

Keputusan Pembelian: Kualitas Informasi, Harga, Kemudahan Dan Kepercayaan di Instagram @ayucitra.bymonokrom

* Mar'atul Fahimah, Auliya Akbar Fillah Yanti Z.A

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Harga, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi

DOI:

10.32764/bep.v1i1.972



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Era digital menyebabkan dunia bisnis berbasis digital mengalami peningkatan sehingga gaya hidup masyarakat ikut mengalami perubahan dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, harga, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Instagram @ayucitra.bymonokrom. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 follower aktif Instagram @ayucitra.bymonokrom yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas informasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan hasil t hitung (3,029) yang lebih besar dari t tabel (1,664), harga tidak berpengaruh (X2) terhadap keputusan pembelian (X2) dengan membandingkan hasil t hitung (-0,521) yang lebih kecil dari t tabel (1,664), kemudahan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan hasil t hitung (2,369) yang lebih besar dari t tabel (1,664), dan kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan hasil t hitung (6,554) yang lebih besar dari t tabel (1,664).

ABSTRACT

The digital era has led to an increase in the digital-based business world so that people's lifestyles have also changed in meeting their needs. The purpose of this study was to determine the effect of information quality, price, convenience and trust on purchasing decisions on Instagram @ayucitra.bymonokrom. The type of this research is quantitative research with 100 active followers of Instagram @ayucitra.bymonokrom respondents using non-probability sampling techniques. The hypothesis test used in this study is the t test and multiple linear regression analysis. Based on the tests that have been done, it can be concluded that partially, the quality of information (X1) has an effect on purchasing decisions (Y) by comparing the results of t count (3.029) which is greater than t table (1.664), price (X2) has no effect on purchasing decisions (Y) by comparing the results of t count (-0.521) which is smaller than t table (1.664), convenience (X3) affects the purchase decision (Y) by comparing the results of t count (2.369) which is greater than t table (1.664), and trust (X4) affects purchasing decisions (Y) by comparing the results of t count (6.554) which is greater than t table (1.664).

How to Cite:

Fahimah, M., Yanti, A. A. F. Z.A., (2023) Keputusan Pembelian: Kualitas Informasi, Harga, Kemudahan Dan Kepercayaan di Instagram @ayucitra.bymonokrom. *Business and Economic Publication*, 1(1), 41-49

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menyebabkan dunia bisnis memasuki persaingan yang sangat ketat. Semakin cepat teknologi berkembang maka semakin pesat pula dunia bisnis berbasis digital mengalami peningkatan. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat ikut mengalami perubahan karena pengaruh dari perkembangan teknologi. Adanya jaringan internet yang terus berkembang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam membantu dan mempermudah seseorang untuk sekedar mencari informasi atau bahkan menjalankan bisnis. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara online. Penggunaan sumber daya internet dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk pengembangan bisnis karena jumlah pengguna internet di seluruh dunia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai pertengahan tahun 2019 mencapai angka 4,5 milyar pengguna atau sekitar 58,8% dari 7,7 milyar populasi dunia. Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 2,3 milyar pengguna atau sekitar 50,7% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai 171,3 juta pengguna (*Internet World Stats - Usage and Population Statistics, 2022*) atau sekitar 63% dari masyarakat Indonesia.

Sesuai dengan data yang diperbarui oleh www.internetworldstats.com pada 15 November 2019 angka tersebut telah membuktikan bahwa telah terjadi kenaikan sebesar 19,5% dibanding tahun 2018 yang berjumlah 143 juta pengguna internet (APJII, 2018). Pertumbuhan penggunaan internet ini didukung oleh semakin canggih *gadget* yang beredar di Indonesia, kemudahan pengoperasian, biaya akses telekomunikasi yang murah, dan yang paling signifikan adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan yang terjadi dalam bidang teknologi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat termasuk gaya hidup dalam berbelanja atau melakukan sebuah transaksi.

