

---

## MINAT BELI KAUM MILENIAL PENGGUNA INSTAGRAM

Selfia Ratna Kasih<sup>1</sup>, Asep M. Ramdan<sup>2</sup>, Acep Samsudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi  
[selfiaratnakasih123@ummi.ac.id](mailto:selfiaratnakasih123@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [acepsamsudin@ummi.ac.id](mailto:acepsamsudin@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*The purpose from this reaserch is for measuring how much the influence of social media like instagram and confidence of customers so millennial interest to buy. Variabel of this research is media social instagram (x1), consumer trust (x2), and purchase intention millennials (y), methods that used in this research is quantitative methods with associative approach, with sharing questioner by online as much 359 to millennials who have productive age. There also analysis. Goals from analysis test showing media social instagram and consumer trust has significant effect to purchase intention millennials and goals of mediation hypothesis test showing that variable consumer trust mediating social media instagram to purchase intention millennial.*

**Keywords:** Minat Beli, Kepercayaan Konsumen, Media Sosial Instagram, Milenial

### PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun tentunya sangat menarik perhatian pembisnis untuk memanfaatkan hal tersebut. Hal ini terbukti dimana hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa di Indonesia pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 64.8% atau setara dengan 171.17 juta pengguna (APJII, 2018), dan dilansir dari Investor.id yang diakses pada tanggal 4 Januari 2019 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 kini meningkat sebesar 65.3% yakni tembus mencapai 175 juta pengguna (Muslim, 2019).

Dari total pengguna internet di Indonesia alasan yang paling sering menggunakan internet ialah karena menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa sebesar 24.7% dari pengguna internet sering menggunakan media sosial (APJII, 2018). Media sosial instagram menjadi media sosial yang paling sukses menarik perhatian konsumen baru-baru ini hal ini dibuktikan dengan data yang dilansir dari Kompas.com pada tanggal 23 Desember 2019 dimana jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 61 juta pengguna dan juga pengguna instagram terbanyak yaitu berusia 18 sampai dengan 24 tahun dengan total persentase 37.3% atau setara dengan 23 juta pengguna (Pertiwi, 2019).

Semakin banyaknya pengguna media sosial instagram di kalangan milenial tentunya akan membawa peluang bisnis yang sangat besar bagi toko *online* khususnya toko *online* yang berada di media sosial instagram agar mampu menarik perhatian konsumen milenial di media sosial instagram khususnya dikalangan kaum milenial. Dilansir dari Dailiysocial.Id yang diakses pada 16 Agustus 2019 menyatakan bahwa sebesar 58.8% pengguna instagram di Indonesia sering *memfollow* toko *online* (Nabila, 2019).

Meskipun meningkatnya penggunaan internet di Indonesia serta banyaknya yang menggunakan media sosial instagram di kalangan kaum milenial hal tersebut tidak menutup kemungkinan masih rendahnya minat beli melalui internet dikalangan kaum milenial hal tersebut diiringi data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa sebesar 58.8% pengguna internet belum pernah melakukan transaksi secara *online* dan hanya sebesar 14.6% saja yang berminat membeli produk *fashion* secara *online* dikalangan kaum milenial.

Kurangnya minat beli kaum milenial tentunya membuat pembisnis untuk lebih memahami keinginan kaum milenial dalam membeli *online*, karena kaum milenial hampir selalu terhubung

dengan internet dan juga ketika mereka merasa berminat membeli barang secara *online* mereka akan segera membeli kapanpun serta dimanapun meskipun kaum milenial berada (Ladhari, Gonthier, & Lajante, 2019). Kurangnya minat beli diduga karena kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap media sosial instagram tersebut. Hal ini terbukti pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi minat beli secara *online* (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019; Jiang, Rashid, & Wang, 2019; Liu, Bao, & Zheng, 2019; Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

Pada penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen tentunya akan mempengaruhi minat beli (Macharia & Cheng, 2019), serta media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli (Mainardes et al., 2018).

