

Paper ID : 86

## Analisis Persepsi dan Afeksi Terhadap Minat Beli Online melalui Instagram

**Diana Fitriani**

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak, Pontianak

E-mail: [dianafitriani\\_8881@yahoo.com](mailto:dianafitriani_8881@yahoo.com)

### **Abstrak**

*Persepsi dan afeksi dalam mempengaruhi minat beli konsumen menjadikan pelaku bisnis berlomba dalam memberikan kelayakan layanan yang dapat memanjakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Menggunakan media social terutama Instagram menjadi alternative yang dianggap paling jitu dalam mempengaruhi minat beli karena fitur yang dimiliki lebih atraktif. Penelitian ini dilakukan di kota Pontianak sehingga responden adalah masyarakat sekitar yang setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian produk di Instagram minimal satu kali. Data yang diperoleh dari 94 kuesioner yang kembali dilakukan tabulasi menggunakan software SPSS V 23.00 dengan 13 item pertanyaan untuk keseluruhan variabel. Dengan uji regresi linier berganda diperoleh nilai untuk uji secara simultan bahwa ternyata 88.5% benar adanya minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan afeksi. Selebihnya yaitu 11.5% adalah faktir yang tidak diteliti pada penelitian. Sehingga layak bagi setiap pelaku bisnis ketikan akan melakukan uji kelayakan apakah konsep pemasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka sikap personality konsumen adalah kunci paling efektif untuk menjadi pertimbangan agar pemasaran produk efektif dan efisien.*

**Kata Kunci**—Persepsi, Afeksi, Minat Beli, Regresi Linier Berganda

### **Abstract**

*Perception and affection in influencing consumer purchase interest make business people compete in providing service feasibility that can pamper consumers in making purchase transactions. Using social media, especially Instagram, is an alternative that is considered the most effective in influencing buying interest because the features it has are more attractive. This research was conducted in the city of Pontianak so that the respondents are local people who have at least made a product purchase transaction on Instagram at least once. Data obtained from 94 questionnaires were tabulated again using SPSS V 23.00 software with 13 question items for all variables. With multiple linear regression test, it was obtained the value for the simultaneous test that it was 88.5% true that consumer buying interest was influenced by perception and affect. The remaining 11.5% are factors that were not examined in the study. So that it is feasible for every business person to type to conduct a feasibility test whether the marketing concept can be well received by consumers, the consumer personality attitude is the most effective key to be considered so that product marketing is effective and efficient.*

**Keywords**—Perception, Affection, Purchase Interest, Multiple Linear Regression