

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh data yang menunjukkan bahwa adopsi penggunaan Instagram untuk belanja *online* hanya 1,30 % dari total pengguna internet yang mengunjungi *onlineshop* pada tahun 2016 yang dibandingkan dengan wilayah Jabodetabek sebesar 35%, Surabaya sebesar 27% serta Semarang sebesar 15%, maka Kota Bandung memiliki persentase belanja di Instagram yang paling rendah. Penulis memutuskan untuk memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian karena kota Bandung dinyatakan sebagai kota yang penduduknya paling siap memasuki era belanja *Online*. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian, perilaku apa sajakah yang dilakukan *onlineshoppers* dalam belanja *online* menggunakan Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang meningkatkan *onlineshoppers* untuk belanja online menggunakan Instagram, maka digunakan teori dimana terdapat 9 (Sembilan) variabel eksogen yaitu (1) *performance expectancy*, (2) *effort expectancy*, (3) *social influence*, (4) *facilitating conditions*, (5) *hedonic motivation*, (6) *price value*, (7) *habit*, (8) *content*, dan (9) *trust*. Serta terdapat 1 (satu) variabel endogen yaitu *Behavioural Intention*.

Penelitian ini menggunakan model penelitian *UTAUT2*. Sampel yang diambil adalah 400 responden yang dianggap dapat mewakili populasi. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), melalui model pengukuran Validitas dan Realibilitas serta model Struktural dengan menggunakan *software* SmartPLS 2.0.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa keseluruhan variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen sebesar 57 %, sedangkan dalam variabel eksogen yang paling mempengaruhi *Behavioural Intention* adalah variabel *Habit* sebesar 30 %.

Pelaku bisnis harus lebih memperhatikan hal apa yang akan diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk via Instagram yang artinya keuntungan lain apakah yang akan diberikan selain jual beli produk, serta pelaku bisnis juga harus lebih membuat informasi produk yang akan dijual di Instagram secara detail dan menarik perhatian pengguna Instagram yang akan belanja *online* menggunakan Instagram.

Kata Kunci : *Online shop*, *Behavioural Intention*, *UTAUT2*