## **TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Media sosial merupakan istilah umum yang digunakan untuk perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi, bertukar pikiran serta saling berkomunikasi dalam segala hal (Ryan, 2014). Media sosial juga mengacu pada sarana interaksi diantara orang-orang dimana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi (Schiffman & Wisenbilt, 2018). Hal ini meyakini bahwa media sosial instagram dapat membuat bisnis lebih berkembang di era modern sekarang ini karena memudahkan sara interaksi di antara orang-orang.

Menurut Chirs Heuer dalam (Arief & Millianyani, 2015) menyatakan bahwa terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu: *Context* “*how we frame our stories*” yaitu bagaimana penjual membingkai sebuah cerita. *Communication* “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” yaitu bagaimana penjual merespon dan mendengarkan pembeli. *Collaboration* “*working together to make things better and more efficient and effective*” yaitu bagaimana penjual dan konsumen saling bekerjasama. *Connection* “*the relationships we forget and maintain*” yaitu bagaimana hubungan yang terus berkelanjutan antara penjual dan pembeli.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Mainardes & Cardoso, 2019) yang mengemukakan berkaitan dengan media sosial instagram dan kepercayaan konsumen menyatakan bahwa elemen-elemen penggunaan media sosial yang baik pada toko *online* sangat penting karena hal tersebut tentunya akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen kepada toko *online* dan ketika konsumen merasa percaya tentunya akan berakibat pada minat beli konsumen. sehingga temuan penelitian (Mainardes & Cardoso, 2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen.

H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan yang timbul dari konsumen yang meyakini bahwa pedagang *online* tidak akan berperilaku menguntungkan pedagang *online* sendiri tanpa memikirkan kerugian konsumen (Hong & Cha, 2013). (Schiffman & Wisenbilt, 2018) mengemukakan bahwa “kepercayaan mengandalkan pedagang untuk menyelesaikan transaksi pembelian secara sukses, mempercayai kinerja situs, merasa bahwa pedagang dapat di andalkan”.

Menurut McKnight dan chervany dalam (Anwar & Adidarma, 2016) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kepercayaan yaitu: Integritas yaitu tingkat ketepatan janji yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli, apakah penjual dapat dipercaya dan dapat dihandalkan. *Benevolence* yaitu bagaimana penjual memberikan kepuasan terhadap pembeli. *Competence* yaitu tingkat

kemampuan ataupun kehandalan penjual dalam melayani pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. *Predictability* yaitu konsistensi kehandalan penjual yang dapat dipercaya.

Pada penelitian terdahulu (Dewi, Yulianeu, Tri, & Gagah, 2016) yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan minat beli menyatakan bahwa pedagang tentunya juga harus meningkatkan tingkat interaksi pada konsumen untuk mengembangkan kepercayaan pada konsumen, semakin meningkatnya kepercayaan konsumen pada suatu situs *online* hal ini tentunya akan membawa pada meningkatnya rasa minat beli pada konsumen. Selanjutnya temuan (Liu et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu situs dagang *online* menjadi penentu dalam minat beli konsumen, pada penelitian ini menunjukkan bahwa argumen yang dihasilkan oleh konsumen lalu di posting pada situs penjual *online* dapat menjadi faktor penting dalam kepercayaan konsumen, sehingga temuan penelitian (Dewi et al., 2016; Liu et al., 2019) menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli pada kaum milenial pada situs *online* tentunya pedagang *online* harus meningkatkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan konsumen.

H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli kaum milenial.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu kombinasi atau hubungan antara minat dan kemungkinan dari seorang calon konsumen untuk membeli produk atau sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan (Kim & Ko, 2012). Minat beli juga mengacu pada keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang dimasa yang akan datang (Khan & Mehmood, 2018).