Peningkatan jumlah pengguna internet mampu menarik para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui internet khususnya melalui media sosial. Munculnya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan suatu usaha apalagi pengguna media sosial di Indonesia tercatat menduduki peringkat keempat terbesar di dunia setelah India yang mencapai 290 juta pengguna atau 19,01% dari total populasi, kemudian Amerika Serikat mencapai 190 juta pengguna atau 57,76% dari total populasi, dan Brazil sebanyak 120 juta pengguna atau 57,06% dari total populasi. Adapun pengguna media sosial di Indonesia mencapai 120 juta pengguna atau 44,94% dari populasi (Tribunnews.com, 2019). Salah satu media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Instagram. Menurut publikasi suara.com pada 19 Juni 2019 Indonesia juga telah menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna media sosial Instagram terbanyak di dunia yang mencapai 56 juta pengguna atau 20,97% dari total populasi setelah Amerika Serikat yang mencapai 110 juta pengguna atau 33,44% dari total populasi, kemudian Brazil mencapai 66 juta pengguna atau 31,38% dari total populasi dan India mencapai 64 juta pengguna atau 4,68% dari total populasi.

Instagram adalah komunitas saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota yang lain dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan (Jubilee Enterprise, 2012). Jadi jika ditarik kesimpulan paling sederhana, Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebar foto ke komunitas pengguna Instagram lainnya. Pengguna Instagram bisa mendapatkan teman-teman baru hanya dengan menggunakan kamera di dalam ponsel. Ketika foto hasil tangkapan kamera diunggah ke Instagram, maka akan berpotensi mendapatkan teman-teman baru termasuk yang siap bertransaksi bisnis melalui media sosial Instagram. Dengan demikian media sosial Instagram memiliki manfaat yang besar bagi produsen untuk mempromosikan produknya, dan di sisi lain bagi konsumen bisa mempermudah untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli.

Seiring dengan terbukanya peluang usaha melalui internet dengan media sosial berupa Instagram, masyarakat Indonesia khususnya Jombang sebagai konsumen dapat mencari informasi produk-produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Menurut *idntrepreneur.com* produk yang paling laku dijual di Instagram adalah *fashion* perempuan karena pentingnya elemen visual dalam faktor keputusan pembelian yang didukung dengan sangat baik oleh Instagram. *Fashion* perempuan juga cenderung tidak memiliki berat dan dimensi yang besar sehingga murah dan mudah untuk dikirim. Selain itu menurut data yang disajikan oleh NapoleonCat yang bersumber dari API (*Application Programming Interface*) pemasaran Instagram, *Instagram users in Indonesia* didominasi oleh kaum perempuan yang berusia 18 tahun sampai 24 tahun yang demikian dapat mempengaruhi pemasaran *fashion* perempuan di Instagram akan banyak diminati.

Adapun Instagram terpopuler di Jombang yang menawarkan produk *fashion* perempuan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis adalah Instagram *@ayucitra.bymonokrom*.

Instagram *@ayucitra.bymonokrom* menempati peringkat ketiga di penelusuran Google dengan kata kunci "Instagram toko pakaian perempuan di Jombang". Dengan begitu, Instagram *@ayucitra.bymonokrom* berada di peringkat ketiga dalam popularitas topik pencarian yang berhubungan dengan toko pakaian di Jombang. Walaupun demikian, Instagram yang berada di peringkat pertama dan kedua ternyata memiliki *follower* yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan *follower* Instagram *@ayucitra.bymonokrom* yang menempati peringkat ketiga dengan *follower* mencapai 56,4 ribu yang menunjukkan bahwa akun tersebut benar-benar lebih menarik dan diminati.

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, penulis beranggapan bahwa hal ini layak dan penting untuk diteliti. Penulis tertarik untuk meneliti variabel yang mendukung keputusan pembelian yaitu variabel kualitas informasi, harga, kemudahan dan kepercayaan. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah pengaruh kualitas

