



Pengaruh Media Sosial Instagram, Kepercayaan dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada Mika Hijab Store Cabang Semarang (Studi pada Media Instagram sebagai *E-Commerce*)

Yudho Purnomo^{1*}, Norma Agustina², Dirgo Wahyono³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama, Indonesia

¹email: yudhocendekiaku@gmail.com; ²email: nurmaagustina3199@gmail.com ;

³email: dirgo.wahyono@gmail.com

Jl. Tegalsari Raya No.102, Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: yudhocendekiaku@gmail.com

Abstract.

The 1.08% decline in average sales at Mika Hijab Store, Semarang Branch, in 2023 indicates a reduction in consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of Instagram social media, trust, and perceived usefulness on purchasing decisions, both individually and collectively. This research adopts a quantitative approach, employing purposive sampling with a total of 96 consumers as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, following validity and reliability testing of the research instruments. The results indicate that Instagram social media, trust, and perceived usefulness each exert a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the three variables simultaneously demonstrate a significant contribution in explaining consumers' purchasing decisions. These findings underscore the importance of optimizing digital marketing strategies, strengthening consumer trust, and enhancing perceived benefits in order to encourage purchasing decisions.

Keywords: Instagram social media, trust, perceived usefulness, purchasing decision.

Abstrak.

Penurunan rata-rata penjualan Mika Hijab Store Cabang Semarang sebesar 1,08% pada tahun 2023 mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kepercayaan, serta penciptaan manfaat nyata bagi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Internet tidak lagi sekadar menjadi media pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi fondasi utama aktivitas ekonomi digital yang memungkinkan interaksi bisnis berlangsung secara cepat, fleksibel, dan tanpa batas geografis. Kemudahan akses melalui perangkat seluler turut

mengubah pola konsumsi masyarakat menuju perilaku yang lebih praktis, efisien, dan berbasis teknologi. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diterima selama proses pencarian informasi, evaluasi, hingga transaksi pembelian (Rosari et al., 2024) (Rizki et al., 2023).

Perubahan perilaku tersebut mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Salah satu platform yang memiliki pengaruh kuat dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang interaktif melalui fitur foto, video pendek, reels, stories, dan live streaming, sehingga mampu meningkatkan engagement konsumen secara lebih intensif dibandingkan media promosi tradisional (Wahyudi et al., 2024). Dalam praktik social commerce, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai kanal transaksi yang mampu membentuk persepsi konsumen, membangun hubungan emosional dengan merek, dan mendorong keputusan pembelian (Syaparudin et al., 2023). Fenomena tersebut terlihat pada Mika Hijab Store Cabang Semarang sebagai usaha ritel fashion muslim yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi sekaligus kanal penjualan digital. Meskipun penggunaan Instagram telah menjadi strategi pemasaran utama, data penjualan tahun 2023 menunjukkan adanya kecenderungan penurunan setelah periode puncak penjualan Hari Raya Idul Fitri. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas promosi digital belum secara otomatis menjamin keberlanjutan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks social commerce berbasis Instagram.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor informasi, keyakinan, persepsi manfaat, dan pengalaman transaksi (Kotler, Philip; Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness, interaktivitas, dan efektivitas komunikasi pemasaran (Ningsih & Suginam, 2024). Namun (Novendra, 2024) menemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan, khususnya ketika konsumen menilai konten promosi belum mampu

