

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya Rifqi Wildan Nurwibowo, Farida Indriani (2017) yang melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Fashion Online* Melalui Jejaring Sosial Instagram ”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Dengan menemukan hasil bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, dimana minat beli konsumen dalam berbelanja *fashion* melalui jejaring sosial instagram dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan kepercayaan.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Jiwangga Hadi Nata dan Sukaris (2018) yang berjudul “ Pengaruh Aktifitas *Browsing*, *Flow*, dan Kepercayaan *Online* terhadap Niat pembelian Barang-Barang Baru di Instagram” “ penelitian ini menggunakan teori stimulus *Organism Response* (S-O-R) dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Non-probability sampling*, serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Dengan hasil menunjukkan bahwa aktifitas *Browsing* pada instagram memiliki pengaruh positif terhadap kondisi *flow*, kepercayaan *online*, dan niat pembelian. Kemudian kepercayaan *online* pada akaun instagram memiliki pengaruh positif terhadap kondisi *flow*. Demikian juga dengan variabel kondisi *flow* dan kepercayaan *online*

juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian barang-barang terbaru di Instagram.

Kemudian penelitian dari Sri Rahayu, Zuhriya, Silvia Bonita (2015), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu antara gaya hidup dan persepsi mahasiswa pada keputusan pembelian secara *online* di Palembang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan asosiatif untuk mengetahui apakah pengaruh gaya hidup dan persepsi siswa terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Palembang. Ada dua variabel diantaranya gaya hidup dan persepsi siswa dan variabel dependen adalah keputusan Pembelian yang dikembangkan menjadi 14 indikator. Populasinya adalah semua siswa aktif di PTS Palembang. Sampel adalah 346 dengan menggunakan *purposive sampling*. Data tersebut adalah data primer sebagai sumber analisis. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan persepsi siswa terhadap keputusan pembelian secara online di Palembang.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Metode	Perbedaan
1	Rifqi Wildan Nurwibowo, Farida Indriani (2017)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk	X1 : Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Resiko, X3: Kepercayaan, Y : Minat Beli	Pendekatan Kuantitatif dengan Metode <i>Non-Probability Sampling</i> dengan	<i>Consumer Lifestyle</i>

		<i>Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram</i>		teknik <i>Snowball</i>	
2	Jiwangga Hadi Nata dan Sukaris (2018)	Pengaruh Aktifitas <i>Browsing, Flow</i> , dan Kepercayaan <i>Online</i> terhadap Niat pembelian Barang-Barang Baru di Instagram	X1 : Aktifitas <i>Browsing</i> , X2 : <i>Flow</i> , X3 : Kepercayaan <i>Online</i> Y : Niat Pembelian	Pendekatan Kuantitatif dengan Metode <i>Non-Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Purposive</i>	<i>Perceive Risk dan Consumer Lifestyle</i>
3	Sri Rahayu, Zuhriya, Silvia Bonita (2015)	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Kota Palembang	X1 : <i>Lifestyle</i> , X2 : <i>Perceptions</i> , Y : <i>Purchasing Decision</i>	Metode Penelitian Asosiatif	<i>Online Trust</i>

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli (*Purchase Intention*) diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan

membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi.

2.2.1.2. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2016:164), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah perilaku konsumen atau keinginan untuk memiliki produk. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2016:164) minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk jasa atau merek tertentu, misalnya seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

2.2.1.3. Faktor pembentuk Minat Beli

Swastha dan Irawan (2005) dalam Priansa (2016:168) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, begitu juga sebaliknya jika kegagalan itu terjadi maka akan menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah dapat terjadi ketika konsumen melihat terdapat perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang informasi produk yang dibutuhkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti konsumen lain. Selanjutnya informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen ke tahap dimana untuk mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif pribadi konsumen. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut.

