

Konsekuensi *Ease of Use* pada *Social Media* Instagram

Mochammad Rizky Adhirajasa¹, Safira Hanun Amira², Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: adhie00@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait: Untuk menganalisis pengaruh positif *Ease of Use* (EOU) dan *Buying Impulse* (BI) terhadap *Online Purchase Intention*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna *social media* Instagram dan pernah melakukan pembelian secara *online* di *social media* Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan kepada 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Ease of Use* (EOU) dan *Buying Impulse* (BI) terhadap *Online Purchase Intention*.

Kata kunci: *Ease of Use*, *Buying Impulse*, *Online Purchase Intention*, *Fashion*, Instagram

Abstract

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence: To analyze the positive influence of *Ease of Use* (EOU) and *Buying Impulse* (BI) on *Online Purchase Intention*. The sampling technique in this study used "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who are *social media* Instagram users and have made online purchases on Instagram social media. In this study using primary data obtained through a questionnaire made using the *Google Form* and distributed to 200 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence from *Ease of Use* (EOU) and *Buying Impulse* (BI) on *Online Purchase Intention*.

Keywords: *Ease of Use*, *Buying Impulse*, *Online Purchase Intention*, *Fashion*, Instagram

PENDAHULUAN

Saat ini fashion sedang menjadi fokus utama dari kalangan remaja hingga dewasa, dan tren fashion itu sendiri sangat mempengaruhi persepsi setiap orang tentang penampilan, sehingga banyak orang yang ingin memperbaiki penampilannya dengan mengikuti tren fashion yang ada saat ini. Kebebasan dan kenyamanan memakai pakaian juga menjadi salah satu alasan mengapa tren fashion semakin banyak diminati. Setiap orang dapat mengekspresikan diri dengan menggunakan berbagai jenis pakaian yang disukai sehingga dapat menjadi identitas tersendiri. Pesatnya perkembangan teknologi secara tidak langsung telah mempengaruhi perkembangan industri fashion saat ini. Dengan memanfaatkan media sosial, orang dapat menemukan inspirasi untuk pakaian yang mereka minati berdasarkan preferensi mereka.

Menurut Dihni (2022) dari hasil survey yang telah dilakukan, pakaian atau *fashion* menempati peringkat pertama dengan persentase 65,7%, dimana angka tersebut dapat dikatakan masyarakat Indonesia memiliki budaya yang cukup konsumtif dalam melakukan transaksi di bidang *fashion*. Sehingga *fashion* merupakan salah satu produk yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Di sisi lainnya, pesatnya perkembangan teknologi secara tidak langsung telah mempengaruhi perkembangan industri *fashion* saat ini. Adanya

perkembangan teknologi saat ini sangat membantu masyarakat dalam menemukan inspirasi untuk pakaian yang mereka minari berdasarkan preferensi mereka.

Fenomena dengan berkembang pesatnya tren *fashion* dan teknologi yang menimbulkan budaya konsumtif masyarakat cukup tinggi akhirnya membuat para pelaku bisnis mulai memanfaatkan peluang yang ada dalam mempromosikan produk mereka menggunakan *digital marketing*. Menurut Chaffey (2002), *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital untuk memfasilitasi pemasaran yang memenuhi kebutuhan spesifik melalui komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terpusat yang menguntungkan dan mampu mempertahankan konsumen. Adanya *digital marketing* membuat pelaku usaha dapat menjangkau lebih dalam mengerti konsumennya dan merupakan salah satu bentuk strategi paling efektif yang tepat sasaran bagi konsumennya. Menurut Ryan & Jones (2005), *digital marketing* atau pemasaran secara digital dapat dilakukan dengan cara melalui content marketing, email marketing, website, *search engine optimization* (SEO), media sosial, kemitraan, pemasaran afiliasi, *public relation* dan jejaring sosial atau media sosial.