informasi, harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Instagram @ayucitra.bymonokrom.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas informasi, harga, kemudahan, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Instagram @ayucitra.bymonokrom. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif Instagram @ayucitra.bymonokrom diambil sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling* karena followers Instagram @ayucitra.bymonokrom terlalu banyak sehingga peneliti menjadikan siapa saja *followers* yang ditemuinya sebagai responden dengan kriteria pengguna akun Instagram aktif dan merupakan *followers* aktif Instagram @ayucitra.bymonokrom. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 *followers* aktif Instagram @ayucitra.bymonokrom.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian ini berhasil diisi oleh 100 responden yakni 100 *followers* aktif Instagram @ayucitra.bymonokrom. Karakteristik responden didasarkan pada usia dan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelamin, hasil penelitian menunjukkan bahwa 98% responden berjenis kelamin perempuan dan 2% responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan berdasarkan usia, hasil penelitian menunjukkan bahwa 92% responden berusia antara 21 sampai 29 tahun dan 8% responden berusia antara 12 sampai 21 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia antara 21 sampai 29 tahun. Perempuan dengan usia ini memang menjadi target pasar Instagram @ayucitra.bymonokrom. Penjabaran profil responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin		Usia	
Laki-laki	Perempuan	12-20 Tahun	21-29 Tahun
98%	2%	8%	92%

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	-2.027	2.341	-.866	.389
Kualitas Informasi	.522	.172	3.029	.003
Harga	-.062	.119	-.521	.604
Kemudahan	.242	.102	2.369	.020
Kepercayaan	.387	.059	6.554	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Hasil Analisis (2023)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas informasi (X1), harga (X2), kemudahan (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2,027 + 0,522X_1 - 0,062X_2 + 0,242X_3 + 0,387X_4 + e$$

Dengan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta negatif (-2,027) dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain di luar model memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,522 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas informasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,522. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas informasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,522 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,062 artinya setiap penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,062 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,242 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kemudahan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,387 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,387. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,387 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan tabel 2 di atas, penjelasan hasil Uji t untuk masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel 1,996 pada taraf signifikansi 0,05 sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Informasi

Variabel kualitas informasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,029 yang berarti lebih besar dari 1,996 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

2. Variabel Harga

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 0,521 yang berarti lebih kecil dari 1,996 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,604 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak.

3. Variabel Kemudahan

Variabel kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 2,369 yang berarti lebih besar dari 1,996 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,020 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima

4. Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 6,554 yang berarti lebih besar dari 1,996 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas informasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 3,029 dengan signifikansi 0,003 yang menunjukkan bahwa kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan Instagram @ayucitra.bymonokrom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis menunjukkan bahwa indikator dari kualitas informasi yang paling berperan besar dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah karena Instagram @ayucitra.bymonokrom memberikan informasi yang up to date sehingga mampu membuat follower Instagram tertarik dengan produk yang ditawarkan. Instagram @ayucitra.bymonokrom hampir setiap hari mengunggah foto-foto produk, bahkan sering kali yang diunggah lebih dari satu foto. Dengan begitu ketertarikan konsumen untuk membeli akan meningkat, karena konsumen akan berasumsi bahwa produk yang diunggah merupakan produk terbaru. Instagram @ayucitra.bymonokrom juga memberikan informasi yang akurat terhadap follower. Foto produk yang diunggah merupakan foto produk yang memang telah tersedia saat itu sehingga follower dapat dengan mudah memastikan bahwa produk yang diinginkan benar-benar tersedia.

Selain itu, tiap foto yang diunggah oleh Instagram @ayucitra.bymonokrom selalu dilengkapi dengan caption yang berisi informasi mengenai nama produk, harga, bahan produk, ukuran, dan ketersediaan barang (*ready stock*). Dengan informasi yang lengkap, konsumen dapat memprediksi kemampuan dan kemauan untuk membeli. Jika dirasa informasi yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kemungkinan konsumen untuk membeli juga meningkat.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,521 dengan signifikansi 0,604 yang menunjukkan harga secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Instagram @ayucitra.bymonokrom. Sesuai dengan tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis menunjukkan bahwa indikator yang paling besar menyebabkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah karena harga yang relatif murah menjadikan Instagram @ayucitra.bymonokrom tidak banyak memberikan harga diskon. Hal ini membentuk persepsi konsumen bahwa harga yang tidak mendapatkan potongan akan dianggap sebagai harga yang mahal.

