

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI INSTAGRAM *SHOPPING* DI INDONESIA**

**Myrazteeva Charity Jacquellanne Mondigir<sup>1)</sup>, Margaretha Pink Berlianto<sup>2\*)</sup>**

*<sup>12)</sup> Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten*

email: [01011190110@student.uph.edu](mailto:01011190110@student.uph.edu), [margaretha.berlianto@uph.edu](mailto:margaretha.berlianto@uph.edu)

*The purpose of this study was to determine the effect of trust, attitude, perceived ease of use, perceived usefulness, and alternative evaluation on purchase intention, the effect of trust on attitude, and the effect of perceived ease of use on perceived usefulness on Instagram Shopping. In this study using non-probability sampling techniques with purposive sampling. This study uses a questionnaire by distributing to 186 respondents and filtered 160 respondents who intend to shop through Instagram Shopping. The data obtained is processed using the Smart PLS 3.2.9 application. From this study, the results obtained are trust has a positive effect on purchase intention, trust has a positive effect on attitude, attitude has a positive effect on purchase intention, perceived ease of use has a positive effect on purchase intention, perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness. However, there is no influence between perceived usefulness on purchase intention and there is no influence between alternative evaluation on purchase intention. The limitations in this study are that it only focuses on the Instagram Shopping platform and respondents only come from Indonesia. In this study, it is hoped that Instagram Shopping can improve and maintain several things in Instagram Shopping.*

*Keywords: Trust, Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Alternative Evaluation.*

### **1. INTRODUCTION**

Pada era yang semakin berkembang ini membuat masyarakat semakin bergantung pada internet. Tercatat pengguna internet di dunia meningkat setiap tahunnya pada awal tahun 2022 pengguna internet di dunia berjumlah 4,95 miliar naik 4% dari 4,76 miliar pada awal tahun 2021 (Pahlevi, 2022). Pada tahun 2021-2022 terdapat 210 juta orang Indonesia menggunakan Internet dan 98% dari jumlah tersebut menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Firmansyah, 2022). Media sosial merupakan sebuah sarana digital yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi serta berkomunikasi satu sama lain berbasis online. Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Tiktok, dan Youtube merupakan sebagian dari contoh media sosial yang saat ini sedang populer. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Karena perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga merubah kebiasaan masyarakat dari belanja *offline* berubah menjadi belanja melalui *online*. Melihat besarnya niat beli masyarakat terhadap belanja *online* akhirnya Instagram meningkatkan fiturnya dengan menambahkan fitur *Instagram Shopping*. *Instagram Shopping* memungkinkan penggunanya untuk melakukan penjualan dan promosi melalui iklan foto dan video sehingga para pengguna dapat tertarik dan mengunjungi etalase toko pada Instagram.

Dengan adanya *Instagram Shopping* penjual merasa terbantu, namun sayangnya dalam *Instagram Shopping* masih terdapat beberapa fitur yang belum bisa digunakan di

Indonesia, misalnya fitur pembayaran. . Untuk saat ini pembayaran dalam *Instagram Shopping* harus mengarahkan pembeli untuk memakai platform pembayaran lain. Hal ini membuat *Instagram Shopping* masih sedikit peminat dan *Instagram Shopping* masih tergolong fitur yang baru dalam dunia belanja *online* sehingga masyarakat masih kurang pemahaman mengenai *Instagram Shopping* dan lebih memilih platform belanja *online* yang lain.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, *attitude*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *alternative evaluation* terhadap *purchase intention*, pengaruh *trust* terhadap *attitude*, serta pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada Instagram Shopping.

## **1. LITERATURE REVIEW**

### **2.1 Trust**

Kepercayaan merupakan keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa sesuatu itu benar (Nasution et al., 2019). Kepercayaan menjadi salah satu dasar dari bisnis, transaksi dalam bisnis antara satu pihak pada pihak yang lain akan terjadi jika masing-masing pihak saling percaya (Prathama & Sahetapy, 2019)

### **2.2 Attitude**

Sikap merupakan sebuah cara pandang seseorang terhadap situasi yang sedang terjadi (Fadilah, 2019). Sikap menjadi sebuah kesan pertama yang terlihat ketika seseorang melakukan tindakan. Sikap akan berpengaruh terhadap perilaku, dengan sikap seseorang yang baik diharapkan dapat menimbulkan perilaku yang baik (Sari et al., 2020).