menciptakan nilai yang relevan secara personal. Temuan yang kontradiktif ini menunjukkan bahwa efektivitas Instagram sebagai media pemasaran masih bersifat kontekstual dan belum sepenuhnya dapat digeneralisasi.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel kepercayaan (Rizki et al., 2023) dan (Syaparudin et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menurunkan persepsi risiko dalam transaksi digital. Sebaliknya, (Rizki & Subhan, 2023) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, terutama pada konsumen yang lebih mempertimbangkan harga dan kemudahan transaksi dibanding reputasi penjual. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kepercayaan belum memiliki pola hubungan yang konsisten dan masih dipengaruhi karakteristik pasar serta model bisnis yang digunakan. Temuan yang serupa juga terjadi pada persepsi manfaat. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih platform yang dianggap memudahkan, mempercepat, dan meningkatkan efisiensi transaksi (Hidayat & Astuti, 2019) (Rizki et al., 2023). Namun (Rosari et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak selalu menjadi determinan utama keputusan pembelian, terutama ketika konsumen telah menganggap kemudahan digital sebagai standar layanan, bukan lagi nilai tambah.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa hubungan antara persepsi manfaat dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Secara kritis, sebagian besar penelitian terdahulu masih memiliki tiga keterbatasan utama. Pertama, penelitian umumnya menguji masing-masing variabel secara parsial, sehingga belum banyak studi yang mengintegrasikan media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat dalam satu model empiris yang komprehensif. Kedua, mayoritas objek penelitian berfokus pada marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, atau platform e-commerce umum, sehingga belum banyak menjelaskan perilaku pembelian pada model social commerce berbasis Instagram yang dijalankan oleh bisnis ritel lokal. Ketiga, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji sektor fashion muslim lokal, padahal karakteristik konsumennya memiliki preferensi, keterlibatan emosional, dan pola interaksi digital yang berbeda dibandingkan kategori produk lain. Inilah ruang kosong (research gap) yang belum terjawab oleh studi sebelumnya.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan, inkonsistensi empiris, serta keterbatasan konseptual pada penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada Mika Hijab Store Cabang Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian perilaku konsumen digital dalam konteks social commerce lokal, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini disusun sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yaitu media sosial Instagram, kepercayaan, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian. Tinjauan pustaka memuat teori utama perilaku konsumen, konsep pemasaran digital, serta hasil penelitian empiris terbaru sebagai dasar pengembangan hipotesis penelitian.

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta pertimbangan manfaat yang dirasakan. Menurut (Kotler Kevin Lane, 2016) keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Konsep ini menunjukkan bahwa keputusan membeli bukan tindakan spontan, melainkan hasil proses psikologis dan rasional yang dipengaruhi berbagai stimulus internal maupun eksternal.

Dalam konteks perdagangan digital, keputusan pembelian berkembang menjadi proses yang lebih kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut produk, tetapi juga kredibilitas informasi, kemudahan teknologi, serta pengalaman interaksi digital. Penelitian (Rizki et al., 2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian online lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap lingkungan digital dibandingkan karakteristik produk semata. Sebaliknya, penelitian (Rosari et al., 2024) menemukan bahwa pada beberapa konteks bisnis digital, kualitas produk tetap menjadi determinan dominan dibandingkan faktor platform. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat kontekstual dan dipengaruhi kombinasi faktor pemasaran, psikologis, dan teknologi.

Dengan demikian, dalam konteks *social commerce* berbasis Instagram, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai konsekuensi dari proses evaluatif konsumen terhadap kualitas interaksi digital, tingkat kepercayaan terhadap penjual, serta manfaat yang dirasakan selama proses transaksi.

2.2. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan infrastruktur komunikasi digital yang memungkinkan interaksi dua arah, penciptaan konten, dan distribusi informasi secara cepat dalam jaringan virtual. Dalam perspektif pemasaran modern, media sosial telah bergeser dari sekadar medium komunikasi menjadi instrumen strategis pembentuk awareness, engagement, dan conversion. Instagram berkembang sebagai platform visual yang memiliki kekuatan persuasive marketing melalui kombinasi foto, video, reels, live content, serta interactive engagement. Karakter visual tersebut mampu mempercepat pembentukan persepsi produk, meningkatkan kedekatan emosional konsumen, serta memperluas jangkauan promosi secara organik maupun berbayar.

Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian (Wahyudi et al., 2024) (Syaparudin et al., 2023) dan (Ningsih & Suginam, 2024) membuktikan bahwa Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan exposure, interaksi, dan daya tarik promosi. Sebaliknya, penelitian (Novendra, 2024) menunjukkan pengaruh media sosial tidak signifikan, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan reputasi produk dibanding intensitas promosi digital.