Media sosial adalah platform kehadiran pengguna Internet yang menjembatani aktivitas dan kolaborasi pengguna, sehingga media sosial juga dapat dikatakan sebagai fasilitator *online* yang meningkatkan hubungan antara pengguna dan komunitas (Nasrullah, 2015). Adapun dampak positif dari penggunaan media sosial yaitu meningkatnya produktivitas perusahaan baik dalam hal promosi produk maupun jasa. Media sosial telah memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, baik bersosialisasi, mencari inspirasi maupun berbelanja, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat membantu orang berbisnis secara online. Dengan peningkatan pengguna media sosial, Instagram dapat memberikan peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produknya. Penggunaan media sosial sangat membantu para pengusaha yang baru memulai bisnis, karena media sosial mudah digunakan, memiliki jangkauan yang luas, dan dapat memperluas pangsa pasarnya dengan melakukan pemasaran media sosial.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berbisnis kita juga dapat melakukan *social media marketing* yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi. Social media marketing adalah pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial, sehingga bentuk pemasaran antara penjual dengan pembeli terjadi melalui digital atau dunia maya. Menurut Guo (2016), *social media marketing* merupakan promosi yang efektif untuk merek yang mencakup *fashion*, makanan, dan teknologi, namun kurang efektif di layanan keuangan. *Social media marketing* merupakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan empati dari pengguna serta memberikan kesempatan kepada suatu merek dalam memberikan informasi atau prasangka baik kepada konsumen dan calon konsumen, serta meningkatkan nilai suatu merek dengan cara bertukar ide dan informasi kepada pengguna di media sosial (Kim & Ko, 2012).

Menggunakan *social media marketing* sebagai tempat untuk melakukan promosi menjadi salah satu peluang bagi wirausaha dalam menerapkan *perceived ease of use* bagi bisnisnya. Menurut Jeng (2019), *perceived ease of use* artinya sejauh mana pengguna merasakan kemudahan ketika menggunakan teknologi dalam bentuk usaha, beban dan biaya yang dikeluarkan dan meminimalkan hambatan bagi penggunanya. Dalam bidang *fashion*, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa melakukan transaksi secara online tidak memerlukan banyak usaha dan meminimalkan effort penggunanya, baik dalam memilih referensi *fashion* atau *outfit of the day* sampai dengan proses transaksi berhasil dilakukan, sehingga sangat bermanfaat bagi penggunanya.

Saat ini, kemajuan teknologi juga semakin memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi suatu produk, sehingga memungkinkan adanya peningkatan pola konsumsi yang berlebih. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Menurut Al Mutanafisa dan Retnaningsih (2021), *Impulsive buying* merupakan suatu keputusan pembelian yang tidak terencana karena adanya rangsangan dari lingkungan belanja. Tingginya *impulsive buying* sangat berkaitan dengan kecenderungan *purchase intention* atau minat beli yang tinggi di masyarakat. *Purchase intention* merupakan perilaku

masyarakat yang membantu para pelaku usaha dapat mengambil keputusan apakah barang atau jasa yang ditawarkan dapat dikembangkan lebih lanjut sehingga memenuhi kebutuhan pasar dan segmen konsumen yang ditargetkan (Peña-García *et al.*, 2020). Dalam mengetahui perilaku konsumen dapat dilihat bagaimana sikap, penilaian serta faktor internal yang menentukan purchase intention. Faktor internal yang ada dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use* dan *impulsive buying*. Dengan begitu tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam dan menguji kembali *perceived ease of use*, dan *buying impulse* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Ease of Use

Kemudahan penggunaannya merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon pembeli online, karena umumnya calon pembeli menghadapi kesulitan saat pertama kali bertransaksi *online* dan sering putus asa karena faktor keamanan dan tidak tahu cara berbisnis *online* Setyarko (2016). Setyarko (2016) juga berpendapat bahwa disisi lain terdapat calon pembeli yang berinisiatif dan mencoba karena sudah mendapatkan informasi tentang belanja *online*.

