

ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE INTENTION FACTORS ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (CASE STUDY ON FASHION PRODUCT)

Indah Stefani Tatemba

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat
indahtatemba12@gmail.com*

Rinny Cherill Rantung

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat
rinnyrantung@unklab.ac.id*

Abstract

This study aims to determine what factors influence online purchase intention on social media Instagram, especially in fashion products and to find out whether there are differences in buying intention based on gender differences. This research is a quantitative-qualitative study using Exploratory Factor Analysis (EFA). The data used in this study are primary data obtained by developing a questionnaire. To obtain the required data, this study uses 370 respondent data with 24 statement items that have gone through the validation process. The results of this study found that there are 4 factors that influence online purchase intention on social media network Instagram, they are Sales Promotion, Customer Service, Visual Merchandising, and Payment. Based on the independent t-test, it was found that there were differences in factors that influenced online buying interest through the social media Instagram, particularly in Fashion products based on gender differences.

Keywords: Instagram, Online Store, Purchase Intention, Social Media

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SECARA ONLINE MELALUI JEJARING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli secara *online* pada jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *Fashion* serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan minat beli berdasarkan perbedaan *gender* yaitu pria dan wanita. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-kualitatif yang menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan cara mengembangkan kuesioner. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka penelitian ini menggunakan 370 data responden dengan 24 item pernyataan yang telah

melalui proses validasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi minat beli secara melalui jejaring media sosial Instagram yaitu Faktor *Sales Promotion*, Faktor *Customer Service*, Faktor *Visual Merchandising*, dan Faktor *Payment*. Berdasarkan uji independent t-test ditemukan adanya perbedaan terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *Fashion* yaitu pada faktor *sales promotion* dan faktor *visual merchandising* yang menyatakan pria dan wanita memiliki preferensi mereka masing-masing khususnya pada kedua faktor tersebut.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Minat Beli, Toko Online

Pendahuluan

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video pendek tentang aktivitas sehari-hari dari penggunanya (Algi & Irwansyah, 2018). Berada di peringkat keempat jumlah pengguna internet terbesar di dunia, Indonesia memiliki total 171 juta pengguna internet dan sebagian besar dari mereka adalah pengguna media sosial. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia berkontribusi sebesar 22,6% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (Statista, 2020). Menurut Aji, Nadhila, & Sanny (2020) saat ini Instagram juga digunakan sebagai media untuk mengiklankan produk-produk dari masing-masing bisnis yang ada. Aplikasi ini tentunya berisi konten yang dibuat oleh para penggunanya, dan juga dipengaruhi oleh berbagai pengaturan mulai dari perilaku pembelian atau penjualan, kewirausahaan, dan lain-lain (Greenwood & Gopal, 2015).

Jejaring media sosial seperti Instagram berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Alkhowaiter (2016) kini memainkan peran dominan tidak hanya sebagai hiburan dan alat interaksi tetapi juga untuk berbisnis. Menurut De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) dengan berbisnis secara *online* merupakan keuntungan tersendiri bagi para penjual karena mereka hanya perlu memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produk mereka dan tentunya hal itu memudahkan mereka untuk menjangkau para konsumen. Hal ini sama konsepnya dengan *e-commerce* yang juga mengiklankan produk secara online (Huang & Benyoucef, 2013).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengacu pada proses transaksi seperti terjadinya kegiatan pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui jejaring media sosial yang difasilitasi oleh pengguna Internet dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di media toko *online* (Chu, Arce-Urriza, Cebollada, & Chintagunta, 2010). Melalui toko *online* konsumen melakukan pemesanan barang dan/atau layanan dengan menggunakan internet, pertukaran data elektronik, surat elektronik, atau sistem *online* lainnya dan kini toko *online* telah digambarkan sebagai saluran belanja yang nyaman untuk konsumen karena menawarkan penghematan waktu yang lebih besar serta menyediakan informasi yang bisa dilihat oleh siapa saja (Kumar, Mehra, & Kumar, 2019). Disamping itu Ullrich & Brunner (2015) menambahkan bahwa meskipun pihak toko *online* sudah menyediakan semua informasi dari produk mereka kepada konsumen, namun masih saja ditemukan bahwa minat beli secara *online* masih rendah. *Purchase Intention* adalah perpaduan antara minat konsumen yang dapat menentukan keputusan untuk berbelanja setelah melihat produk-produk yang dijual secara *online* khususnya yang diiklankan melalui Instagram (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017).

