

## ABSTRAKSI

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung dapat membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* dengan suatu media perantara yaitu Internet. Meski media internet berkembang, masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkan teknologi tersebut untuk melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu diperlukan suatu pemahaman yang baik terkait hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan terhadap *brand image*, dan keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram. Sampel penelitian ini sebanyak 120 (seratus dua puluh) responden yang pernah melakukan pembelian *online* melalui Instagram lebih dari 3 (tiga) kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS 21.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kemudahan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* dengan pengaruh total sebesar 0,506. Sedangkan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap *brand image* namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudian variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

*Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan, brand Image, dan Keputusan Pembelian Online*

SEMARANG  
FEB UNDIP