### **2.3 Perceived Ease of Use**

*Perceived ease of use* merupakan sebuah teori yang ada dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM ini diperkenalkan oleh Davis, dimana kemudahan yang dirasakan oleh pengguna adalah saat pengguna percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha atau merasa gampang.

### **2.4 Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* dalam teori TAM merupakan keyakinan seseorang akan teknologi yang digunakan dapat berguna dan meningkatkan kinerja (Prayudi et al., 2022). Pendapat lain menurut Venkatesh dan Davis dalam (Rahayu et al., 2010) *perceived usefulness* adalah ketika seseorang berpikir mengenai apa yang harus dilakukannya sehingga dapat memberikan kegunaan dan pengaruh terhadap apa yang dirasakan.

### **2.5 Purchase Intention**

*Purchase Intention* merupakan keadaan dimana konsumen kemungkinan akan membeli suatu produk tertentu (Ridwan et al., 2018). *Purchase intention* menjadi salah satu hal yang memungkinkan konsumen untuk bersedia, berencana, ataupun berniat membeli suatu produk yang ditawarkan (Ruhamak & Rahayu, 2017).

### **2.6 Alternative Evaluation**

*Alternative evaluation* merupakan salah satu tahap dari *consumer buying decision process* dimana pembeli menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk membuat pilihan akhir antara produk-produk yang ditawarkan. *Alternative evaluation* memungkinkan seseorang mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau merek kemudian konsumen sudah mendapat informasi tentang banyak produk atau merek tersebut dan langkah selanjutnya adalah mengevaluasinya satu persatu (Qazzafi, 2019).

## **2.7 Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention***

Adanya kepercayaan yang sudah ditanamkan maka munculah niat beli dari konsumen (Picaully, 2018). Pencapaian tertinggi suatu bisnis adalah keberhasilan dimana terkait dengan niat beli konsumen untuk berbelanja. Tentunya niat beli konsumen yang sangat besar akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah kepercayaan dari konsumen terhadap penjual (Rosdiana et al., 2019).

H1: Terdapat hubungan positif antara *trust* terhadap *purchase intention*.

### **Hubungan antara *Trust* terhadap *Attitude***

*Trust* menjadi salah satu indikator yang membentuk *attitude*. Konsumen akan dipengaruhi oleh layanan yang diberikan pada akhirnya layanan yang baik akan memunculkan *trust* dari konsumen sehingga mempengaruhi *attitude* konsumen (Sidharta & Suzanto, 2015).

H2: Terdapat hubungan positif antara *Trust* terhadap *Attitude*

### **Hubungan antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Semakin positif sikap yang ditunjukkan seseorang terhadap sebuah produk maka niat beli akan semakin besar (Aryadhe et al., 2018). Sikap disini maksudnya adalah seseorang menunjukkan rasa tertarik akan suatu produk yang ditawarkan dan munculnya rasa untuk memiliki. Seseorang ingin berbelanja karena adanya dorongan dari niat beli, jadi niat dibentuk dari sikap (Khaerani & Hasanah, 2019).

H3: Terdapat hubungan positif antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

### **Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention***

*Perceived ease of use* merupakan seseorang percaya dengan menggunakan teknologi akan terlepas dari upaya yang berlebihan. Kemudahan dalam menggunakan teknologi dalam hal ini adalah *Instagram Shopping* maka akan ada niat beli yang tercipta (Krenovich et al., 2017). *Perceived ease of use* maksudnya adalah dapat memberikan kemudahan dalam teknologi, semakin mudah konsumen akan semakin menjadi tertarik sehingga dapat meningkatkan niat beli (Budiantara et al., 2019).

H4: Terdapat hubungan antara positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*.

### Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Dalam teori TAM (*Theory Acceptance Model*) kedua variabel ini saling berhubungan. Adapun penelitian terdahulu menyatakan bahwa, jika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja lewat platform online maka keuntungan akan semakin meningkat dan konsumen akan merasakan manfaat (Sianadewi et al., 2018). Kedua variabel ini berpengaruh satu sama lain karena, dengan adanya perkembangan yang semakin pesat maka semakin muda seseorang menggunakan sebuah teknologi maka itu akan menjadi semakin berguna (Kumala et al., 2020).

H5: Terdapat hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.

### Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

*Perceived usefulness* dimana seseorang percaya bahwa dengan adanya teknologi yang digunakan akan berguna untuk meningkatkan kinerjanya. Jika seorang konsumen merasakan adanya kemudahan dalam berinteraksi dengan platform online maka munculah niat beli dengan mencari tau info produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Budiantara et al., 2019).

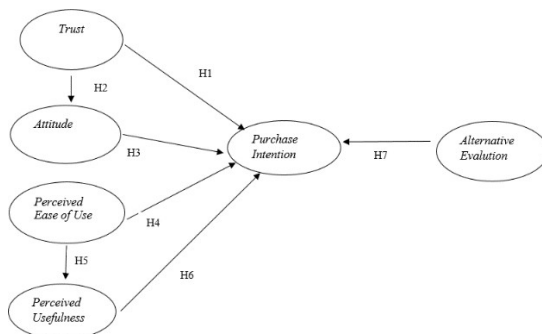
H6: Terdapat hubungan antara positif *Perceived usefulness* terhadap *Purchase Intention*.

### Hubungan antara *Alternative Evaluation* terhadap *Purchase Intention*

*Alternative evaluation* merupakan salah satu tahap dari *consumer buying decision process*. *Alternative evaluation* memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli yang kemudian akan diputuskan untuk dipilih. Dalam penelitian (Herzallah et al., 2022) menemukan bahwa *alternative evaluation* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

H7: Terdapat hubungan positif antara *Alternative Evaluation* terhadap *Purchase*

## 2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

## 2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan *purposive sampling*, sehingga sampel penelitian yang digunakan adalah sebesar 160 responden. Dengan kriteria berumur 17 tahun keatas, pernah melihat Instagram Shopping dan pernah berniat berbelanja melalui Instagram Shopping. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel yaitu *trust*, *attitude*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dan *alternative evaluation* (Herzallah et al., 2022).

### 3.1 Pengujian validitas, reliabilitas, dan metode pengujian hipotesis

*Outer model* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini pengujian validitas pada penelitian ini yaitu uji validitas konvergen menggunakan nilai dari *outer loading*, dimana nilai dari *outer loading* harus berada  $>0,4$  (Hair et al., 2011). Sedangkan uji validitas diskriminan menggunakan nilai dari hasil HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dimana nilainya harus berada  $<0,95$  (Sarstedt et al., 2022). Dalam penelitian ini uji realibilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai AVE. Menurut Hair et al. (2011) nilai dari *composite reliability* dinyatakan *reliable* apabila nilai berada diatas 0,70, sedangkan nilai AVE akan diterima apabila nilai berada diatas 0,5. *Inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktur yang dibangun pada penelitian ini terjadi dengan kokoh dan akurat (Nasution et al., 2020). Dalam *inner model* terdapat uji multikolinieritas dimana menggunakan hasil dari VIF. Menurut Hair et al. (2011) nilai VIF dapat dinyatakan valid apabila nilai berada dibawah 0,5. Pengujian *R-square* bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen laten. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dan dilihat dari *path coefficients*. Hipotesis dapat disebut *valid* apabila nilai *p-value* berada  $<0,05$ , sedangkan nilai *t-statistics* pada pengujian *one tailed* harus berada  $>1,645$  (Lengkey et al., 2020).

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

Data tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada 186 responden menggunakan kuesioner melalui *google form*. 186 responden ini kemudian melalui 2 pertanyaan saringan hingga tersaring 160 responden.

### 4.1 Profil Responden

Tabel 4.1 Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin:		
Pria	67	36%
Wanita	119	64%
Usia:		
-20 Tahun	117	62,9%
-30 Tahun	51	27,4%
-40 Tahun	12	6,5%
-50 Tahun	5	2,7%

atas 50 tahun	1	0,5%
Domisili:		
Bandar Lampung	93	50%
Manado	66	35,5%
Padang	9	4,8%
Pontianak	8	4,3%
Samarinda	3	1,6%
Surabaya	3	1,6%
Tangerang	1	0,5%
Yogyakarta	1	0,5%
Pekerjaan:		
Pelajar/mahasiswa	112	60,2%
Pegawai swasta	46	24,7%
Pengusaha	11	5,9%
Pegawai negeri	3	1,6%
Profesional	3	1,6%
Perusahaannya	2	1,1%
Freelancer	1	0,5%
Pegawai BUMN	1	0,5%
Perwakilan honor	1	0,5%
Perwakilan	1	0,5%
Perwakilan rumah tangga	1	0,5%
Pegawai swasta café	1	0,5%
Perwakilan	1	0,5%
LRI	1	0,5%