Menurut Aboubaker Ettis (2017) dan Mallapragada et al (2016) untuk mengerti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli secara *online* khususnya pada produk *fashion*, setiap bisnis *online* harus memahami dengan benar apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dan kebutuhan masyarakat itu bisa berbeda-beda berdasarkan konteks budaya masyarakat.

Penelitian mengenai minat beli secara *online* sudah menjadi perhatian para peneliti sejak beberapa dekade yang lalu, akan tetapi beberapa penelitian mendapati faktor-faktor yang berbeda dan juga dengan objek penelitian yang berbeda (Nisar & Prabhakar, 2017).

Kemudian penelitian mengenai perbedaan gender dalam minat berbelanja secara *online* sudah banyak dilakukan dan hasil dari beberapa penelitian tersebut menemukan bahwa adanya perbedaan dari tahun ke tahun yang menunjukkan pria dan wanita memiliki perbedaan/preferensi mereka masing-masing dalam berbelanja secara *online* di platform toko *online* yang berbeda-beda juga (Garbarino & Strahilevitz, 2004); (Hasan, 2010); (Bae & Lee, 2011); (Shaouf et al, 2016).

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *fashion* dan melihat apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* berdasarkan gender.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka perumusan masalah dapat diangkat dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *Fashion*?, 2) Seberapa kuat faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram?, 3) Apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* antara pria dan wanita melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *Fashion*?

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak toko online di Instagram sebagai bahan masukan atau dasar pertimbangan agar dapat meningkatkan minat beli sehingga jumlah pembeli akan semakin meningkat melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *Fashion*, serta bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi ataupun pertimbangan apabila ingin meneliti objek yang sama ataupun yang baru agar dapat mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

Tinjauan Literatur

Instagram menjadi bukti yaitu gambar dan video berbicara lebih keras daripada kata-kata melebihi platform media sosial lainnya dalam hal penggunaan akan fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut (Pittman & Reich 2016). Menurut Evans et al (2017) media sosial yang digunakan seperti Instagram memiliki ketentuan tersendiri atas setiap hal yang menjadi postingan dan hal ini mendorong penggunaannya untuk fokus pada berbagai postingan di aplikasi tersebut, postingan akan produk-produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan sebagainya melalui unggahan gambar ataupun video sebagai iklan dinilai dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online*. Begitupun dengan sistem dari e-commerce, meskipun terdapat perbedaan akan sistem penggunaannya tapi dinilai sama dalam penjualannya karena baik Instagram maupun e-commerce harus terhubung dengan jaringan internet agar bisa berbelanja secara online (Huang & Benyoucef, 2013).

E-commerce adalah strategi inovasi baru untuk meningkatkan daya saing bisnis yang mengharuskan toko *online* untuk mengimplementasikan platform media sosial dan fitur-fiturnya sebagai aplikasi yang harus dimiliki. Efek dari *e-commerce* adalah terjalinnya hubungan antara pembeli dan penjual di toko *online*. (Kwahk & Ge, 2012).

Toko *online* adalah media, sarana atau tempat dimana penjual dapat menjual produk atau jasa, kemudian para pembeli dapat membeli melalui *computer* atau melalui *gadget* yang terkoneksi

dengan internet sehingga terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan para calon konsumen (Kacen et al, 2013). de Vries et al (2012) dalam penelitiannya menuliskan bahwa berbisnis secara *online* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran produk secara *online* melalui akun bisnis dan beriklan di platform toko *online* salah satunya melalui Instagram karena hal tersebut telah terbukti efisien.

Minat terkait dengan suatu keputusan pembelian pembelian suatu produk yang timbul dari dalam diri konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, dengan merek tertentu, dan sikap konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Che et al, 2017).

