

ANALISIS KANSEI ENGINEERING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN S-COMMERCE (Studi Kasus Pembelian Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Kelas Karyawan STIE INABA)

Yoyo Sudaryo¹, Ana Hadiana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (STIE INABA)¹, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)²

Email : y.sudaryo@yahoo.co.id¹, ana.hadiana@lipi.go.id²

ABSTRAK

Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Media Sosial Instagram dipengaruhi oleh *Kansei Engineering*, Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan. Semakin berkualitasnya *Kansei Engineering*, serta semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual, maka akan menambah kepercayaan pembeli, yang berujung pada keputusan pembelian di *S-Commerce*.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode verifikatif yang digunakan adalah analisis jalur (*path Analysis*). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarakan kepada 95 Mahasiswa Kelas Karyawan STIE INABA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kansei Engineering* penjual produk *fashion* di media sosial Instagram sudah baik, Kualitas layanan penjual produk *fashion* di media sosial Instagram sudah baik, Kepercayaan konsumen kepada penjual produk *fashion* di media sosial Instagram sudah

baik, Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di media sosial Instagram sudah baik, terdapat pengaruh *Kansei Engineering* terhadap kepercayaan, Artinya terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan secara simultan, terdapat pengaruh *Kansei Engineering* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, berlaku hubungan linear antara kepercayaan dengan keputusan pembelian dan yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Instagram yang dilakukan konsumen adalah kepercayaan sebesar 35,4%, diikuti *Kansei Engineering* sebesar 13,95%, sedangkan kualitas Pelayanan memberikan pengaruh hanya sebesar 11,25%

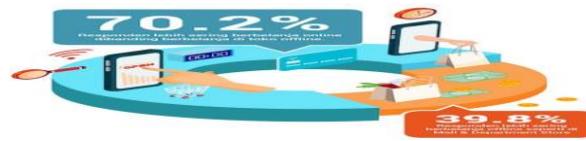
Kata Kunci : *Kansei Engineering*, Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di Indonesia. Hasil survey yang dirilis bulan februari 2018 ini memperlihatkan lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terkoneksi ke internet. Jadi pada tahun 2017 menurut hasil survey ada sekitar 143.26 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi ke internet. Sementara jumlah total penduduk di Indonesia ada sebanyak 262 juta orang.

Mahasiswa kelas karyawan di STIE INABA tidak pernah lepas dari internet terutama jika berhubungan dengan tugas kuliah, kegiatan yang cukup padat bagi mahasiswa kelas karyawan menyebabkan waktu senggangnya terbatas karena harus membagi waktu antara kegiatan di kantor atau pekerjaannya dengan kegiatan perkuliahannya di sore hari sampai malam hari serta perkuliahan di akhir pekan, sehingga pencarian informasi dalam penyelesaian tugas melalui internet sangat membantu dengan terbatasnya waktu luang yang dimiliki. Maka tidak mengherankan jika mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan mahasiswa karena tidak bisa dipisahkannya mahasiswa dalam penggunaan internet, hal ini didukung juga dari hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mengenai Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia yang menyebutkan bahwa pengguna internet indonesia berdasarkan pekerjaan 89,7 persennya merupakan mahasiswa.

Berbelanja melalui internet memiliki karakteristik yang unik, yaitu proses berbelanja yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu serta informasi produk lebih lengkap, harga yang bersaing, dan sistem pembayaran yang mudah (melalui *e-banking*), sehingga menghemat waktu dan usaha konsumen untuk berbelanja (Chen dan Zhang, 2015). Hal tersebut selaras dengan hasil survei yang dilakukan ShopBack terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja online masyarakat Indonesia. Dari survei tersebut, sebanyak 70,2 persen responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka, di mana mereka lebih sering berbelanja online dibanding berbelanja di toko *offline*.



Gambar 1.

Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online

(Sumber: Shopback : 5 Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia. (2018). [Online].