Pada tabel diatas didapatkan mayoritas yang mengisi kuesioner adalah wanita dengan jumlah 119 orang dan presentase sebesar 64,5%. Mayoritas responden berusia 21-30 tahun dengan jumlah sebanyak 117 orang dan presentase sebesar 62,9%. Responden mayoritas berdomisili di kota Manado dengan jumlah sebanyak 93 orang dengan presentase sebesar 50%. Dan pekerjaan yang mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 112 orang dengan presentase sebesar 60,2%.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel dibawah ini menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas, dimana indikator PU1, PU3, dan PU7 dihapus.

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk dan Item	Outer Loading
<b>Trust (CR=0,959, AVE=0,771)</b>	
Menurut saya Instagram Shopping bisa memenuhi komitmen yang dibuatnya.	0,838
Instagram Shopping tidak membuat pernyataan	0,902

yang salah.	
Menurut saya <i>Instagram Shopping</i> memiliki pengalaman yang memadai dalam memasarkan produk yang ditawarkannya.	0,843
bagian besar yang dikatakan dalam <i>Instagram Shopping</i> tentang produk adalah benar.	0,885
Menurut saya informasi yang ditawarkan <i>Instagram Shopping</i> adalah jujur.	0,889
<i>Instagram Shopping</i> ingin dikenal dalam penepatan janjinya.	0,887
<i>Instagram Shopping</i> menepati janjinya.	0,902
<b><i>Attitude (CR= 0,949, AVE=0,757)</i></b>	
Bagi saya <i>Instagram Shopping</i> adalah menghibur.	0,851
Saya dapat menikmati <i>Instagram Shopping</i> .	0,883
Bagi saya <i>Instagram Shopping</i> adalah menarik.	0,874
Bagi saya <i>Instagram Shopping</i> adalah menyenangkan.	0,885
Bagi saya <i>Instagram Shopping</i> adalah menggembirakan.	0,886
Bagi saya <i>Instagram Shopping</i> memiliki daya tarik.	0,839
<b><i>Perceived Ease of Use (CR=0,923, AVE=0,669)</i></b>	
<i>Instagram</i> mudah untuk digunakan.	0,659
Mudah untuk menjadi terampil menggunakan <i>Instagram Shopping</i> .	0,810
Mudah untuk belajar menggunakan <i>Instagram Shopping</i> .	0,891
Mudah untuk berinteraksi dengan <i>Instagram Shopping</i> .	0,874
<i>Instagram Shopping</i> sangat jelas.	0,823
<i>Instagram Shopping</i> dapat dipahami.	0,829
<b><i>Perceived Usefulness (CR=0,899, AVE=0,691)</i></b>	
<i>Instagram Shopping</i> memudahkan untuk mencari produk.	0,821
<i>Instagram Shopping</i> meningkatkan kemampuan saya dalam mengevaluasi produk.	0,838
<i>Instagram Shopping</i> memungkinkan saya untuk menemukan produk baru.	0,756
<i>Instagram Shopping</i> memungkinkan saya untuk mendapatkan ide belanja secara cepat.	0,792

<b>urchase Intention (CR=0,939, AVE=0,755)</b>	
Saya berniat membeli produk melalui <i>Instagram Shopping</i> .	0,881
Saya bersedia membeli produk melalui <i>Instagram Shopping</i> .	0,886
Saya bersedia merekomendasikan untuk membeli produk melalui <i>Instagram Shopping</i> kepada teman-teman saya.	0,861
Saya akan menggunakan <i>Instagram Shopping</i> untuk membeli produk lagi.	0,890
Di masa yang akan datang saya akan sangat mungkin untuk berbelanja melalui <i>Instagram Shopping</i> .	0,817
<b>Alternative Evaluation (CR=0,905, AVE=0,705)</b>	
Saya mengecek <i>Instagram Shopping</i> sebagai alternatif sebelum melakukan pembelian.	0,818
Saya mempertimbangkan informasi dari <i>Instagram Shopping</i> ketika mengevaluasi alternatif pembelian saya.	0,859
<i>Instagram Shopping</i> memungkinkan saya untuk mengevaluasi alternatif pembelian yang ada di pikiran saya.	0,824
Saya tidak berhenti mengevaluasi alternatif tanpa memeriksa <i>Instagram Shopping</i> .	0,856

Menurut Hair et al. (2011) *outer loading* dikatakan *valid* apabila nilai berada >0,4. Nilai *composite reliability* dapat diterima jika nilainya berada >0,7. Kemudian nilai AVE diterima jika hasilnya >0,5 (J. F. Hair et al., 2011). Dapat disimpulkan bahwa, pada tabel dibawah semua nilai variabel adalah *reliable* dan *valid* karena telah memenuhi syarat.