2.2.1.4. Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun Indikator-indikator minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-473), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

Dalam hal ini media sosial Instagram menyediakan segala sesuatu yang dapat menstimuli konsumen berkaitan dengan adanya minat beli, karena pemasar bisa menyediakan informasi tentang produk yang mereka tawarkan, meletakkan *display* produk dan melakukan *setting* sehingga menarik secara *audio visual*, menampilkan testimoni pelanggan sebelumnya sehingga muncul adanya *trust* yang dapat membuat konsumen merasa percaya dan memberikan dorongan minat beli. Minat beli merupakan prediksi yang sangat tepat sebelum adanya pembelian secara actual, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan media pemasaran yang tepat yang dapat dipilih untuk menstimuli terjadinya minat beli.

2.2.2. *Perceive Risk*

Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli dan dimana membelinya. Karena hasil atau konsekuensi keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat risiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.2.1 Pengertian *Perceive Risk*

Menurut Shiffman & Kanuk (2008 : 170) Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi .

Dalam teori keputusan, resiko dan ketidakpastian dibedakan berdasarkan pengetahuan tentang probabilitas dalam Shiffman & Kanuk (2008:170) risiko didefinisikan sebagai suatu situasi di mana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Selain itu, ketidakpastian didefinisikan sebagai suatu situasi di mana keputusan-pembuat tahu bahwa hasil yang mungkin untuk setiap alternatif dapat diidentifikasi, namun tidak ada pengetahuan tentang probabilitas yang melekat pada masing-masing.

Perceived risk berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mereka rasakan, apakah semua risiko itu terjadi atau tidak. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen pra-pembelian ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian an penggunaan produk.

2.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Perceive Risk*

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Priansa (2016:153) persepsi konsumen berbeda dengan persepsi konsumen lain sekalipun dalam situasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2008:171) persepsi konsumen mengenai berbagai risiko yang dirasakan tergantung pada orang, produk, situasi, dan budaya. Besarnya risiko yang

dirasakan konsumen tergantung pada individual konsumen secara pribadi. Tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh situasi belanja dan kebiasaan adat atau budaya dalam lingkungan yang dihadapi.

2.2.2.3 Indikator *Perceive Risk*

Menurut Shiffman & Kanuk (2008) tipe resiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi :

1. Risiko keuangan adalah risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya.
2. *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepaluan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut.
3. Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
4. Risiko fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk
5. Risiko sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
6. Risiko psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
7. Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Shiffman & Kanuk (2008:173) Persepsi resiko yang dianggap sebagai konsep dasar dalam sikap konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen

mengalami ketidakpastian sebelum melakukan pembelian untuk jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat pembelian dan penggunaan produk.

2.2.3. Consumer Lifestyle

Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

2.2.3.1 Pengertian Consumer Lifestyle

Menurut Kotler (2009:304) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Priansa (2016:185), gaya hidup atau *lifestyle* adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan cara bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan gambaran karakteristik yang ada pada diri konsumen. Walaupun berbeda antara gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik

internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen.

2.2.3.2 Faktor yang mempengaruhi *Consumer Lifestyle*

Kotler dan Keller (2009:171) mengungkapkan bahwa terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orangtua seseorang orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika konsumen tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka sangat besar. Kedua, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga proreaksi adalah keluarga yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari. Kotler dan Keller (2009:173) mengatakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memilih kelompok pasar berdasarkan pekerjaan sebagai target pasarnya.

2.2.3.3 Indikator *Consumer Lifestyle*

Priansa (2016:189) Psikografis adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan pola gaya hidup kosumen. Analissi psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis sering diartikan sebagai pola kehidupan seseorang untuk mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion*

(AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Schiffman dan Kanuk (2010:48) menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikakan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen konsumen, tentang aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minat, sikap keyakinan, dan nilai yang dianut oleh konsumen. Secara rinci dijabarkan sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk seperti apa yang dibeli atau yang digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran.

2. Minat (*Interest*)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam pola hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi para konsumen ..