Buying Impulse

Pembelian merupakan fungsi dari niat seseorang, pengaruh lingkungan, dan perbedaan individu. Pada umumnya setiap pembelian direncanakan secara matang karena adanya niat untuk membeli suatu produk tertentu. Namun pada kenyataannya, pelanggan seringkali tidak berpikir kritis saat menentukan apa yang benar-benar mereka butuhkan sehingga berujung pada pembelian impulsif. Jenis pembelian ini disebut pembelian dadakan. Menurut Wiyata & Handayani, (2022), salah satu penyebab meningkatnya perilaku pembelian impulsif adalah karena terbatasnya waktu pelanggan untuk mencari informasi. Alhasil, pelanggan tidak berpikir dua kali saat membeli produk. Hasil Studi literatur yang dilakukan oleh Wiyata & Handayani, (2022) mengatakan bahwa pembelian impulsif cenderung cepat, kompleks, hedonistik dan lebih emosional. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah kebiasaan pelanggan dimana pelanggan tidak memiliki konsep pembelian sebelumnya, muncul secara spontan, cepat dan memiliki harapan yang kuat untuk membeli sesuatu tanpa banyak pemikiran dan pertimbangan. Proses dan pemikiran yang terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan ingin membelinya secara spontan, kemudian memutuskan untuk membelinya saat itu juga Wiyata & Handayani, (2022).

Purchase Intention

Hasil studi literatur yang dilakukan oleh Setiawan (2018) mendefinisikan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen saat membeli suatu merek. *Purchase intention* merupakan tindakan yang menggunakan tenaga, waktu dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang seharusnya membeli sesuatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang. (Purwanto & Sahetapy, 2022). Menurut Kotler (2004, dalam Gunawan dan Damayanti, 2014) menyatakan minat membeli muncul melalui serangkaian proses seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya, konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan ekspresi mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sekumpulan produk dari merek tertentu. Hal inilah yang sangat dibutuhkan pemasar untuk menentukan preferensi konsumen dalam membeli suatu produk; Pemasar dan ekonom sama-sama menggunakan variabel preferensi untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Orlando, 2015).

Gambar 1. Rerangka Konseptual

Sumber: Pena-García *et al.* (2020)



Pengembangan Hipotesis

Adanya kemudahan penggunaan pada toko *online* maka dapat memunculkan pembelian secara spontan dari konsumen, hal tersebut terbukti berdasarkan pendapat Aprilia (2018) Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan pelanggan tanpa memikirkan produk dan tanpa melalui tahap pencarian informasi, dan pembelian semacam itu sangat emosional. Oleh karena itu, semakin banyak konsumen yang merasa bahwa toko online mudah digunakan, semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Hasil penelitian Garcia (2020) juga mengatakan bahwa *Ease of Use* (EOU) berpengaruh positif terhadap *Buying Impulse* (BI). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H1 : *Ease of Use* (EOU) yang dirasakan dari e-store berpengaruh positif terhadap *Buying Impulse* (BI)

Adanya keinginan membeli secara spontan akan dapat memunculkan minat beli dari konsumen, hal ini terbukti berdasarkan pendapat Orlando (2015) bahwa minat beli merupakan ekspresi mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk yang berbeda dari merek tertentu. Dengan begitu, semakin spontan konsumen melakukan pembelian, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli karena adanya kesempatan. Hasil penelitian Garcia (2020) juga mengatakan bahwa *Buying Impulse* (BI) berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H2 : *Buying Impulse* (BI) berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nathalie Pena-García, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuela, and Jose Ribamar Siqueira-Junior yang berjudul "*Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh positif dari variabel *ease of use*, *buying impulse* terhadap *purchase intention*. Model penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu dengan uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan dari dugaan sementara antara beberapa variabel atau untuk mengkonfirmasi dugaan hubungan setiap variabel yang akan diuji tersebut. Berdasarkan periode waktunya, data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data cross sectional. Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa dengan data cross-sectional dapat digunakan untuk melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data hanya satu kali dalam jangka waktu yang ditentukan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian

