnya interaksi atau kesalahan teknologi (Meuter *et al.*, 2000; Shankar *et al.*, 2003). Adalah logis bahwa dirasakan atau berpengalaman risiko yang lebih tinggi cenderung mengurangi tingkat kepuasan belanja bahwa pengalaman konsumen. Selain itu, hasil ini akan

menjadi sangat relevan bagi konsumen yang jarang membeli karena keterlibatan mereka lebih terbatas dengan pembelian *online*. Efek negatif antara risiko yang dirasakan dan kepuasan belanja akan lebih besar bagi yang jarang membeli daripada yang sering membeli. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.**

Konsumen akan memilih untuk percaya dengan toko *online* ketika toko tersebut dianggap memberikan risiko yang dirasakan dalam batas tertentu. Dengan demikian, mereka akan enggan untuk mempercayai pedagang jika risikonya terlalu tinggi. Konsumen dapat memperkirakan potensi kerugian yang terkait dengan transaksi, ada kemungkinan tinggi bahwa ia akan berhenti menempatkan kepercayaan dalam transaksi, dan mencari toko alternatif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih pedagang *online* yang cukup dapat dipercaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan (Hong, 2015). Penalaran ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara positif berkaitan dengan harapan kepercayaan konsumen. Kekhawatiran atas transaksi *online* kemungkinan besar akan menyebabkan konsumen untuk memilih seorang pedagang yang berhasil dapat memenuhi persyaratan yang sulit untuk percaya pada pedagang. Dengan memastikan untuk membeli dari pedagang yang dapat dipercaya, konsumen akan mengurangi kekhawatiran atas potensi kerugian. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Trust Expectation*.**

Secara umum, kepercayaan pembeli mengurangi persepsi risiko dan agak meningkatkan niat transaksi (Pavlou & Gefen, 2004), sedangkan risiko tidak terlalu besar maka meningkatkan niat untuk bertransaksi (Chong, Yang, & Wong, 2003). Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

Menurut penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif *Purchase Intent*. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Kim (2009) yang menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif *Purchase Intention*. Dari penjelesaian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

**2.2 Desain Penelitian**

Data primer dapat diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan data sekunder dapat diperoleh melalui jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner pendahuluan untuk melakukan pengujian apakah kuisioner tersebut valid dan reliabel untuk diteruskan. Menurut Hair *et al.*, (1995:26) ukuran sampel dalam SEM yang sesuai dalam penelitian adalah minimal antara 100-200 maka, jumlah sampel (responden) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Responden dari penelitian ini adalah pengguna akun instagram yang melakukan pembelian pada *online shop* instagram. Penyebaran dilakukan pada bulan oktober. Penilaian kuisioner menggunakan 5 skala likert dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju dan skala 5 sangat setuju.

Tabel 1 Indikator Kuisioner

Konstruk	Variabel	Indikator	Sumber
<i>Product Involvement</i>	<i>PI1</i>	produk sangat penting	Hong (2015)
	<i>PI2</i>	produk sangat menarik	
	<i>PI3</i>	produk sangat diperlukan	
	<i>PI4</i>	produk ini berarti	
<i>Perceived Risk</i>	<i>PR1</i>	metode pembayaran tidak aman.	Hong (2015)
	<i>PR2</i>	harga produk terlalu mahal	
	<i>PR3</i>	produk tidak seperti yang diharapkan	
	<i>PR4</i>	produk tidak seperti yang dideskripsikan pada gambar	
	<i>PR5</i>	harga tidak sepadan dengan produk yang dibeli	
	<i>PR6</i>	produk diantarkan ke alamat yang salah	
	<i>PR7</i>	produk tersebut tidak sama seperti yang dipikirkan	
	<i>PR8</i>	membeli produk membuat cemas	
	<i>PR9</i>	opini orang terhadap produk	
	<i>PR10</i>	opini orang terhadap produk ketika dipakai	
<i>Satisfaction</i>	S1	pilihan tepat untuk memilih toko <i>online</i>	Belanche (2011)
	S2	pelayanan	
	S3	informasi akan produk	
<i>Trust</i>	T1	pengalaman yang cukup untuk menangani pekerjaan dengan benar.	Hong (2015)
	T2	memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen	
	T3	jujur dalam memberikan informasi	
	T4	menjaga janji dan komitmen	
<i>Purchase Intention</i>	PIIn1	pembelian produk secara <i>online</i>	Pappas (2016)
	PIIn2	merekomendasikan toko <i>online</i> kepada teman	
	PIIn3	melakukan pembelian lagi	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Data Demografi Responden