Kontradiksi ini menunjukkan bahwa efektivitas Instagram tidak bersifat universal. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada konteks bisnis, kualitas konten, intensitas engagement, serta karakteristik konsumen sasaran. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian lebih lanjut pada bisnis retail fashion muslim lokal yang berbasis *social commerce*.

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kompetensi, integritas, dan konsistensi dalam memenuhi janji nilai yang ditawarkan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi fondasi utama karena konsumen menghadapi kondisi *asymmetric information*, yaitu keterbatasan informasi akibat tidak adanya kontak fisik langsung terhadap produk maupun penjual.

Secara teoritis, kepercayaan menurunkan persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi trust yang terbentuk, semakin kecil keraguan konsumen terhadap kemungkinan kegagalan transaksi. Temuan empiris juga memperlihatkan hasil yang beragam. Penelitian (Suryani et al., 2022) (Rizki et al., 2023) dan (Syaparudin et al., 2023) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Akan tetapi, penelitian (Rizki & Subhan, 2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan, terutama pada konsumen yang lebih sensitif terhadap harga dan promosi dibanding faktor trust.

Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa peran kepercayaan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pasar, tingkat pengalaman digital konsumen, dan reputasi bisnis. Pada bisnis berbasis Instagram, trust menjadi semakin penting karena keputusan pembelian banyak dibangun melalui visual content, review, dan komunikasi virtual.

2.4. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi mampu memberikan nilai tambah dalam bentuk kemudahan, efisiensi, kecepatan, dan efektivitas aktivitas. Konsep ini berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa individu cenderung menerima teknologi apabila teknologi tersebut dianggap memberikan manfaat nyata. Dalam aktivitas belanja online, persepsi manfaat muncul ketika konsumen merasakan kemudahan memperoleh informasi, efisiensi waktu, fleksibilitas transaksi, serta kenyamanan selama proses pembelian. Manfaat yang dirasakan akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan platform digital dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya konsisten. Penelitian (Hidayat & Astuti, 2019), (Rizki et al., 2023), dan (Suryani et al., 2022) membuktikan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya (Rosari et al., 2024) menemukan pengaruh yang lemah karena sebagian konsumen menilai manfaat teknologi telah menjadi standar minimum, bukan lagi faktor pembeda.

Kontradiksi ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat bersifat dinamis. Pada konsumen digital yang semakin adaptif terhadap teknologi, manfaat fungsional saja belum tentu cukup, sehingga perlu dikaji pada konteks platform dan model bisnis tertentu.

2.5. Sintesis Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris sebelumnya, keputusan pembelian dalam lingkungan digital tidak terbentuk oleh satu determinan tunggal. Media sosial berfungsi sebagai stimulus komunikasi, kepercayaan bertindak sebagai mekanisme reduksi risiko psikologis, sedangkan persepsi manfaat menjadi evaluasi rasional atas utilitas teknologi.

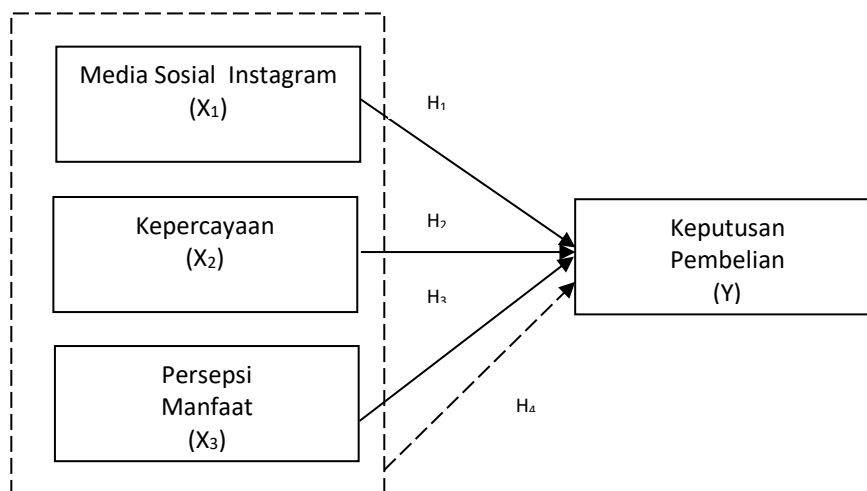
Ketiga variabel tersebut bekerja secara saling melengkapi. Media sosial menarik perhatian konsumen, kepercayaan memperkuat keyakinan untuk bertransaksi, dan persepsi manfaat memberikan justifikasi rasional bahwa transaksi digital lebih efektif dan efisien. Kombinasi ketiganya secara teoritis membentuk model perilaku pembelian digital yang lebih komprehensif.

