

ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin berkembang pesat. Pertumbuhan pengguna internet tersebut mendorong terciptanya *online shopping*. Popularitas media sosial saat ini menjadi peluang yang dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas bisnis di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Salah satu *social commerce* yang populer dijadikan sebagai media untuk berbisnis *online* adalah Instagram. Adanya risiko dari belanja secara *online* dapat mengurangi *trust* konsumen untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, *trust* adalah hal yang paling penting dalam jual beli *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *trust* pada *platform* Instagram terhadap *familiarity*, *information seeking*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memiliki akun Instagram dan belum pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *online shop* di Instagram. Total responden yang didapat pada penelitian ini berjumlah 201 responden. Hasil jawaban responden dalam kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan ditabulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *information seeking*, *information seeking* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *familiarity*, dan *familiarity* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *social commerce*, *trust*, *information seeking*, *familiarity*, *purchase intention*.