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa dari 200 responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak melakukan pembelian secara *online* dibanding dengan responden berjenis kelamin pria. Dari 200 responden, wanita dengan persentase 76% sedangkan responden pria yang memiliki persentase 24%.

Tabel 2 Profil Responden (N = 200)

Karakteristik Responden	Frekuensi (Persentase)
<b>Jenis Kelamin</b>	
Wanita	152 (76%)
Pria	48 (24%)
<b>Pekerjaan</b>	
Ibu Rumah Tangga	15 (7.5%)
Karyawan Swasta	91 (45.5%)
Pelajar/Mahasiswa	78 (39%)
Wiraswasta	16 (8%)
<b>Usia</b>	
< 17th	20 (10%)
> 50th	8 (4%)
17th - 25th	131 (65.5%)
26th - 50th	41 (20.5%)
<b>Frekuensi Pembelian</b>	
0 - 3 kali	98 (49%)
4 - 6 kali	87 (43.5%)
> 6 kali	15 (7.5%)
<b>Pendapatan</b>	
Rp 0 - Rp 500.000	78 (39%)
Rp 500.000 - Rp 3.000.000	30 (15%)
Rp 3.000.000 - Rp6.000.000	56 (28%)
> Rp 6.000.000	36 (18%)

Dari segi usia, responden dengan usia 17th – 25th lebih banyak melakukan pembelian pada toko *online* instagram dengan persentase 65%. Dari segi pekerjaan, karyawan swasta dengan persentase 46% lebih banyak melakukan pembelian *online*. Dari segi pendapatan, pendapatan responden Rp 0 – Rp 500.000 dengan persentase 39% lebih banyak melakukan pembelian *online*. Pendapatan Rp 0 – Rp 500.000 lebih banyak diisi oleh pelajar/mahasiswa. Sedangkan pendapatan lainnya tersebar pada pekerjaan karyawan, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Dari segi frekuensi pembelian, responden

dengan frekuensi pembelian 0-3 kali per bulan dengan persentase 49%. Responden dengan frekuensi pembelian 0-3 kali per bulan lebih banyak diisi oleh pelajar/mahasiswa dan ada beberapa karyawan dan wiraswasta. Frekuensi pembelian lainnya lebih banyak diisi oleh karyawan, wiraswasta dan ibu rumah tangga.

#### 3.2 Pengolahan Data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

##### Pengembangan Model Berbasis Teori

Pengembangan model berbasis teori ini merupakan pengembangan teori-teori yang didapatkan dalam literatur yang mendukung penelitian. Sesuai dengan penjelasan pada pengembangan model dan hipotesis maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*.
- H2 : *Perceived Risk* berpengaruh Positif terhadap *Satisfaction*.
- H3 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Trust Expectation*.
- H4 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

##### Pengembangan Diagram Alur

Berdasarkan pengembangan model berbasis teori ini maka dibuat diagram alur yang menggambarkan variabel yang saling berhubungan beserta dengan indikatornya.

##### Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah didapatkan diagram alur maka diagram tersebut di konversikan ke dalam persamaan struktural dan persamaan model pengukuran.