Namun, penelitian sebelumnya umumnya masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial, pada konteks marketplace besar, serta belum banyak menelaah bisnis retail fashion lokal berbasis Instagram. Celah inilah yang menjadi ruang kontribusi penelitian ini.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual



2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori dan temuan empiris serta dapat diuji secara statistik. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Media Sosial Instagram, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen Mika Hijab Store Cabang Semarang. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 di Mika Hijab Store Cabang Semarang, Kota Semarang. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah dan dokumen perusahaan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk, dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran (Cochran & Wiley, 2004) sehingga diperoleh 96 responden, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian, berdomisili di Kota Semarang, dan berusia minimal 17 tahun. Variabel penelitian meliputi media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mika Hijab Store Cabang Semarang. Responden penelitian berjumlah 96 orang yang seluruhnya merupakan konsumen perempuan, sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan berupa pakaian muslim wanita. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (37,5%), berpendidikan SLTA (51,0%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (49,0%). Profil tersebut menunjukkan bahwa konsumen didominasi kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas belanja.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian tinggi. Variabel media sosial Instagram memiliki nilai rata-rata 3,74 yang menunjukkan bahwa Instagram dipersepsikan sebagai media promosi yang efektif dan mampu memperluas jangkauan informasi produk. Variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata 3,75 yang mengindikasikan adanya keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan kejujuran penjual. Persepsi manfaat memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,81, menandakan konsumen merasakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi melalui Instagram. Sementara itu, keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 3,73 yang menunjukkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang pada Mika Hijab Store Cabang Semarang.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh indikator penelitian valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$ serta reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, data layak digunakan dalam analisis lanjutan. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 0,326 + 0,267 Media Sosial Instagram + 0,365 Kepercayaan + 0,216 Persepsi Manfaat

Koefisien regresi menunjukkan seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji parsial (uji t) menunjukkan media sosial Instagram ($t = 3,538$; $\text{sig} = 0,001$), kepercayaan ($t = 4,816$; $\text{sig} = 0,000$), dan persepsi manfaat ($t = 2,986$; $\text{sig} = 0,004$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 129,781 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mika Hijab Store Cabang Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Informasi visual yang menarik, kemudahan akses produk, serta respons cepat dari penjual menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki et al., 2023) (Kristiawan et al., 2021) (Heryadi & Gunawan, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital dan media elektronik mampu memengaruhi perilaku keputusan pembelian melalui peningkatan akses informasi dan kemudahan transaksi. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian pemasaran digital sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun engagement konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan.

Variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam transaksi berbasis online, konsumen sangat mempertimbangkan kredibilitas penjual, kejelasan informasi produk, serta konsistensi pelayanan sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk reduction mechanism*) dalam transaksi digital yang tidak melibatkan interaksi fisik secara langsung. Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Rizki et al., 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam keputusan penggunaan *e-money* oleh mahasiswa, di mana tingkat keyakinan terhadap sistem atau penjual meningkatkan kesiapan individu dalam melakukan transaksi. Secara teoritis, hasil ini juga konsisten dengan konsep trust dalam perilaku konsumen online yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula probabilitas keputusan pembelian.

Persepsi manfaat juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasakan bahwa penggunaan Instagram memberikan

kemudahan memperoleh informasi produk, efisiensi waktu, serta proses transaksi yang lebih praktis dibandingkan metode pembelian konvensional. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari penggunaan teknologi, maka kecenderungan untuk menggunakan dan melakukan pembelian akan meningkat. Temuan ini selaras dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) (Artha, 2011) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Rizki et al., 2023) (Rosari et al., 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital, karena individu cenderung memilih teknologi yang mampu meningkatkan efektivitas aktivitasnya.