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan tentang penerimaan sistem informasi, dimana persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan untuk suatu teknologi yang baru berpengaruh pada sikap pengguna yang kemudian akan berdampak terhadap niat untuk menggunakan teknologi (Davis, 1989). TAM kemudian dikembangkan lagi dan munculah Theory Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyinggung tentang minat sebagai faktor yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk berperilaku. Berdasarkan TAM dan TPB, Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) dikembangkan menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang pada dasarnya mempunyai empat konstruksi utama yaitu: ekspektasi kinerja, selanjutnya ekspektasi upaya, yang ketiga pengaruh sosial, dan yang terakhir adalah kondisi fasilitas dimana keempat konstruksi tersebut memiliki pengaruh terhadap niat untuk berperilaku khususnya pada penggunaan teknologi serta fungsinya (Venkatesh et al, 2012).

Source Credibility adalah sejauh mana konsumen menilai fungsi dan keuntungan yang mereka dapatkan dalam hal pengetahuan dan pemahaman mereka tentang produk atau suatu layanan yang dinilai dari sejauh mana suatu sumber informasi yang ada khususnya di Instagram memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli secara online dari para konsumen (Ohanian, 1990).

Halo Effect dikemukakan oleh Thorndike (1920) yang menyatakan bahwa persepsi seseorang dapat membentuk “halo” positif atau negatif di sekitarnya yang dapat mempengaruhi bentuk perilaku konsumen dan karakteristik individu dan konsumen akan memberikan “halo efek” atau kesan pertama yang berbeda-beda pada setiap toko *online* yang ada di Instagram, dan dari efek inilah yang dapat menimbulkan minat beli secara *online*.

Consumer Behavior adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi (Schiffman et al, 2010). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, yaitu: Psikologis yang meliputi sikap, persepsi tentang suatu situasi, kemampuan memahami informasi, motivasi, kepribadian dan keyakinan seseorang, faktor lainnya adalah Pribadi yang meliputi usia, jenis kelamin, situasi keuangan, pekerjaan, latar belakang, budaya dan lokasi (Schiffman & Kanuk, 2007). Schiffman & Wisenblit (2015) menuliskan bahwa pria dan wanita menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap iklan yang ada di media sosial. Wanita menunjukkan pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat membeli secara online pada iklan yang bersifat verbal, harmonis, kompleks, dan berorientasi kategori. Sebaliknya, pria menunjukkan pengaruh dan minat beli secara online yang tinggi terhadap iklan yang komparatif, sederhana, dan berorientasi atribut.

Retail Mix adalah serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipakai secara pribadi atau keluarga (Levy & Weitz,

2008). Ada beberapa elemen yang terdapat di dalam retail mix yaitu: 1) *Customer Service* (pelayanan yang diberikan pada konsumen), 2) *Location* (lokasi toko yang tepat), 3) *Store design & display*, 4) *Merchandise assortment* (keragaman barang dan jasa yang ditawarkan), 5) *Communication mix* (periklanan dan program promosi), dan 5) *Price* (penetapan harga) (Levy & Weitz, 2008).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-kualitatif, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online*, dan pendekatan kualitatif digunakan saat mengumpulkan data. Responden dipilih berdasarkan kriteria jenis kelamin, umur dan status mereka. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui beberapa proses pengumpulan data seperti; Wawancara kepada dua belas orang yang setuju untuk diwawancarai kemudian dilanjutkan dengan *In-depth-interview* kepada dua belas mahasiswa tersebut kemudian dicatat dan transkripsikan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang perspektif mereka mengenai minat beli secara online. Tidak ada informasi baru lainnya yang diberikan oleh orang ke sebelas dan kedua belas. 64 item dikumpulkan selama wawancara dan beberapa studi literatur lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan konstruksi item dalam kuesioner. Item-item dalam kuesioner yang terbentuk akan dibagikan untuk pilot testing dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitasnya kepada 56 orang lainnya. Setelah di validasi dengan menghitung *item remainder coefficient* menggunakan *pearson product moment*, kemudian *compute reliability* menggunakan *cronbach alpha*, setiap item yang koefisiennya $<0,20$ dianggap tidak valid maka item-item tersebut dikeluarkan dari kuesioner (Sujarweni, 2015); (Rantung, 2018). Di antara 64 item yang diperoleh melalui wawancara, setelah di validasi maka tersisa 37 item pernyataan yang valid dan dilanjutkan dengan menyebarkan kuisoner kepada para responden (Asún et al, 2016); (Rantung & Sarmita, 2020). Kuesioner yang sudah di uji validitas dan reliabilitasnya kemudian di bagikan melalui *google form* kepada para responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini diikuti oleh 393 responden, namun tidak semua responden menjawab setiap pertanyaan secara konsisten. Dua puluh tiga responden dihapus dari data dan 370 data responden digunakan dalam analisis. Kemudian masuk pada desain penelitian menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga dilakukan analisis uji t.