##### 1. Persamaan Struktural

$$Perceived Risk = \beta_1 product\ involvement + z_1$$

$$Satisfaction = \beta_2 perceived\ risk + z_2$$

$$Trust = \beta_3 perceived\ risk + z_3$$

$$Purchase\ Intention = \beta_4 trust + z_4$$

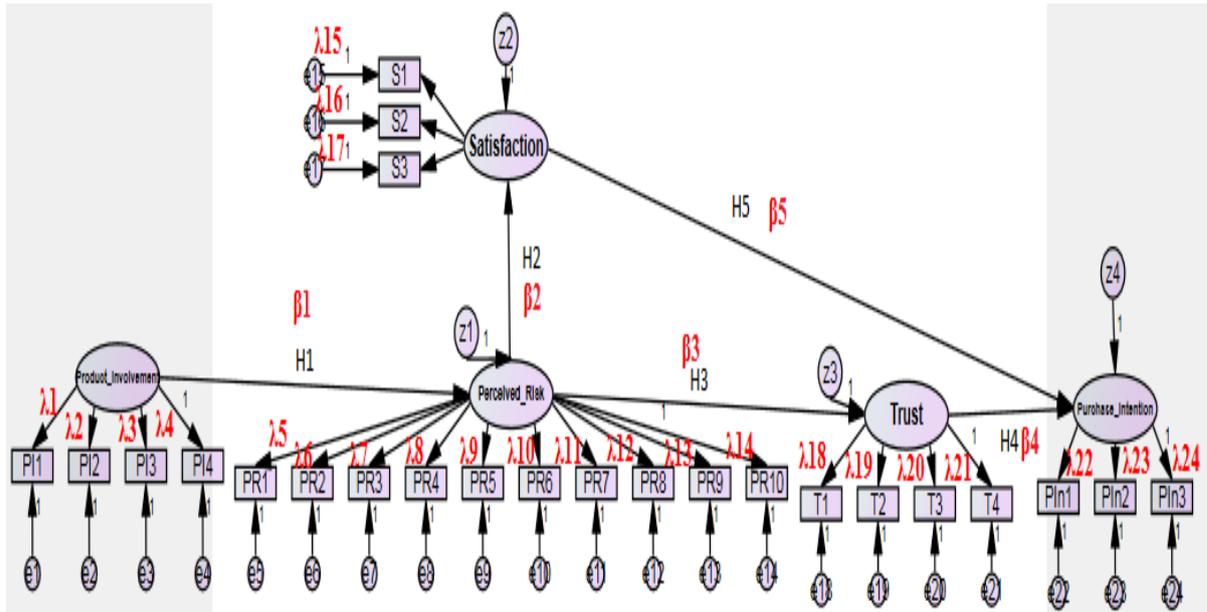
Keterangan :

$\beta_1$  = Parameter hubungan dari variabel *Product Involvement* ke variabel *Perceived Risk*

$\beta_2$  = Parameter hubungan dari variabel *Perceived Risk* ke variabel *Satisfaction*

$\beta_3$  = Parameter hubungan dari variabel *Perceived Risk* ke variabel *Trust*

$\beta_4$  = Parameter hubungan dari variabel *Trust* ke variabel *Purchase Intention*



Gambar 3 Pengembangan Model Diagram Alur

Tabel 3 Kriteria Goodness Of Fit

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off model</i>	<b>Hasil Uji Model</b>	<b>Keterangan</b>
Chi Square	diharapkan kecil*	2,263	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0,862	Marginal
AGFI	$\geq 0,9$	0,798	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,853	Marginal
NFI	$\geq 0,9$	0,833	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,885	Marginal

2. Persamaan Model Pengukuran

- Konstruk Eksogen *Product Involvement*

$$\begin{aligned} PI1 &= \lambda_1 \text{ Product Involvement} + e_1 \\ PI2 &= \lambda_2 \text{ Product Involvement} + e_2 \\ PI3 &= \lambda_3 \text{ Product Involvement} + e_3 \\ PI4 &= \lambda_4 \text{ Product Involvement} + e_4 \end{aligned}$$