### 4.3 Uji Validitas Diskriminan

Pada tabel dibawah ini menyajikan hasil dari nilai HTMT setelah indikator PU1, PU3, dan PU7 dihapus.

Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan

		T	OU			
T	0,779					
OU	0,761	0,786				
	0,777	0,865	0,837			
	0,759	0,818	0,933	0,803		
	0,765	0,763	0,871	0,836	0,909	



Menurut Sarstedt et al. (2022) nilai HTMT dapat dikatakan *valid* apabila nilai berada dibawah 0,95. Dapat dilihat pada tabel dibawah, semua nilai sudah memenuhi persyaratan dibawah 0,95 maka semua variabel dapat dikatakan *valid*.

#### 4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel. Dalam hal ini menggunakan hasil dari VIF (*variance inflation factor*).

Tabel 4.4 VIF

	AE	ATT	PEOU	PI	PU	TR
AE				2,374		
ATT				2,833		
PEOU				3,906	1,000	
PI						
PU				4,312		
TR		1,000		4,017		

Menurut Hair et al. (2011) nilai VIF dapat dinyatakan valid apabila nilai berada dibawah 0,5. Hasil VIF diatas sudah melalui tahap penghapusan outer di bagian *outer loading*. Menurut Hair et al. (2011) jika nilai multikolinieritas tinggi atau nilai VIF >0,5, maka akan dihapus beberapa indikator.

#### 4.5 R-square

Tabel 4.5 R-square

Variabel	R-square
ATT	0,519
PI	0,749
PU	0,680

Dapat dilihat pada tabel diatas, pertama 51,9% variabel *attitude* mampu diterima oleh variabel *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *purchase intention*, dan *alternative evaluation*. Kedua, 74,9% variabel *purchase intention* dapat diterima oleh variabel *trust*, *attitude*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *alternative evaluation*. Ketiga, 68% variabel *purchase intention* dapat diterima oleh variabel *trust*, *attitude*, *perceived ease of use*, *purchase intention*, dan *alternative evaluation*.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pada tabel dibawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis dimana terdapat 2 hipotesis yang ditolak dan 5 hipotesis yang diterima.

Tabel 4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	P value	Hasil
H1	<i>Trust</i> ➔ <i>purchase intention</i>	0,008	Diterima
H2	<i>Trust</i> ➔ <i>attitude</i>	0,000	Diterima
H3	<i>Attitude</i> ➔ <i>purchase intention</i>	0,000	Diterima

H4	<i>Perceived ease of use</i> ⑦ <i>purchase intention</i>	0,003	Diterima
H5	<i>Perceived ease of use</i> ⑦ <i>perceived usefulness</i>	0,000	Diterima
H6	<i>Perceived usefulness</i> ⑦ <i>purchase intention</i>	0,255	Ditolak
H7	<i>Alternative evaluation</i> ⑦ <i>purchase intention</i>	0,115	Ditolak

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menjelaskan hasil sebagai berikut, hipotesis pertama Hasil yang didapatkan adalah nilai *original sample* sebesar 0,304, nilai *t-statistics* sebesar 2,412, dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu berpengaruh positif, sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis kedua, hasil yang didapatkan adalah nilai *original sample* sebesar 0,720, nilai *t-statistics* sebesar 15,519, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu berpengaruh positif, sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis ketiga, hasil yang didapatkan adalah nilai *original sample* sebesar 0,413, nilai *t-statistics* sebesar 3,456, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu berpengaruh positif, sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis keempat, hasil yang didapatkan adalah nilai *original sample* sebesar 0,220, nilai *t-statistics* sebesar 2,707, dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu berpengaruh positif, sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis kelima, hasil yang didapatkan adalah nilai *original sample* sebesar 0,825, nilai *t-statistics* sebesar 20,991, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yaitu berpengaruh positif, sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis keenam, hasil yang didapatkan adalah nilai *original sample* sebesar -0,079, nilai *t-statistics* sebesar 0,658, dan nilai *p-value* sebesar 0,255. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yaitu tidak terdapat pengaruh, sehingga hipotesis ini ditolak. Hipotesis ketujuh, hasil yang didapatkan adalah nilai *original sample* sebesar 0,098, nilai *t-statistics* sebesar 1,199, dan nilai *p-value* sebesar 0,115. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu tidak terdapat pengaruh, sehingga hipotesis ini ditolak.