Hasil dan Pembahasan

Data deskriptif dari 370 responden yang mengisi kuesioner menunjukkan sebagian besar adalah perempuan yaitu sekitar 64% dan pria 36%, sedangkan berdasarkan usia 2% berusia 12-16 tahun, 87% berusia 17-25 tahun, 10% berusia 26-35 tahun, dan 1% berusia 36-45 tahun, yang mengisi kuesioner 87% berstatus sebagai mahasiswa, 1% berstatus siswa dan 12% berstatus bekerja. Mayoritas responden sebesar 99% memiliki akun IG dan 1% tidak, dan 67% responden pernah berbelanja secara online melalui Instagram dan 33% tidak pernah berbelanja secara *online* melalui Instagram.

Untuk menjawab perumusan masalah pertama dari penelitian ini yaitu: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram? Maka

dilakukan pengujian menggunakan aplikasi IBM-SPSS dengan melakukan metode Exploratory Factor Analysis dengan ekstraksi faktor terhadap 370 data responden dengan 24 item pertanyaan pada kuesioner yang sudah melewati pengujian validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.933	24

Menurut Yong & Pearce (2013) Analisis statistik dilakukan melalui tahapan berikut ini:

- i. Menentukan variabel yang akan dianalisa dengan melihat nilai- nilai berikut:
 - Nilai Kaiser-Meyer-Olkin's measure of sampling adequacy harus > 0.6
 - Nilai Barlett's test of sphericity dengan signifikansi < 0.05
- ii. Perhitungan kecukupan sampel (measure of sampling adequacy/MSA) dilihat dari nilai Anti-Image Correlation yang harus > 0.5 , jika didapati nilainya $< 0,5$ maka item tersebut harus dikeluarkan dari variabel.

Tabel 2
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4454.251
	df	325
	Sig.	0.000

- iii. Menentukan jumlah faktor yang bisa terbentuk (extracted factor), dengan mengacu pada nilai eigenvalues dimana nilai tersebut harus > 1 .

Tabel 3
Total Variance Explained

Component	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	9.530	36.656	36.656
2	1.873	7.203	43.859
3	1.475	5.673	49.531
4	1.290	4.963	54.494

- iv. Menentukan komponen item variabel yang dapat dikategorikan ke dalam faktor melalui Varimax Rotation (Rotated Factor Matrix) yaitu rotasi untuk memaksimalkan faktor loading dari setiap variabel. Standar penerimaan faktor loading untuk komponen variabel yang dapat dikategorikan ke dalam satu faktor tertentu adalah > 0.5 .

- v. Mengelompokkan item-item variabel tersebut ke dalam faktor-faktor yang ada dan kemudian memberi nama terhadap masing-masing faktor tersebut.