- Konstruk Endogen *Perceived Risk*

$$\begin{aligned} PR1 &= \lambda_5 \text{ Perceived Risk} + e_5 \\ PR2 &= \lambda_6 \text{ Perceived Risk} + e_6 \\ PR3 &= \lambda_7 \text{ Perceived Risk} + e_7 \\ PR4 &= \lambda_8 \text{ Perceived Risk} + e_8 \\ PR5 &= \lambda_9 \text{ Perceived Risk} + e_9 \\ PR6 &= \lambda_{10} \text{ Perceived Risk} + e_{10} \\ PR7 &= \lambda_{11} \text{ Perceived Risk} + e_{11} \\ PR8 &= \lambda_{12} \text{ Perceived Risk} + e_{12} \\ PR9 &= \lambda_{13} \text{ Perceived Risk} + e_{13} \\ PR10 &= \lambda_{14} \text{ Perceived Risk} + e_{14} \end{aligned}$$

- Konstruk Endogen *Satisfaction*

$$\begin{aligned} S1 &= \lambda_{15} \text{ Satisfaction} + e_{15} \\ S2 &= \lambda_{16} \text{ Satisfaction} + e_{16} \\ S3 &= \lambda_{17} \text{ Satisfaction} + e_{17} \end{aligned}$$

- Konstruk Endogen *Trust*

$$\begin{aligned} T1 &= \lambda_{18} \text{ Trust} + e_{18} \\ T2 &= \lambda_{19} \text{ Trust} + e_{19} \\ T3 &= \lambda_{20} \text{ Trust} + e_{20} \\ T4 &= \lambda_{21} \text{ Trust} + e_{21} \end{aligned}$$

- Konstruk Endogen *Purchase Intention*

$$\begin{aligned} PIn1 &= \lambda_{22} \text{ Purchase Intention} + e_{22} \\ PIn2 &= \lambda_{23} \text{ Purchase Intention} + e_{23} \\ PIn3 &= \lambda_{24} \text{ Purchase Intention} + e_{24} \end{aligned}$$

Keterangan :

$\lambda_n$  = Parameter hubungan antara variabel laten dengan indikator ke-n

$e_n$  = error pada indikator ke-n

**Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 proses yaitu model pengukuran dan model struktural. Tahap ini dilakukan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel konstruk dan variabel manifest dengan cara menghilangkan variabel manifest yang memiliki *factor loading* dibawah 0,5 dan melihat *modification indices* yang memiliki nilai terbesar.