3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam merespon isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi

sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.4. Online Trust

Dalam konteks berbelanja *online*, seseorang hanya akan dapat melihat barang dari segi visual (foto atau video) saja dan terkadang disertai penjelasan atau informasi naratif mengenai produk tersebut, selain itu identitas dari penjual juga merupakan sesuatu yang penting karena seringkali pedagang dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung. *Trust* sangat berhubungan dengan persepsi risiko dari pembelian, semakin seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi semakin rendah persepsi risiko yang didapati dan semakin tinggi sikap seseorang dalam bersikap dan berperilaku dalam pembelian secara *online* (Nurwibowo dan Indriani, 2017), sehingga *trust* merupakan determinan penting terutama pada keputusan pembelian secara *online*

2.2.4.1 Pengertian *Online Trust*

Rotter dalam Priansa (2016:115) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang konsumen atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan dalam bentuk lisan ataupun tulisan dari seorang individu atau sekelompok lainnya dapat dapat diwujudkan. Rotter menguji kepercayaan secara umum pada individu terhadap yang lainnya untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan seseorang menggunakan dua pendekatan yaitu demografi (posisi di keluarga, status sosiolog ekonomi,

agaman, dan sebagainya) dan sosio metrik (ketergantungan pada yang lainnya sifat mudah tertipu, humor, dan popularitas)

2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi *Online Trust*

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan dengan konsumen. Walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha yang bersama dan singkat. Menurut Mukherjee dan Nath dalam Priansa, (2016:124), kepercayaan dapat diukur melalui:

1. Technology Orientation

Besarnya tingkat kepercayaan individu konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran konsumen dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. Reputation

Reputasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan tertentu, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang buruk, maka berkurangnya minat untuk menggunakan jasa / produk perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan yang menawarkannya sehingga mereka beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.2.4.3 Indikator *Online Trust*

Shamdasani dan Balakrishnan dalam Priansa (2016:121) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan ia menemukan bahwa *contact personnel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

1. Integritas

Integritas berasal dari bahasa Latin “*integrate*” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran.

Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. *Contact personnel*

Contact personel (orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen) *Contact personnel* dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Menurut kotler (2009) *Physical environment* didefinisikan sebagai “*the external surrounding and conditions in which something exists.*” Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian menurut Sugiyono (2016:63). Berdasarkan permasalahan tinjauan teori diata, maka hipotesis dari penelitian ini adalahk sebagai berikut :

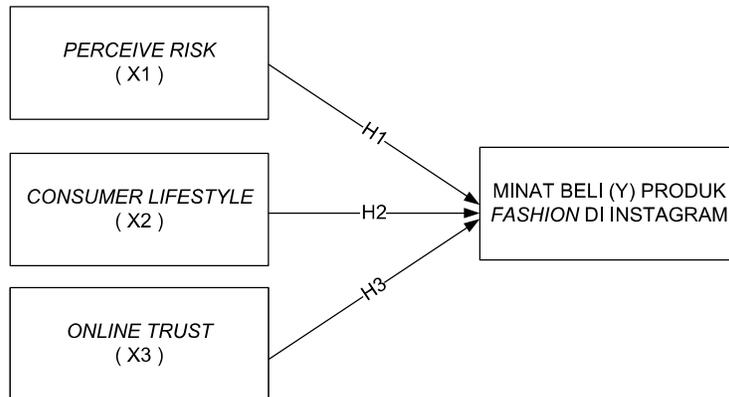
H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel *perceive risk* terhadap minat pembelian produk kategori fashion di instagram.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel *Consumer Lifestyle* terhadap minat pembelian produk kategori fashion di instagram.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel *Online Trust* terhadap minat pembelian produk kategori fashion di instagram.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan landasan teori yang digunakan, maka model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Konseptual

Dasar pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah para pemasar (*marketer*) menerapkan konsep yang tepat dan memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya maka *marketer* dengan menggunakan karakteristiknya mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Pada gambar 2.1 terlihat bahwa penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independent yaitu *Perceive Risk (X1)*, *Consumer Lifestyle (X2)*, *Online Trust (X3)* terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y) Produk *Fashion* di Instagram . Dimana diduga terdapat pengaruh signifikan variabel X1 terhadap Y disebut H1, variabel X2 terhadap Y disebut H2, variabel X3 terhadap Y disebut H3.