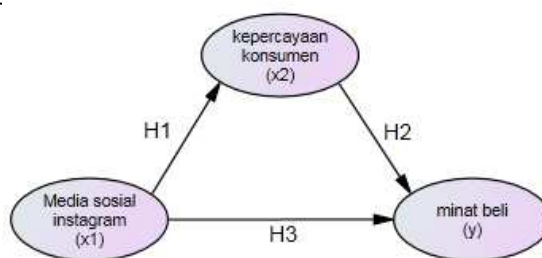
Menurut Ferdinand dalam (William & Japariato, 2014) terdapat empat dimensi minat beli yaitu: Keinginan membeli yaitu keinginan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Keinginan referensial yaitu keinginan konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada konsumen yang lainnya. Keinginan preferensial yaitu keinginan konsumen lebih memilih produk tertentu dibandingkan yang lainnya. Prefrensi akan diganti apabila terjadi sesuatu kepada pilihan utama konsumen. Keinginan eksploratif yaitu keinginan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk.

Kaum milenial ini disebut sebagai generasi Y, *Net-Genners*, *echoboomers* atau juga penduduk asli digital yang ditandai dengan kemampuan kalangan ini yang melek digital dan memiliki kemampuan *multitasking* yang tinggi (Karakas, Manisaligil, & Sarigollu, 2015). Kaum milenial juga sangat terobsesi dengan media sosial (Bolton et al., 2017), mereka selalu aktif menggunakan *smartrphone* dan tidak bisa dilepaskan dari internet (Faisal, 2019). Kaum milenial lahir dikisaran antara tahun 1980 sampai dengan 2000 (Barni, 2019; Hati & Harefa, 2019; Lestari, 2019; Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017).

Penelitian terdahulu (Astutik, 2018) menyatakan bahwa hasil pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli berpengaruh tetapi tidak signifikan, akan tetapi temuan (Astutik, 2018) mengemukakan bahwa kurangnya informasi yang disampaikan di media sosial membuat konsumen merasa tidak percaya akan informasi tersebut dan terlebih lagi banyaknya kalangan remaja yang menggunakan media sosial instagram dapat mengurangi tingkat minat beli.

H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh kepercayaan konsumen memediasi media sosial instagram terhadap minat beli.

Sehingga, dari uraian agar mudah dipahami melalui variabel media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap minat beli dan media sosial instagram melalui kepercayaan konsumen terhadap minat beli dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang dipakai oleh penelitian ini ialah Kuantitatif dengan metode asosiatif dengan menggunakan *software* IBM SPSS 24 dan PROCESS Versi 34. Pada penelitian ini dilakukan di Arpe Project yang merupakan toko *fashion online* di media sosial instagram yang dikhususkan menjual pakaian untuk kaum milenial. Adapun populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu kaum milenial yang sudah mengikuti akun instagram Arpe Project yang memiliki kelahiran 1980 sampai dengan 2000 atau bisa dikatakan yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun dimana usia tersebut termasuk kedalam usia kelahiran kaum milenial pada tahun ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti hanya mengambil sampel yang menjadi kriteria pada penelitian ini saja dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 359 responden kaum milenial.

Sebelum peneliti mengembangkan instrumen peneliti terlebih dahulu mendefinisikan operasional variabel dan menari indikator pada penelitian ini. Setelah itu membuat item pernyataan kuesioner sesuai dengan indikator yang digunakan oleh peneliti dengan pemberian skor 1 sampai dengan 5 menggunakan skala perbedaan semantik (*differential semantic scale*).

### Media Sosial Instagram

Media sosial instagram merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang berisi video, foto dan komentar baik antar individu maupun konsumen dan pembeli (Illah, Sularso, & Irawan, 2019; Ryan, 2014; Schiffman & Wisenbirt, 2018; Solomon, Marshall, & W.stuart, 2018; Wicaksono, 2017). Indikator media sosial instagram menurut Chirs Heuer dalam (Arief & Millianyani, 2015) pada penelitian ini yaitu:

1. Sebuah kejelasan informasi pesan yang disampaikan di media sosial.
2. Tingkat merespon dan berbagi cerita di media sosial.
3. Tingkat keefektifitasan penjual dan pembeli di media sosial.
4. Memelihara hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli.