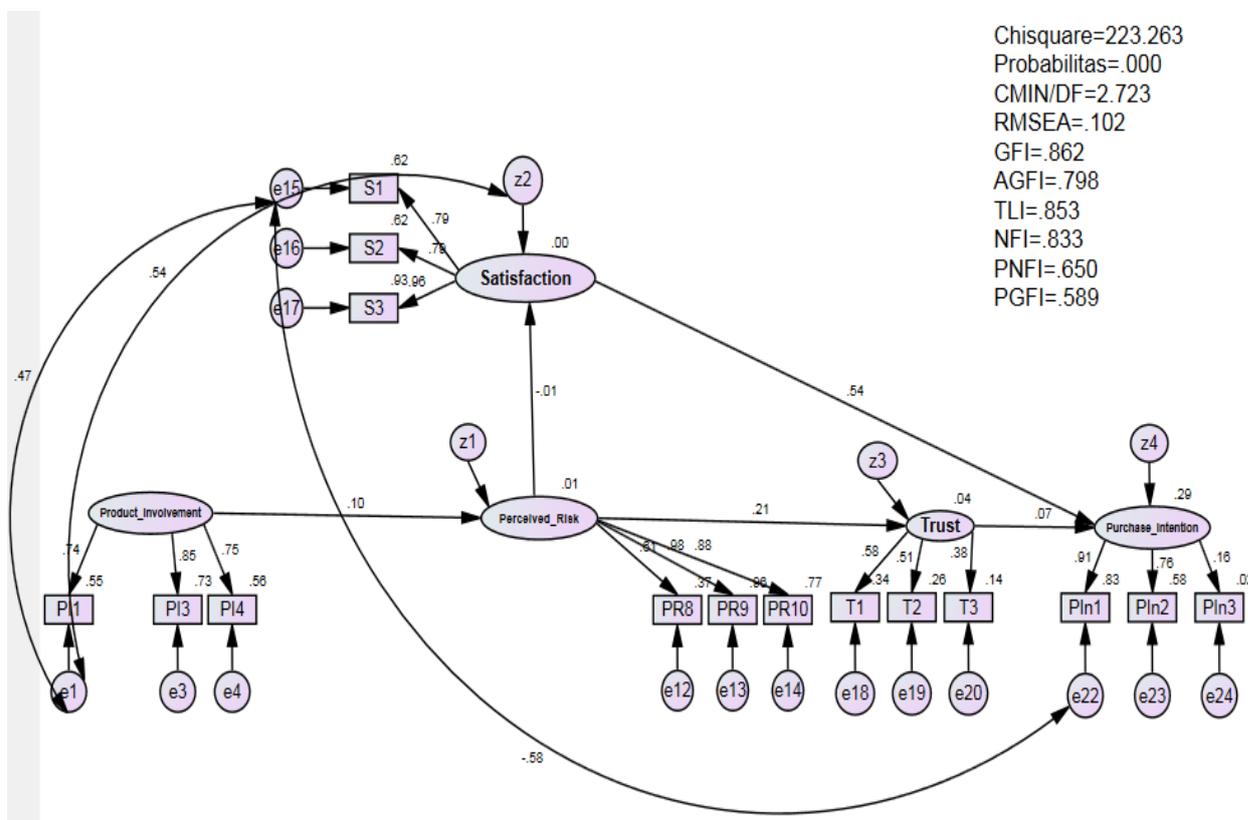
Hasil awal dari model ini kurang memenuhi standar kriteria yang ditetapkan. Maka dari itu diperlukan modifikasi model untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria. Hasil dari modifikasi tersebut masih belum sesuai dengan kriteria hal ini dapat dilihat dari CMIN/DF dengan nilai 2,723. Untuk nilai GFI, AGFI, TLI, NFI dan CFI memiliki hasil mendekati kriteria.

**Uji Realibilitas, Variance Extract**

Dalam mengevaluasi model penelitian juga digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tingkat reliabilitas yang disarankan dengan melihat nilai alpha cronbach minimal 0,7, untuk nilai AVE (*average variance extracted*) minimal 0,5 (Hair et al., 2010), sedangkan CR (*Construct Reliability*) minimal 0,45 namun yang disarankan 0,7 (Hair et al., 2010). Semua nilai AVE berkisar 0,5, maka menunjukkan validitas yang konvergen. Dengan demikian, hasil ini memenuhi pedoman yang ditetapkan oleh Hair et al. (2010) dan reliabilitas dan validitas penelitian diterima.

**Uji Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesi dapat dilihat pada Tabel 5.



**Gambar 4 Model Pengukuran Dan Model Struktural**

Tabel 4 Uji Realibilitas dan *Variance Extract*

	FL	FL <sup>2</sup>	$\epsilon_j$	( $\Sigma$ FL) <sup>2</sup>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
<b><i>Product Involvement</i></b>				5.476	0.748	0.499
PI1	0.740	0.548	0.550			
PI3	0.850	0.723	0.730			
PI4	0.750	0.563	0.560			
Total	2.340	1.833	1.840			
<b><i>Perceived Risk</i></b>				6.101	0.744	0.501
PR8	0.610	0.372	0.370			
PR9	0.980	0.960	0.960			
PR10	0.880	0.774	0.770			
Total	2.470	2.107	2.100			
<b><i>Satisfaction</i></b>				6.452	0.747	0.499
S1	0.790	0.624	0.630			
S2	0.790	0.624	0.620			
S3	0.960	0.922	0.930			
Total	2.540	2.170	2.180			
<b><i>Trust</i></b>				2.161	0.745	0.500
T1	0.580	0.336	0.340			
T2	0.510	0.260	0.260			
T3	0.380	0.144	0.140			
Total	1.470	0.741	0.740			
<b><i>Purchase Intention</i></b>				3.349	0.701	0.500
PIn1	0.910	0.828	0.830			
PIn2	0.760	0.578	0.580			
PIn3	0.160	0.026	0.020			
Total	1.830	1.431	1.430			

