

**PENGARUH KEPERCAYAAN PENGGUNAAN *S-COMMERCE*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(Survei pada Pengguna Instagram di Kabupaten Sleman)**

Khomsatul Laeli
NIM : 141150382
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
khomsatullaeli97@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan penggunaan *s-commerce* terhadap niat pembelian. Selain kepercayaan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian, yaitu pencarian informasi perdagangan, keakraban dengan platform, dan kehadiran sosial di platform tersebut. Survei ini dilakukan pada pengguna Instagram di Kabupaten Sleman. Sampel yang digunakan adalah pengguna aktif Instagram yang berada di Kabupaten Sleman yang berjumlah 97 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, pencarian informasi perdagangan, keakraban, kehadiran sosial, dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, 2) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap pencarian informasi perdagangan, 3) pencarian informasi perdagangan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian, 4) pencarian informasi perdagangan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keakraban, 5) pencarian informasi perdagangan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kehadiran sosial. 6) keakraban berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian, 7) kehadiran sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian, 8) pencarian informasi perdagangan, keakraban, dan kehadiran sosial tidak dapat memediasi kepercayaan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: *s-commerce*, kepercayaan, pencarian informasi perdagangan, keakraban, kehadiran sosial, niat pembelian.