### 5.1 Kesimpulan

Setelah penelitian dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *purchase intention*.
2. Terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *attitude*.
3. Terdapat pengaruh positif antara *attitude* terhadap *purchase intention*.
4. Terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.
5. Terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.
6. Tidak terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

7. Tidak terdapat pengaruh antara *alternative evaluation* terhadap *purchase intention*.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka berikut adalah implikasi teoritis yang telah didapat: *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude*. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Alternative evaluation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, berikut merupakan implikasi manajerial yang bisa diberikan kepada *Instagram Shopping*. Berdasarkan hasil dari penelitian, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *perceived usefulness*. Untuk meningkatkan *perceived ease of use* perusahaan dapat melakukan dengan cara seperti pihak *Instagram Shopping* lebih meningkatkan hal ini untuk kemudahan bagi para pengguna. *Instagram Shopping* harus membuat pengguna nyaman dalam memakai dan menggunakan *Instagram Shopping*. Sehingga dengan mudahnya pengguna mengakses *Instagram Shopping* dapat memberikan manfaat bagi pengguna seperti bisa cepat mendapatkan barang yang diinginkan sehingga dapat menimbulkan niat beli dari konsumen. Kedua, berdasarkan hasil dari penelitian, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *attitude*. Untuk meningkatkan *trust* perusahaan dapat melakukan meningkatkan untuk selalu jujur pada pengguna, karena dengan kejujuran akan membuat para pengguna percaya. Diharapkan pihak *Instagram Shopping* memenuhi komitmen yang dibuat juga dalam menjual suatu produk, jangan membuat informasi palsu sehingga pengguna dapat percaya bahwa bahwa apa yang diinformasikan itu adalah benar. Dari rasa percaya pengguna yang sangat besar akan *Instagram Shopping* dari situlah pengguna akan muncul niat beli yang pada akhirnya pengguna merasa puas. Ketiga, berdasarkan hasil dari penelitian, *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *perceived usefulness*. Dalam hal ini, pelanggan yang merasa senang atau merasa menikmati dengan adanya *Instagram Shopping* maka niat beli akan semakin tinggi. Sikap pelanggan yang positif mampu meningkatkan rasa senang dalam menggunakan *Instagram Shopping* dan dapat fitur-fitur yang ditawarkan, seperti jaminan-jaminan produk tersebut *original* dan memiliki kualitas yang terjamin. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, *alternative evaluation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Diharapkan pihak *Instagram Shopping* dapat memperbaiki *alternative evaluation*. *Instagram Shopping* bisa menarik konsumen dengan memberikan tampilan yang beda pada aplikasi *Instagram Shopping* atau pihak Instagram dapat memberikan diskon ataupun program gratis ongkir. Agar konsumen bisa tertarik untuk membeli atau mencoba. Perlu adanya juga informasi tambahan tentang manfaat produk sehingga konsumen dapat tertarik untuk langsung membeli. Terakhir, berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa, *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pihak *Instagram Shopping* harus memperbaiki *perceived usefulness*. Seperti yang diketahui, fitur-fitur *Instagram Shopping* di Indonesia masih terbatas. Diharapkan bagi *Instagram Shopping* untuk memperbaiki hal ini agar bisa menjadi berguna bagi pengguna untuk berbelanja. Seperti dapat memperbaiki fitur dibagian kemudahan pembayaran ditambahkan fitur tersebut agar pengguna merasa berguna sehingga dapat dengan nyaman bertransaksi.