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	p	Keterangan
Perceived_Risk	<--- Product_Involvement	0.17	0.141	1.206	0.228	H1 ditolak
Satisfaction	<--- Perceived_Risk	-0.009	0.05	-0.184	0.854	H2 ditolak
Trust	<--- Perceived_Risk	0.064	0.036	1.766	0.077	H3 diterima*
Purchase_Intention	<--- Trust	0.042	0.066	0.633	0.527	H4 ditolak
Purchase_Intention	<--- Satisfaction	0.128	0.069	1.864	0.062	H5 diterima*

\* dengan tingkat  $\alpha = 0.1$

#### 4. KESIMPULAN

1. *Product Involvement* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*. Dapat dikatakan bahwa *Product Involvement* tidak mempengaruhi *Perceived Risk* pada pembelian di *online shop instagram*.
2. *Perceived Risk* tidak berpengaruh Positif terhadap *Satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa *Perceived Risk* tidak mempengaruhi kepuasan untuk melakukan pembelian pada *online shop instagram*.
3. *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Trust Expectation*. Dapat dikatakan bahwa *Perceived Risk* mempengaruhi kepercayaan untuk melakukan pembelian pada *online shop instagram*.
4. *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dapat dikatakan bahwa *Trust* tidak mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian pada *online shop instagram*.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dapat dikatakan bahwa *Satisfaction* mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian pada *online shop instagram*.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

1. Belanche, D., Casalo, L.V., & Guinalu, M. (2011). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 124–132.
2. Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. In H. Kent, & Monroe (Eds.), *Advances in consumer research*, vol.8, (pp. 61–65). Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*.
3. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69–81.
4. Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *Proceedings of the 5<sup>th</sup> international conference on electronic commerce (ICEC2003)*. (PP. 213-219).
5. Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, (1991), "The effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
6. Hair, J.F., Anderson, R.E., Black, W.C., & Babin, B.J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed., Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
7. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
8. Hair, J.F., William, C. Black, Barry, J. Babin, Rudolph, E. Anderson, and Ronal L. Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> Ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
9. Hong, I.B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35 , 322–336.
10. Hong, I.B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-market places: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469–479.
11. Hong, Peng., Rong, Lei., & Jang, Wei. (2014) "The Effect of Service Guarantees on Online Customers' Purchase Intention". *Wuhan International Conference on e-Business (WHICEB) Proceedings*. Paper 95.
12. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In S. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (pp. 184–187). Chicago, IL: *American Marketing Association*.
13. Kim, J., Jin, B., Swinney, J.L., 2009. The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (4), 239–247.
14. Ling, Kwek Choon., Lau, Teek Chai., and Tan, Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol 3 No. 3 pp. 63-75.
15. Neuman, L. W. (2000). *Social Research Methods*. 4<sup>th</sup> Edition. Allyn and Bacon.
16. Nunnally, (1967) dalam Ghazali, I., (2005), Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, hal. 42.
17. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.

18. Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
19. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developing processes of cooperative inter organizational relationships. *Academy of Management Review*, 19, 90–118.
20. Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., and Miller, D.W. 2001. Perceived Security and Worldwide Web Purchase Intention. *Industrial Management and Data Systems*, Vol 101 No 4, pp 165-177
21. Shankar, V., Smith, A.K., Ranganam, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*. 20(2), 153–175.