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu sifat yang timbul dalam diri calon konsumen untuk mempercayai penjual dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukan baik itu melalui jejaring sosial ataupun transaksi langsung (Hong & Cha, 2013; Schiffman & Wisenbirt, 2018; Tarmedi, Sulastri, Sumiyati, & Dirgantari, 2018). Indikator kepercayaan konsumen menurut (Anwar & Adidarma, 2016) pada penelitian ini yaitu: Kecenderungan penjual dalam menepati janji. Perhatian dan motivasi dalam memberikan kepuasan. Kemampuan penjual dalam melayani. Konsistensi kehandalan penjual dapat dipercaya.

### Minat Beli

Minat beli merupakan sifat yang timbul dalam diri konsumen untuk mencari suatu informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang yang diinginkan (Astutik, 2018; Khan & Mehmood, 2018; Kim & Ko, 2012). Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (William & Japarianto, 2014) pada penelitian ini yaitu: Keinginan membeli produk. Keinginan mereferensikan produk kepada orang lain. Keinginan dalam memilih produk. Keinginan mencari informasi mengenai produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Kelayakan Model

Untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi dimana variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan fenomena yang diteliti. adapun hasil dari pengolahan data, yaitu:

**Tabel 1. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4330.702	1	4330.702	3075.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	502.735	357	1.408		
	Total	4833.437	358			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen  
b. Predictors: (constat), media sosial instagram

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	4445.477	2	2222.739	1586.092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	498.896	356	1.401		
	Total	4944.373	358			

a. Dependent Variable: minat beli  
b. Predictors: (constant), kepercayaan konsumen, media sosial instagram

Hasil uji F pada model 1 yaitu  $F_{hitung} 3075.300 > F_{tabel} 3.86$  , dan pada model 2  $F_{hitung} 3084.908 > F_{tabel} 302$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  besar dari  $F_{tabel}$  sehingga dapat diartikan bahwa uji F dapat diterima dan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

**Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.896	.896	1.187

a. Predictors: (constant), media sosial instagram

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
2	.948 <sup>a</sup>	.899	.899	1.184

a. Predictors: (constant), kepercayaan konsumen, media sosial instagram

Selanjutnya nilai R pada model 1 sebesar 0.947 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara kepercayaan konsumen(x2) terhadap variabel media sosial isntagram (x1) adapun pada nilai R<sup>2</sup> yaitu 0.896 yang memiliki arti bahwa pengaruh media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen sebesar 89.6% sedangkan sisanya 10.4% dipengaruhi oleh varibael yang yang tidak ada pada penelitian ini.

Setelah itu hasil model 2 sebesar 0.948 dapat diartikan bahwa ada hubungan yang tinggi antara minat beli (Y) terhadap media sosial instagram (X1) dan kepercayaan konsumen (X2). Adapun pada nilai R<sup>2</sup> yaitu sebesar 0.899 yang memiliki arti bahwa pengaruh media sosial intagram (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli kaum milenial (Y) yaitu sebesar 89.9% sedangkan sisanya 5.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa sebesar (0.950,  $p < 0.000$ ) dapat diartikan bahwa media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan. hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Mainardes & Cardoso, 2019) yang menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa (0.445,  $p < 0.000$ ) dirtikan bahwa ada kepercayaan konsumen terhadap minat beli berpengaruh dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Curvelo et al., 2019; Jiang et al., 2019; Liu et al., 2019; Rosdiana et al., 2019) yang menunjukkan hasil kepercayaan mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya pada pengujian hipotesis uji T hasil menunjukkan bahwa media sosial instagram (x1) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (x2) dan nilai  $T_{hitung} 55.455 > T_{tabel} 1.96$  dengan nilai sig. 0.000, setelah itu hasil kepercayaan konsumen (x2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (y) dengan nilai  $T_{hitung} 8.443 > T_{tabel} 1.96$  dengan nilai sig. 0.000.