## 5.3 Keterbatasan penelitian dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini responden yang ada hanya berasal dari beberapa wilayah di Indonesia, serta penelitian ini hanya berfokus pada *platform Instagram Shopping*. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas 186 responden, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil data lebih banyak lagi dari responden agar hasil akurasi dapat lebih tinggi. Keterbatasan lainnya yang ada pada penelitian ini adalah, penelitian ini hanya menggunakan lima variabel yang memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas penelitian di negara lain dan pada *platform* yang lain seperti TikTok Shop, Facebook Shops. Serta dilihat dari jumlah responden disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil data lebih banyak lagi dari responden agar hasil akurasi dapat lebih tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Fadilah, S. N. (2019). Layanan Bimbingan Kelompok dalam Membentuk Sikap Jujur Melalui Pembiasaan. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.29240/jbk.v3i2.1057>
- Firmansyah, L. M. (2022). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Ringle, C., & Marko, S. (2011). PLS-SEM: INDEED A SILVER BULLET. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Khaerani, A. N., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Pada Umkm Center Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 9(2), 13–24. <https://doi.org/10.35334/jek.v9i2.765>
- Krenovich, V., Sriboonchitta, S., & Chakpitak, N. (Eds.). (2017). *Predictive Econometrics and Big Data*. Springer International Publishing.

[https://www.google.co.id/books/edition/Predictive\\_Econometrics\\_and\\_Big\\_Data/mCpBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Predictive_Econometrics_and_Big_Data/mCpBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lengkey, M. F., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. . (2020). Analisis Work Family Conflict dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Di Polda Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1129–1141.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesman, M. T. (2019). *Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.*
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantri, I. G. A. K. (2022). *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (R. Rerung (Ed.)). Media Sais Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/A\\_Studi\\_Persepsi\\_Kemudahan\\_Penggunaan\\_da/F5GIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/A_Studi_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan_da/F5GIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Rahayu, S. K., Widilestariningtyas, O., & Rachmanto, A. (2010). PERSEPSI KEGUNAAN ( PERCEIVED USEFULNESS ) DAN PERSEPSI KEMUDAHAN ( PERCEIVED EASE OF USE ) ( Survey pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah ). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 13(1), 3–12.

- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sari, A. R., Rahman, F., Wulandari, A., Nita, P., Laily, N., Anhar, vina yulia, Anggraini, L., Azmiyanoor, M., Ridwan, agus muhammad, & Muddin, farid ilham ilham. (2020). Perilaku Pencegahan Covid-19 Ditinjau dari Karakteristik Individu dan Sikap Masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 1(128), 32–37.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Lienggaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2018). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1778>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Fadilah, S. N. (2019). Layanan Bimbingan Kelompok dalam Membentuk Sikap Jujur Melalui Pembiasaan. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.29240/jbk.v3i2.1057>
- Firmansyah, L. M. (2022). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Ringle, C., & Marko, S. (2011). PLS-SEM: INDEED A SILVER BULLET. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Khaerani, A. N., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Pada Umkm Center Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 9(2), 13–24. <https://doi.org/10.35334/jek.v9i2.765>
- Krenovich, V., Sriboonchitta, S., & Chakpitak, N. (Eds.). (2017). *Predictive Econometrics and Big Data*. Springer International Publishing. [https://www.google.co.id/books/edition/Predictive\\_Econometrics\\_and\\_Big\\_Data/mCpBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Predictive_Econometrics_and_Big_Data/mCpBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lengkey, M. F., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. . (2020). Analisis Work Family Conflict dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Di Polda Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1129–1141.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesman, M. T. (2019). *Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.*
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI

- ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantri, I. G. A. K. (2022). *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (R. Rerung (Ed.)). Media Sais Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/A\\_Studi\\_Persepsi\\_Kemudahan\\_Penggunaan\\_da/F5GIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/A_Studi_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan_da/F5GIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Rahayu, S. K., Widilestariningtyas, O., & Rachmanto, A. (2010). PERSEPSI KEGUNAAN ( PERCEIVED USEFULNESS ) DAN PERSEPSI KEMUDAHAN ( PERCEIVED EASE OF USE ) ( Survey pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah ). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 13(1), 3–12.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3060>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sari, A. R., Rahman, F., Wulandari, A., Nita, P., Laily, N., Anhar, vina yulia, Anggraini, L., Azmiyanoor, M., Ridwan, agus muhammad, & Muddin, farid ilham ilham. (2020). Perilaku Pencegahan Covid-19 Ditinjau dari Karakteristik Individu dan Sikap Masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 1(128), 32–37.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2018). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104–115. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1778>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>