Instagram @ayucitra.bymonokrom juga menawarkan harga yang tidak memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan oleh Instagram lain yang sejenis sehingga konsumen cenderung tertarik dengan produk yang ditawarkan di Instagram lain

Indikator dari variabel harga yang memiliki pengaruh terbanyak sesuai dengan kuesioner yang disebar oleh penulis adalah harga yang ditawarkan Instagram @ayucitra.bymonokrom sesuai dengan daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan memang tepat sasaran, harga yang berkisar antara Rp 30.000 sampai Rp 100.000 merupakan harga yang dianggap relatif murah oleh perempuan kalangan muda.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian, Instagram @ayucitra.bymonokrom dapat dengan mudah diakses oleh follower, baik bagi yang hanya ingin mengunjungi profil Instagram untuk melihat produk yang ditawarkan atau bagi follower yang sampai melakukan transaksi pembelian karena Instagram @ayucitra.bymonokrom tidak mengaktifkan akses private di akun Instagramnya sehingga pengguna Instagram yang lain bisa dengan mudah memantau produk yang ditawarkan tanpa harus follow terlebih dahulu.

Proses pemesanan melalui Instagram @ayucitra.bymonokrom juga mudah dilakukan karena tata cara untuk order sudah tersedia di bio dan highlight Instagram yang disusun dengan bahasa yang mudah dipahami. Instagram @ayucitra.bymonokrom menyediakan link bagi konsumen yang ingin order melalui marketplace Shopee dan mencantumkan nomor WhatsApp yang harus dihubungi jika konsumen ingin order melalui 75 WhatsApp. Selain itu transaksi juga dapat diselesaikan dalam waktu yang

relatif singkat apabila transaksi dilakukan saat jam kerja berlangsung yaitu pukul 09.00 WIB sampai 20.00 WIB

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis menunjukkan bahwa indikator dari kepercayaan yang paling berperan besar dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terkait kepercayaan konsumen bahwa Instagram @ayucitra.bymonokrom benar-benar 76 merupakan akun sebuah bisnis. Hal ini diperkuat dengan adanya toko Ayucitra by Monokrom yang terletak di Jl. RE Marthadinata Ruko Veteran No. 1 Jombang.

Indikator lain yang diberi tanggapan bagus oleh responden adalah terkait citra yang baik yang diberikan oleh Instagram @ayucitra.bymonokrom kepada follower. Di antara hal yang bisa meningkatkan citra Instagram @ayucitra.bymonokrom adalah *give away*. Sebuah akun yang biasa mengadakan *give away* akan dianggap sebagai akun yang menarik. *Give away* juga akan memberi keuntungan bagi akun itu sendiri karena akan membuat Instagram sering dikunjungi, dengan frekuensi kunjungan akun lain yang semakin meningkat akan membuka peluang bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk di Instagram tersebut.

Penanggung jawab Instagram @ayucitra.bymonokrom akan memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan informasi pelanggan, serta memberi kompensasi jika terdapat kerugian akibat ketidaksesuaian barang yang diterima dengan barang yang telah dipesan. Instagram @ayucitra.bymonokrom juga mampu memberikan kepedulian terhadap konsumen dengan cara merespons dengan (*fast respons*) ketika ada pelanggan yang bertanya baik melalui komentar dan direct message di Instagram atau melalui WhatsApp. Instagram @ayucitra.bymonokrom mampu membangun kepercayaan bagi pelanggan dengan cara-cara tersebut.

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah agar Instagram @ayucitra.bymonokrom tetap menjaga bahkan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan serta meninjau kembali hal-hal yang berkaitan dengan harga agar keputusan konsumen untuk membeli produk di Instagram @ayucitra.bymonokrom semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Internet World Stats - Usage and Population Statistics. (2022).

<https://internetworldstats.com/>

Instagram @ayucitra.bymonokrom.

Kaloka, Anglesti Sari Kondang. 2017. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makanan.jember.* Jember

Nawangsari, Sri dan Yelsi Karmayanti. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus pada onlineshop YLK Store).* Konferensi Nasional Sistem Informasi. Pangkalpinang. 62

Runtunuwu, Johanes Gerardo dkk. 2014. *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.* Jurnal Emba. Manado. Vol. 2. No. 3. Hal. 1805

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Utami, Indah Wahyu. 2017. *Perilaku Konsumen.* Sukoharjo: CV Pustaka Bengawan.