<https://www.shopback.co.id/blog/prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018> [2 Februari 2018])

Saat ini masyarakat mulai banyak yang beralih berbelanja secara *online* atau yang lebih populer dikenal dengan istilah '*electronic commerce*'. Definisi *electronic commerce* (*e-commerce*) menurut Laudon & Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *e-commerce* juga didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui *internet* (Kozinets et al., 2010). *e-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Kansei Engineering merupakan sebuah teknologi yang menggabungkan *Kansei* ke dalam dunia rekayasa dalam mewujudkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain *Kansei Engineering* adalah teknologi dalam bidang ergonomi yang berorientasi pada pelanggan untuk pengembangan produk termasuk di dalam produk software.

Baik atau tidaknya pelayanan sangat tergantung dari persepsi konsumen. Persepsi baik jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen sebaliknya persepsi buruk jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2009). Lemahnya pelayanan yang diberikan oleh penjual online seperti merespon pertanyaan yang lama dari konsumen atau dalam istilah populer jual beli online sering disebut *Slow Respond* akan membuat calon konsumen kurang percaya sehingga berpikir ulang dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman, dkk (dalam Sunyoto, 2013:288),

TINJAUAN PUSTAKA

Kansei Engineering

Kansei Engineering : *Kansei* berasal dari dua kata bahasa Jepang yaitu “*Kan*” dan “*Sei*”, kedua kata ini dapat diartikan sebagai gabungan sensitivitas atau kepekaan (Schutte, 2002). *Kansei Engineering* adalah jenis teknologi yang menerjemahkan perasaan pelanggan ke dalam spesifikasi desain (Lokman, 2010). Kebanyakan studi dalam pengembangan produk memanfaatkan metode rekayasa emosional, semua indera yang diperlukan digunakan (Nagamachi (2001) dalam Schutte (2002)). Tahapan *Kansei Engineering* adalah :

1. *Kansei Investigation*
2. *Kansei Analysis*
3. *Product Design*

Kualitas Pelayanan.

Kualitas Layanan (*service quality*) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Parasuraman, dkk dalam Sunyoto (2013:288), bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangible* (Berwujud)
2. *Empathy* (Empati)
3. *Reliability* (Keandalan)
4. *Responsiveness* (Ketanggapan)
5. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Kepercayaan.

Kepercayaan menurut Setiadi (2010:14) adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Ling *et. al* (2010) tiga dimensi kepercayaan meliputi :

1. Keamanan
2. Privasi dan
3. Keandalan

Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) menyebutkan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini menggunakan teori dari Kotler & Armstrong (2016:188) mengenai keputusan pembelian. Keputusan Pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a. Pemilihan Produk.
- b. Pilihan *Brand* (Merek).
- c. Pemilihan Penyalur.
- d. Jumlah Pembelian.
- e. Penentuan Waktu kunjungan.
- f. Metode Pembayaran.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini adalah berbentuk desain kuantitatif yang bersifat kajian deskriptif dan kajian verifikatif dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249).

PEMBAHASAN

Deskripsi variabel

1. Deskripsi Variabel *Kansei Engineering*

Tabel 1.
Uji Proporsi Variabel *Kansei Engineering*

Variabel	Proporsi Minimum	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
<i>Kansei Engineering</i> (X_1)	0,5	0,623	0,050	2,446	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel *Kansei Engineering*, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya *Kansei Engineering* produk *fashion* di instagram dinyatakan **baik**.

2. Deskripsi Variabel Kualitas

Tabel 2.
Uji Proporsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Proporsi Minimum	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,5	0,605	0,050	2,090	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan Tabel 2. dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel kualitas Pelayanan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya kualitas Pelayanan produk *fashion* di instagram dinyatakan **baik**.

3. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Tabel 3.
Uji Proporsi Variabel Kepercayaan

Variabel	Proporsi Minimum	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kepercayaan (Y)	0,5	0,651	0,049	3,085	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel kepercayaan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual produk *fashion* di media sosial Instagram sudah baik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.
Uji Proporsi Variabel Keputusan Pembelian

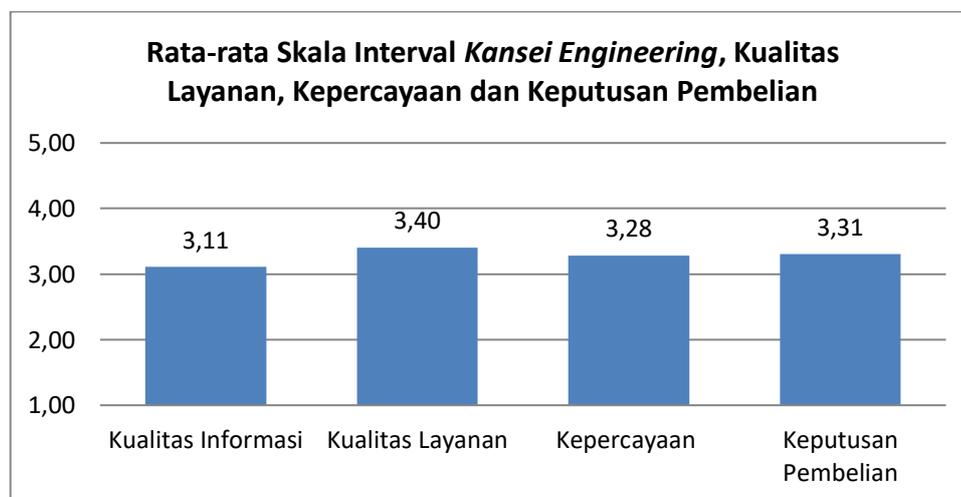
Variabel	Proporsi Minimum	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
<i>Brand</i> (X)	0,5	0,700	0,047	4,265	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner

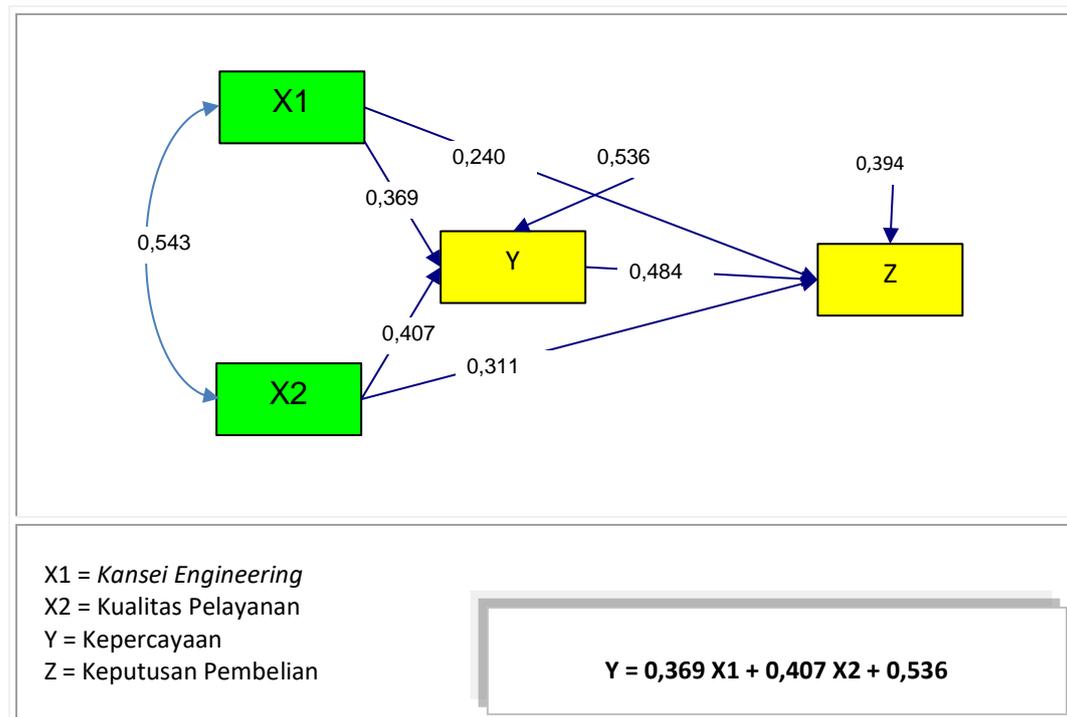
Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel keputusan pembelian, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya keputusan pembelian oleh konsumen untuk produk fashion di media sosial Instagram **telah dilakukan dengan baik**.

Pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk *Fashion* di Instagram



Gambar 2.
Rata-rata Skala *Kansei Engineering*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Hasil pada Gambar di atas menunjukkan bahwa dari keempat variabel penelitian yang memiliki skala terbesar dimiliki variabel kualitas Pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran penilaian responden terhadap kualitas Pelayanan lebih tinggi dibanding variabel lainnya, sedangkan variabel *Kansei Engineering* memiliki sebaran yang lebih rendah.



Gambar 3.

Model Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepercayaan

Besarnya pengaruh langsung *Kansei Engineering* terhadap kepercayaan merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu : $(0,369)^2 \times 100\% = 13,6\%$, sedangkan kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan sebesar $(0,407)^2 \times 100\% = 16,6\%$. Besarnya pengaruh *Kansei Engineering* dan kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan secara parsial maupun simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.

Pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total PTL	Sub. Total
			X	X2		
X1	0,369	0,136		0,081	0,081	0,217
X2	0,407	0,166	0,081		0,081	0,247
Total Pengaruh						0,464

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya, besarnya pengaruh langsung *Kansei Engineering* terhadap keputusan pembelian merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu : $(0,240)^2 \times 100\% = 5,8\%$, pengaruh langsung kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian $(0,174)^2 \times 100\% = 3,0\%$, sedangkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar $(0,484)^2 \times 100\% = 23,4\%$.

Besarnya pengaruh *brand* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 6.
Pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				Total PTL	Sub. Total
			X1	X2	Y	2 Variabel Lainnya		
X1	0,240	0,058		0,0225	0,043	0,017	0,082	0,1395
X2	0,174	0,030	0,0225		0,034	0,026	0,083	0,1125
Y	0,484	0,234	0,043	0,034		0,043	0,120	0,354
Total Pengaruh								0,606

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya pengaruh *Kansei Engineering* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,95%, pengaruh kualitas Pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Kansei Engineering* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,25%, sedangkan pengaruh kepercayaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Kansei Engineering* dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4%. Sehingga pengaruh total *Kansei Engineering* dan kualitas Pelayanan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis *Kansei Engineering* Terhadap Kepercayaan

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis ditetapkan sebesar 1,96 (z score). Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis maka $t = 4,061 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Kansei Engineering* terhadap kepercayaan. Dengan besarnya pengaruh langsung *Kansei Engineering* produk fashion di Instagram terhadap kepercayaan sebesar **13,6%**, pengaruhnya kecil karena berada pada kisaran 4%-16%.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis ditetapkan sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis maka $t = 4,480 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap

kepercayaan. Dengan besarnya pengaruh langsung kualitas Pelayanan produk fashion di Instagram terhadap kepercayaan sebesar **16,6%**, pengaruhnya cukup besar karena berada pada kisaran 16%-36%.

Uji Hipotesis *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

$F_{hitung} = 39,821 > F_{tabel} = 3,095$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan secara simultan. Besarnya pengaruh variabel *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan sebesar 46,4%, sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Uji Hipotesis *Kansei Engineering* Terhadap Keputusan Pembelian

Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis maka $t = 2,839 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Kansei Engineering* terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh langsung *Kansei Engineering* produk fashion di Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar **5,48%**, pengaruhnya kecil karena berada pada kisaran 4%-16%.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis maka $t = 2,019 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh langsung kualitas Pelayanan produk fashion di Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar **3,0%**, pengaruhnya sangat kecil karena lebih kecil dari 4%.

Uji Hipotesis *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$F_{hitung} = 7,070 > F_{tabel} = 3,945$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Besarnya pengaruh variabel *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 13,3%, sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Uji Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis maka $t = 5,408 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh langsung kepercayaan konsumen pada produk fashion di Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar **23,4%**, pengaruhnya cukup besar karena berada pada kisaran nilai 16%-36%.