Penelitian ini mengkaji tiga variabel yaitu *ease of use*, *buying impulse*, dan *purchase intention*. Indikator yang digunakan dalam mengukur ketiga variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna *social media* Instagram dan pernah

melakukan pembelian secara *online* di *social media* Instagram. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Menurut Hair et al. (2018) validitas adalah sejauh mana serangkaian item yang diukur secara akurat mencerminkan variabel laten yang akan diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 200 sampel menggunakan *factor analysis* dengan output yang berupa *factor loading*.

Sedangkan reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran variabel dimana masing-masing item atau indikator skala harus mengukur variabel yang sama dan dengan demikian sangat saling berkorelasi (Hair et al., 2018). Jika beberapa pengukuran dilakukan, semua indikator yang reliabel akan konsisten dalam nilainya. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Ease of Use (EOU)</i>			0.689	Reliabel
1	Interaksi konsumen dengan toko <i>online</i> jelas dan dapat dimengerti	0.815		Valid
2	Berinteraksi dengan toko <i>online</i> tidak memerlukan upaya mental yang besar	0,736		Valid
3	Konsumen merasa toko <i>online</i> mudah digunakan	0,805		Valid
<i>Buying Impulse (BI)</i>			0.921	Reliabel
1	"Lakukan saja" menggambarkan cara konsumen berbelanja	0,823		Valid
2	Konsumen sering membeli barang tanpa memikirkannya	0,922		Valid
3	"Saya melihatnya, saya membelinya" menggambarkan konsumen	0,912		Valid
4	"Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan konsumen	0,935		Valid
<i>Purchase Intention</i>			0.712	Reliable
1	Jika ada kesempatan, konsumen berniat untuk membeli dari toko <i>online</i>	0,768		Valid
2	Jika diberi kesempatan, konsumen dapat memprediksi apa yang harus mereka beli dari toko <i>online</i> di masa depan	0,789		Valid
3	Konsumen kemungkinan akan berinteraksi dengan toko <i>online</i> segera	0,837		Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan indikator-indikator dari ketiga variabel pada tabel hasil uji instrument di atas dapat dikatakan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam mengukur

variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0,000	$\geq 0,05$	Poor Fit
	ECVI	0,616	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0,083	$\leq 0,1$	Goodness of Fit
Incremental fit measures	IFI	0,957	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	NFI	0,928	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	TLI	0,941	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	CFI	0,957	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
	RFI	0,902	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Goodness of Fit
Parsimonious fit measure	CMIN/D F	2,379	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	122,493	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat bahwa nilai ECVI, RMSEA, IFI, NFI, TLI, CFI, RFI, CMIN/DF, dan AIC menyatakan *Goodness of Fit*. Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2019) jika terdapat minimal satu pengukuran saja yang menyatakan kriteria *Goodness of Fit*, maka model penelitian dapat diterima dan dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Ease of Use</i> yang dirasakan <i>e-store</i> berpengaruh positif terhadap <i>Buying Impulse</i>	0,729	0,000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Ease of Use* (EOU) yang dirasakan *e-store* berpengaruh positif terhadap *Buying Impulse* (BI), dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Ease of Use* (EOU) yang dirasakan *e-store* tidak berpengaruh positif terhadap *Buying Impulse* (BI)