**Tabel 3. Regresi, Standar Error, dan Uji T**

	Kepercayaan Konsumen (X2)				Minat Beli Kaum Milenial (Y)			
	Coeff	SE	T	P-Value	Coeff	SE	T	P-Value
<b>Media Sosial Instagram (X1)</b>	0.950	0.017	55.455	0.000	-	-	-	-
<b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b>	-	-	-	-	0.445	0.052	8.443	0.000

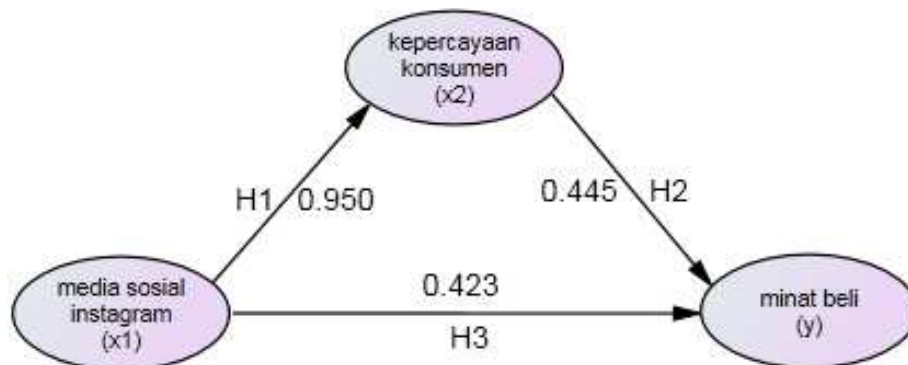
Untuk menjawab hipotesis ketiga yaitu untuk menentukan terdapatnya mediasi pada hipotesis ini ialah apabila BootsLLCI dan BootULCI tidak mencakup nilai nol (0) maka hipotesis diterima dan terdapat mediasi (Hayes, 2013).

**Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli**

	effect	BootSE	BootsLLCI	BootsULCI
Melalui Kepercayaan Konsumen	0.423	0.063	0.292	0.544

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung media sosial instagram(x1) terhadap minat beli (y) dimediasi oleh kepercayaan konsumen (x2) dengan hasil koefisien

sebesar 0.423 selanjutnya dilihat dari hasil BootsLLCI 0.292 dan BootsULCI 0.544 dengan *Convidence Interval 95%* dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen (X2) memediasi antara media sosial instagram (X1) terhadap minat beli kaum milenial (Y).



**Gambar 2. Hasil Penelitian**

Dapat dilihat pada gambar 2 model dan hasil penelitian pada penelitian ini pengaruh langsung media sosial instagram(x1) yaitu sebesar 0.950, pengaruh langsung kepercayaan konsumen(x2) terhadap minat beli 0.445, dan pengaruh tidak langsung media sosial instagram(x1) terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen(x2) sebesar 0.423.