Secara simultan, media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat mampu menjelaskan keputusan pembelian secara kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi antara kualitas komunikasi digital, tingkat kepercayaan terhadap penjual, serta manfaat praktis yang dirasakan selama proses transaksi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu di bidang pemasaran digital yang menyatakan bahwa keputusan pembelian online merupakan hasil integrasi faktor teknologi, psikologis, dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas konteks empiris pada sektor ritel fashion muslim berbasis media sosial di Kota Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram, kepercayaan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mika Hijab Store Cabang Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam social commerce dipengaruhi oleh efektivitas promosi digital, tingkat kepercayaan konsumen, serta manfaat yang dirasakan selama proses transaksi.

5.2. Kontribusi Teoritik

Secara teoritik, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa keputusan pembelian pada platform social commerce dipengaruhi

oleh kombinasi faktor komunikasi digital (media sosial), faktor psikologis (kepercayaan), dan faktor penerimaan teknologi (persepsi manfaat). Penelitian ini juga memperluas penerapan teori perilaku konsumen dan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks bisnis fashion muslim lokal berbasis Instagram, yang selama ini relatif masih terbatas dibandingkan penelitian pada marketplace besar. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa keputusan pembelian digital terbentuk melalui interaksi multidimensi antara aspek sosial, kognitif, dan utilitarian.

5.3. Implikasi Manajerial

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mika Hijab Store Cabang Semarang perlu mengoptimalkan pemasaran melalui Instagram dengan konten yang menarik dan interaktif, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang responsif serta informasi produk yang transparan, dan memperkuat kemudahan serta keamanan transaksi guna menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu objek penelitian yang hanya berfokus pada satu usaha ritel lokal, penggunaan tiga variabel independen, serta pendekatan cross-sectional yang belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka panjang.

5.4. Saran

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai sektor UMKM digital maupun marketplace yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti brand image, customer engagement, perceived risk, atau loyalitas pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian dalam ekosistem perdagangan digital. Penggunaan pendekatan longitudinal atau mixed methods juga dapat menjadi alternatif untuk menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih utuh.

DAFTAR REFERENSI

- Artha, U. (2011). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian terhadap Sikap Penggunaan E-commerce*. repository.ub.ac.id. <http://repository.ub.ac.id/105420/>
- Cochran, W. G., & Wiley, J. (2004). *Sampling Techniques third edition*.
- Heryadi, R. R., & Gunawan, A. I. (2022). Analisis Persepsi Pengguna Media Sosial pada

- Trendiness & E-WoM Terhadap Niat Beli Properti. *Prosiding Industrial Research* <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4362>
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*. <https://journal.uui.ac.id/icabe/article/view/14715>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler Kevin Lane, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiawan, A., Kurniawati, K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (SEGMENT: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA PELANGGAN SHOPEE DAN JD.ID). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8 No.2, 479–492.
- Ningsih, T., & Suginam. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i1.4877>
- Novendra, S. A. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1, 1.
- Rizki, M., Mutia, A., & Subhan, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Manfaat , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(4), 299–312.
- Rizki, M., & Subhan, M. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Manfaat , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi*. 1(4), 299–312.
- Rosari, M. R., Adinegara, G. N. J., & Krismawintari, N. P. D. (2024). The Influence of Perceived Benefit , Perceived Price and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions of Spotify Consumers (Case Study of Students Using the Spotify Application at Dhyana Pura University) Program Studi Manajemen , Universitas Dhyana Pura. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, 3(2), 77–87.
- Suryani, A., Chandra, A. R., & Nurhayati. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, kemudahan penggunaan teknologi, manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada markertplace shopee. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 11, 42 – 53.
- Syaparudin, Arizal, & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan (JMBT)*, 5(2), 78–83.
- Wahyudi, S. A., Suradi, S., & Amir, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 71–78. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.658>