Uji Hipotesis *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan yang Berdampak pada Keputusan Pembelian

$F_{hitung} = 46,655 > F_{tabel} = 2,705$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang berdampak pada Keputusan Pembelian secara simultan. Besarnya pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang berdampak pada Keputusan Pembelian sebesar 60,6%, sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan uji hipotesis di atas dapat dinyatakan bahwa yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Instagram yang dilakukan konsumen adalah kepercayaan sebesar 35,4%, diikuti *Kansei Engineering* sebesar 13,95%, sedangkan kualitas Pelayanan memberikan pengaruh hanya sebesar 11,25%.

KESIMPULAN

1. Total skor minimum variabel *Kansei Engineering* adalah 1.425 dan maksimum 7.125, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 4.974 (62,3%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat *Kansei Engineering* dari penjual produk *fashion* di instagram menurut mahasiswa kelas karyawan STIE INABA termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **Baik**.

2. Total skor minimum variabel kualitas Pelayanan adalah 570 dan maksimum 2.850, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1.949 (60,5%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat kualitas Pelayanan dari penjual produk fashion di instagram menurut mahasiswa kelas karyawan STIE INABA termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **Baik**.
3. Total skor minimum variabel kepercayaan adalah 285 dan maksimum 1.425, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1.027 (65,1%), sehingga dapat diambil kesimpulan kepercayaan konsumen terhadap penjual produk fashion di media sosial Instagram termasuk dalam kategori dengan klasifikasi **baik**.
4. Total skor minimum variabel keputusan pembelian adalah 570 dan maksimum 2.850, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 2.167 (70,0%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat keputusan pembelian konsumen termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **baik**.
5. Terdapat pengaruh *Kansei Engineering* terhadap kepercayaan. Dengan besarnya pengaruh langsung *Kansei Engineering* produk *fashion* di Instagram terhadap kepercayaan sebesar 13,6%, pengaruhnya kecil karena berada pada kisaran 4%-16%.
6. Terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. Dengan besarnya pengaruh langsung kualitas Pelayanan produk *fashion* di Instagram terhadap kepercayaan sebesar 16,6%, pengaruhnya cukup besar karena berada pada kisaran 16%-36%.
7. Terdapat pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan secara simultan. Besarnya pengaruh variabel *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan sebesar 46,4%, sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.
8. Terdapat pengaruh *Kansei Engineering* terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh langsung *Kansei Engineering* produk *fashion* di Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 5,48%, pengaruhnya kecil karena berada pada kisaran 4%-16%.

9. Terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh langsung kualitas Pelayanan produk *fashion* di Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 3,0%, pengaruhnya sangat kecil karena lebih kecil dari 4%.
10. Terdapat pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Besarnya pengaruh variabel *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 13,3%, sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.
11. F hitung = 95,565 jauh lebih besar dibandingkan F tabel = 4,001 (Sig. = 0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa berlaku hubungan linear antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Begitupun pada lajur Deviation from Linearity diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,852 yang jauh lebih besar dari 0,05.
12. Besarnya pengaruh *Kansei Engineering* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang berdampak pada Keputusan Pembelian sebesar 60,6%, sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Berdasarkan uji hipotesis di atas dapat dinyatakan bahwa yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Instagram yang dilakukan konsumen adalah kepercayaan sebesar 35,4%, diikuti *Kansei Engineering* sebesar 13,95%, sedangkan kualitas Pelayanan memberikan pengaruh hanya sebesar 11,25%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Schütte, S. T. W. 2002. *Designing Feeling in to Products-Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development*. Institute of Technology, Linköping: Linköpings university.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

Sunyoto, D. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

JURNAL :

Kozinets, Robert , V. Kozinets, et.all.2010.Networked Narratives: Understanding Word-of Mouth Marketing in Online Communities.Journal of Marketing Vol. 74.

Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, International Business Research, Vol. 3, No. 3; July 2010.

Luo, J., S. Ba, & H. Zhang. 2012. The Effectiveness of Online Shopping Characteristic and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*. Vol. 36 No. 4, pp. 1131-1144.

Website :

<https://www.shopback.co.id/blog/prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>
[2 Februari 2018])