

ABSTRAK

Social commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media jual beli adalah Instagram. Konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk karena dipengaruhi oleh konten media sosial. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap toko media sosial, selain itu kepercayaan juga dipengaruhi rasa kemudahan dan keamanan konsumen saat bertransaksi yang dimoderasi oleh kontrol perilaku.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontrol perilaku memoderasi rasa kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi yang membentuk kepercayaan dalam mendorong niat beli di media sosial instagram khususnya pada produk pakaian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pengguna Instagram yang berada pada rentang usia 18-24 tahun. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 390 orang. Data yang didapatkan dari hasil survei *online* kemudian diolah menggunakan *software* Smart-PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan pada toko media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, (2) Rasa kemudahan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pada toko media sosial, (3) Rasa keamanan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pada toko media sosial, (4) Adanya rasa kontrol perilaku atas alternatif lain memoderasi efek dari rasa kemudahan dalam bertransaksi atas kepercayaan pada toko media sosial signifikan disaat kontrol perilaku tinggi, (6) Adanya rasa kontrol perilaku atas alternatif lain memoderasi efek dari rasa keamanan dalam bertransaksi atas kepercayaan pada toko media sosial tidak signifikan disaat kontrol perilaku rendah.

Para pelaku usaha di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen dengan memberikan rasa kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Kepercayaan dapat dilakukan dengan memberikan kesesuaian informasi mengenai produk dan foto yang ditampilkan serta menjaga rahasia data pelanggan.

Kata Kunci: instagram, kepercayaan, kontrol perilaku, niat beli, toko media sosial