Tabel 4
Rotated Component Matrix^a

Nomor Pernyataan	Pernyataan	Rotated Component Matrix			
		1	2	3	4
X23	Ada bonus yang diberikan oleh seller	0.796			
X24	Ada promo yang diberikan oleh seller	0.742			
X22	Ada discount yang diberikan oleh seller	0.707			
X5	Melihat siapa endorsernya	0.674			
X18	Proses pembayarannya bisa Cash on Delivery (COD)	0.660			
X21	Ongkirnya lebih murah apabila membeli suatu barang secara ramai-ramai	0.621			
X19	Media pengiriman barangnya adalah JNE	0.518			
X14	Melihat "story" yang dibagikan oleh teman-teman saya tentang produk yang lagi trend saat ini	0.503			
X7	Sellernya mudah untuk dicari		0.764		
X12	IG store/sellernya dapat dipercaya		0.668		
X13	Adanya bukti testimoni yang banyak dari konsumen		0.650		
X20	Ada feedback yang baik dari pihak seller		0.611		
X15	Bisa tanya-tanya lewat Direct Message atau lewat nomor Whatsapp seller terlebih dahulu		0.546		
X1	Produk-produknya menarik/eye catching			0.766	
X2	Ada update terbaru untuk varian produk-produknya			0.728	
X6	Gambar produknya asli tidak copy paste dari Google			0.721	
X11	Tampilan gambar/video produk yang full color ataupun monochrome			0.694	
X9	Tampilan gambar/video produk yang simple (Tidak norak)			0.680	
X3	Warna dari produk menarik dilihat			0.613	
X10	Tampilan gambar/video dari produk yang aesthetic/soft			0.595	
X8	Tampilan gambar/video yang anglesnya diambil dari segala arah memperlihatkan keseluruhan produk			0.594	
X4	Corak/Motif dari produk menarik dilihat			0.590	
X17	Proses pembayarannya bisa lewat Transfer ATM				0.872
X16	Proses pembayarannya bisa lewat mobile banking/internet banking				0.860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Item variabel yang memiliki hasil >0.05 dikelompokkan menjadi 1 faktor. Faktor pertama terdiri dari item variabel X23, X24, X22, X5, X18, X21, X19, X14 dengan pernyataan Ada bonus yang diberikan oleh seller, Ada promo yang diberikan oleh seller, Ada discount yang diberikan oleh seller, Melihat siapa endorseernya, Proses pembayarannya bisa Cash on Delivery (COD), Ongkirnya lebih murah apabila membeli suatu barang secara beramai-ramai, dan Media pengiriman barangnya adalah JNE dan Melihat 'story' yang dibagikan oleh teman-teman saya tentang produk yang lagi trend saat ini sehingga faktor ini dinamakan Faktor *Sales Promotion*.

Faktor kedua terdiri dari item variabel X7, X12, X13, X20, X15, dengan pernyataan Sellernya mudah dicari, IG store/seller dapat dipercaya, Adanya bukti testimoni yang banyak dari konsumen, Ada feedback yang baik dari pihak seller, dan Bisa tanya-tanya lewat Direct Message atau lewat nomor Whatsapp seller terlebih dahulu sehingga faktor ini dinamakan Faktor *Customer Service*.

Faktor ketiga terdiri dari item variabel X1, X2, X6, X11, X9, X3, X10, X8, X4, dengan pernyataan Produk-produknya menarik/eye catching, dan Ada update terbaru untuk varian produk-produknya, Gambar produknya asli tidak copy paste dari Google, Tampilan gambar/video produk yang full color ataupun monochrome, Tampilan gambar/video produk yang simple (tidak norak), Warna dari produk menarik dilihat, Tampilan gambar/video dari produk yang aesthetic/soft, Tampilan gambar/video yang anglesnya diambil dari segala arah memperlihatkan keseluruhan produk, dan Corak/Motif dari produk menarik dilihat sehingga faktor ini dinamakan Faktor *Visual Merchandising*.

Faktor Keempat terdiri dari item X17, X16, dengan pernyataan Proses pembayarannya bisa lewat Transfer ATM, dan Proses pembayarannya bisa lewat mobile banking/internet banking sehingga faktor ini dinamakan Faktor *Payment*.

Hasil penelitian ini telah memperoleh 4 faktor baru yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *fashion*:

Tabel 5
Kategori Faktor-Faktor

1	Faktor <i>Sales Promotion</i>
2	Faktor <i>Customer Service</i>
3	Faktor <i>Visual Merchandising</i>
4	Faktor <i>Payment</i>

Dari keempat faktor di tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *fashion* paling besar dipengaruhi oleh *Sales Promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh seller/IG store terhadap produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan sebagainya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Sokolova & Kefi (2020) yang mengatakan bahwa pentingnya promosi dalam suatu bisnis online agar bisa menarik minat beli dari para konsumen. Khususnya di IG *store* sendiri banyak strategi promosi salah satunya komunikasi yang digunakan para seller untuk menarik minat beli dari para konsumen bisa melalui *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang dilakukan oleh para *endorser* ataupun dengan melakukan *re-story* dari para pembeli yang ada sehingga akan lebih banyak orang yang bisa melihat dan mendengar produk-produk yang dijual dan hal itu berkontribusi pada promosi penjualan dari produk. Hal ini didukung dengan penelitian dari Jin & Phua (2014) yang mengatakan bahwa *e-*

WOM dan juga *re-story* yang dilakukan oleh para selebriti sangatlah mempengaruhi minat beli secara *online*.