H_1 : *Ease of Use* (EOU) yang dirasakan *e-store* berpengaruh positif terhadap *Buying Impulse* (BI)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *estimate* bernilai positif yaitu sebesar 0,729, maka keputusannya adalah hipotesis 1 didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Ease of Use* yang dirasakan responden dalam menggunakan *e-store* berpengaruh positif terhadap *Buying Impulse* yang artinya bahwa semakin mudah digunakan akan semakin tinggi pembelian secara tidak terencana. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peña-García *et al.*, 2020 yang menunjukkan bahwa *ease of use* yang dirasakan *e-store* berpengaruh positif terhadap *buying impulse*. Hipotesis ini menunjukkan jika *ease of use* yang

dirasakan oleh responden yang melakukan pembelian melalui toko online pada media sosial Instagram tinggi, maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana dari konsumen. Responden merasa dipermudah saat berbelanja secara *online* melalui media sosial Instagram, sehingga muncul ketertarikan dalam membeli barang tanpa niat untuk membeli sebelumnya.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Buying Impulse</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	0,668	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Buying Impulse* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Buying Impulse* (BI) tidak berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

H_2 : *Buying Impulse* (BI) berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *estimate* bernilai positif yaitu sebesar 0,668, maka keputusannya adalah hipotesis 2 didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Buying Impulse* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang artinya semakin tinggi kebiasaan konsumen melakukan pembelian tanpa berencana maka akan semakin tinggi juga niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peña-García *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *buying impulse* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Hipotesis ini menunjukkan jika *buying impulse* yang dirasakan oleh responden yang melakukan pembelian melalui toko online pada media sosial Instagram tinggi, maka akan meningkatkan niat beli dari konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Ease of Use* (EOU) yang dirasakan *e-store* berpengaruh positif terhadap *Buying Impulse* (BI).

Hal ini berarti, jika toko online (*e-store*) membuat akses yang dapat memudahkan konsumennya dalam melakukan pembelian di media sosial Instagram maka dapat menarik konsumennya sehingga memunculkan dorongan atau keinginan untuk membeli secara spontan. Oleh karena itu untuk meningkatkan *ease of use*, manajer toko *online* dapat melakukan inovasi dengan cara menghubungkan toko *online* yang mereka miliki pada website atau *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia dengan menaruh link toko *online* mereka pada bio media sosial instagram dan link produk pada postingan di *feeds* maupun *instagram stories* agar setiap konsumen dapat langsung melakukan pembelian produk yang mereka inginkan tanpa harus bersusah payah mencari produk tersebut di website atau *e-commerce*.

2. *Buying Impulse* (BI) berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

Hal ini berarti, jika toko online (*e-store*) melakukan inovasi dengan menampilkan sesuatu yang menarik di media sosial Instagramnya maka dapat memunculkan niat beli dari para konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan *buying impulse*, manajer toko *online* dapat melakukan kerjasama atau *endorse* produk yang mereka jual dengan beberapa *public figure* yang kredibel dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat serta membuat postingan produk semenarik mungkin di media sosial Instagram agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

SARAN

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyertakan variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*, seperti *perceived utility value* dan *perceived hedonic value* sehingga model penelitian dapat lebih komprehensif (Yin dan Qiu, 2021) dan mencari indikator-indikator lain mengenai variabel *ease of use*, *buying impulse*, dan *online purchase intention* yang lebih rinci agar dapat membimbing peneliti selanjutnya dalam implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mutanafisa, T., & Retnaningsih. 2021. The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Chaffey, D. 2002. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Prentice Hall: Pearson
- Dihni, V. A. 2022. *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Retrieved December 18, 2022 from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14
- Guo, L. 2016. *How Instagram make commercials more targeted*. April, 28–29.
- Jeng, C. R. 2019. The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 478–489. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. 2018. *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Nasrullah, D. 2015. *Media Sosial dan Prespektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi* (6th ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Orlando, D. 2015. Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor " Kawasaki Ninja 250Fi ". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. 2020. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. 2022. Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1)
- Ryan, D., & Jones, C. 2005. Going digital – the evolution of marketing. In *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. <http://faculty.olympic.edu>
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. Research Methods for Business. In *Wiley* (Vol. 53, Issue 9)
- Setiawan, L. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. 2022. *PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE POTONGAN TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KLIEN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK SARASA 2 LOASARI KOTA SUKABUMI) Mariati*. 5(8.5.2017), 2003–2005