Selain itu minat beli secara *online* dari konsumen juga dipengaruhi oleh *Customer Service* (layanan pelanggan) oleh toko *online* itu sendiri, yang digambarkan melalui pelayanan, suasana dari *seller/IG store*. Sesuai dengan penelitian dari Wu et al (2011) menuliskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *seller* mempengaruhi minat beli secara *online* dari para konsumen karena para konsumen lebih memilih untuk berbelanja pada toko *online* yang memberikan pelayanan yang baik seperti ramah dan selalu memberikan balasan yang baik terhadap pertanyaan maupun permintaan dari para konsumen.

Saat ini para konsumen juga sangat *concern* dengan yang namanya *Visual Merchandising* (tampilan visual) yang menarik dari produk *fashion* yang dijual karena hal itu akan mempengaruhi minat dari para pembeli dengan melihat produk-produk apa yang sedang dijual serta bagaimana dan kenapa suatu produk *fashion* itu menarik dan layak untuk dibeli. Penelitian dari Valentini et al (2018) mengatakan bahwa dengan melihat gambar/video produk secara visual hal itu dapat mempengaruhi minat beli dari para konsumen karena dengan tampilan visual yang menarik maka tentunya para konsumen akan tertarik untuk melihat-lihat lebih detail mengenai produk yang dijual khususnya pada produk *fashion*.

Selanjutnya pembelian secara *online* tentunya akan diikuti dengan yang namanya *Payment* (pembayaran) secara *online* oleh karena itu sebagian konsumen akan memikirkan sistem pembayaran yang disediakan oleh penjual apakah sesuai dan memadai atau tidak. Dengan perkembangan zaman maka ada berbagai macam *platform* pembayaran yang bisa ditemukan dimana saja. Lu et al (2011) dalam penelitian mereka mendapati bahwa dengan adanya beberapa platform pembayaran maka para konsumen akan memilih media pembayaran yang sesuai dengan pilihan mereka yang dinilai aman dan praktis untuk melakukan pembayaran secara *online*.

Untuk menjawab rumusan masalah yang ke 3 yaitu apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* antara pria dan wanita melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *Fashion*? Hasil independen t-test menunjukkan bahwa ada perbedaan pada faktor *sales promotion* dan *visual merchandising* yang mempengaruhi minat beli secara *online* dilihat berdasarkan perbedaan gender. Didapati bahwa baik pria maupun wanita, memiliki kriteria sendiri yang ada dalam diri mereka yang dapat menentukan keputusan mereka untuk berbelanja secara *online*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) dalam bukunya menuliskan bahwa wanita menunjukkan pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat beli secara *online* pada produk *fashion* yang *stylish* dan cocok satu dengan yang lain. Sebaliknya, pria menunjukkan pengaruh dan minat beli secara *online* yang tinggi terhadap produk yang komparatif, dan sederhana. Ini berarti pria dan wanita memiliki preferensi yang berbeda ketika melihat produk yang diiklankan di media sosial.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mendapatkan 4 faktor yang berkontribusi kepada minat beli product *fashion* secara *online* melalui Instagram yaitu: *Sales promotion*, *Customer service*, *Visual Merchandising*, dan *Payment*. Berdasarkan hasil penelitian, minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *fashion* menunjukkan bahwa konsumen *concern* dengan yang namanya *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan oleh *seller/IG store* dan kemudian didukung dengan pelayanan dari *customer service* dari *seller/IG store*

itu sendiri. Faktor lainnya yang juga cukup penting adalah *visual merchandising*. Oleh karena itu bagi pihak toko *online* sebaiknya mempertimbangkan tampilan visual dari produk yang mereka muat di IG, karena dengan melihat gambar/video yang menarik di Instagram (IG) maka para konsumen bisa mengetahui tampilan produk apa saja yang sedang dijual, Selanjutnya penjualan secara *online* akan diikuti dengan *payment* atau pembayaran secara *online* dengan memanfaatkan teknologi beserta platform-platform pembayaran online yang ada dan memadai, hal ini juga menjadi pertimbangan bagi *customer* sehingga faktor ini juga menjadi salah satu penentu dalam minat beli secara online, karena dengan proses pembayaran yang aman, cepat dan mudah membuat *customer* tertarik berbelanja.

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan adanya perbedaan khususnya pada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk *fashion* yaitu pada faktor *sales promotion* dan faktor *visual merchandising* didapati terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam hal menyikapi *sales promotion* dan *visual merchandising*. Pria maupun wanita didapati memiliki kriteria masing-masing dalam diri mereka untuk menentukan keputusan mereka untuk berbelanja secara *online*. Itu berarti dalam memasarkan produk melalui social media IG setiap penjual harus mempertimbangkan cara membuat content promosi dan tampilan toko *online* yang cocok bagi target pasar khusus untuk pria harus di design berbeda wanita.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak toko *online* di Instagram dan juga untuk pengembangan akan penelitian selanjutnya, diantaranya:

Pihak toko *online* di Instagram (*IG store*) khususnya bagi para penjual produk *fashion* perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang diatas agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online* serta diharapkan agar para *seller/IG store* bisa memperhatikan akan perbedaan preferensi akan produk *fashion* bagi wanita dan pria.

Mengacu pada batasan penelitian maka untuk pengembangan akan penelitian yang akan datang diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden dengan kriteria latar belakang yang sama sehingga dapat menemukan faktor-faktor lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap minat beli secara *online* melalui jejaring media sosial Instagram.

Pada penelitian ini peneliti hanya melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* melalui jejaring sosial media Instagram khususnya pada produk *Fashion* akan tetapi diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menganalisa minat beli secara *online* menggunakan studi kasus yang berbeda yaitu pada produk makanan/minuman ataupun produk yang berbentuk layanan/jasa yang ditawarkan melalui jejaring media sosial Instagram.

Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan menggunakan jejaring media sosial yang berbeda seperti Facebook ataupun Whatsapp untuk melihat apakah terdapat kesamaan ataupun perbedaan untuk minat beli secara *online*.

Daftar Pustaka

- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Algi, A. & Irwansyah. (2018). Consumer Trust and Intention to Buy in Indonesia Instagram Stores. *2018 3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 199–203. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721033>
- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. In Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki, M. N. Ravishankar, M. Janssen, M. Clement, E. L. Slade, N. P. Rana, S. Al-Sharhan, & A. C. Simintiras (Eds.), *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly* (Vol. 9844, pp. 59–64). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Asún, R. A., Rdz-Navarro, K., & Alvarado, J. M. (2016). Developing Multidimensional Likert Scales Using Item Factor Analysis: The Case of Four-point Items. *Sociological Methods & Research*, 45(1), 109–133. <https://doi.org/10.1177/0049124114566716>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.004>
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.004>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Greenwood, B. N., & Gopal, A. (2015). Research Note—Tigerblood: Newspapers, Blogs, and the Founding of Information Technology Firms. *Information Systems Research*, 26(4), 812–828. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0603>
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Kevin Chiang, W.-Y. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12–21. [https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70003-3](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70003-3)
- Kumar, A., Mehra, A., & Kumar, S. (2019). Why Do Stores Drive Online Sales? Evidence of Underlying Mechanisms from a Multichannel Retailer. *Information Systems Research*, 30(1), 319–338. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0814>
- Kwahk, K.-Y., & Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1814–1823. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Levy, M., & Weitz, B. (2008). *Retailing Management*. Colorado: McGraw-Hill Education; 7th edition.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the Effects of “What” (Product) and “Where” (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21–38. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0138>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>

- Rantung. (2018). Faktor-Faktor Yang Berkontribusi Terhadap Niat Nasabah Menggunakan E-Banking. *COGITO SMART JOURNAL*, 116. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.31154/cogito.v4i1.107.113-120>
- Rantung, R. C., & Sarmita, R. N. (2020). Business students' perspectives: What makes successful group performance? *International Journal of Evaluation and Research In Education*, 898. doi:DOI: <http://doi.org/10.11591/ijere.v9i4.20534>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Pearson Education/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11. ed., global ed). Pearson.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian* (Vol. 1). Bandung: Alfabeta.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, S0969698918307963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2020, Januari 1). Retrieved from Statista - The Statistic Portal for Market Data, Market Survey: <https://www.statista.com/>
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Ullrich, S., & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: Effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 66–77. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0611>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79–94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>