### **Pembahasan**

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen. Pada penelitian ini peneliti didukung oleh penelitian (Mainardes & Cardoso, 2019) yang menyatakan elemen-elemen penggunaan media sosial yang baik pada toko *online* tentunya sangat penting sekali karena hal tersebut akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada toko *online*. Sehingga dapat diartikan bahwa media sosial instagram tentu sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, media sosial instagram yang baik akan memberikan rasa kontribusi kepercayaan yang tinggi kepada konsumen terlebih lagi konsumen kaum milenial yang sangat sensitif. Kepercayaan konsumen itu sendiri lahir dari baik buruknya dari suatu postingan atau penyampaian informasi mengenai produk yang dijual oleh toko *online* di media sosial instagram.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian (Dewi et al., 2016) yang menyatakan bahwa tingkat interaksi antara penjual dan pembeli untuk mengembangkan kepercayaan pada konsumen tentunya akan berdampak pada minat beli konsumen. (Liu et al., 2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada situs *online* menjadi penentu dalam minat beli konsumen dan terlebih lagi kepercayaan menjadi faktor penting dalam kepercayaan konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan minat beli pada konsumen tentunya penjual *online* harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dalam memediasi media sosial instagram terhadap minat beli. hipotesis ini muncul karena didukung oleh penelitian terdahulu (Astutik, 2018) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh tetapi tidak signifikan dan pada penelitian dan pada penelitian (Mainardes & Cardoso, 2019) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga disini dapat dikatakan bahwa

kepercayaan konsumen menjembatani media sosial instagram terhadap minat beli. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli penjual *online* harus memperhatikan media sosial instagram yang baik pada toko *online* karena konsumen cenderung susah kepercayaan pada toko *online* sebelum berminat membeli produk di media sosial instagram.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana pada uji F pada penelitian ini model 1 dan model 2 dapat diterima dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Selanjutnya pada pengujian hipotesis Uji T memperoleh hasil bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi media sosial instagram terhadap minat beli yaitu sebesar 0.423 dan hasil BootsLLCI 0.292 dan BootsULCI 0.544 dimana hasil tidak mencakup nilai nol maka dapat diartikan adanya peran mediasi pada hipotesis ketiga.

### **Saran**

Apabila penjual ingin meningkatkan minat beli kaum milenial yaitu penjual juga harus mampu memberikan kepastian tentang barang yang akan dijual di media sosial instagram dan juga penjual harus mampu membingkai sebuah cerita yang menarik, penyampaian informasi yang jelas mengenai barang yang akan dijual, serta memiliki komunikasi yang baik kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa percaya dan berminat untuk membeli pada toko *online* di media sosial instagram.

## **REFERENSI**

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). pengaruh kepercayaan dan resiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image , Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone ‘ s Buying Interest : Case Study on Narotama University Students Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year ( YOY ) Market Share Comparison , 2. *Internasional Jurnal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(2), 210–217.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2581–2587.
- Astuti, D., & Renwarin, J. M. J. (2019). Memaksimalkan Minat Beli Kaum Milenial Jakarta di Era Booming Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(1), 42–62.
- Astutik, Y. (2018). pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik surabaya dengan mediasi sikap merek. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbarnas.
- Barni, M. (2019). Tantangan Pendidik di Era Millennial. *Jurnal Teansformatif*, 3(1), 99–116.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, H., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2017). Understanding Generation Y and their use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Management Research Review*, 40(3), 352–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-01-2016-0019> Downloaded
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen,



- kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *Journal Ilmiah*, 1, 1–7.
- Diebes, H. M. Y., & Iriqat, R. A. M. (2019). Social Media As a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business To Customers Relationship Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31–40. <https://doi.org/10.32479/irmm.7714>
- Faisal, M. (2019). *Perilaku Hangout Generasi Milenial Dalam Membuka Peluang Kerja Di Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi di pasar modal bagi generasi milenial (studi pada mahasiswi jurusan manajemen bisnis politeknik negeri batam). *Journal of Business Administration*, 3(2), 281–295.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. In *Datamation* (Vol. 31). <https://doi.org/10.4324/9781351239585-39>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163>
- Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S. Q., Amjad, M., & Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indonesia, A. P. J. I. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 263–270. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Karakas, F., Manisaligil, A., & Sarigollu, E. (2015). Management learning at the speed of life: Designing reflective, creative, and collaborative spaces for millennials. *International Journal of Management Education*, 13(3), 237–248. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2015.07.001>
- Khan, F., & Mehmood, A. (2018). *Purchase Intention Drivers Fr Private Label Brands In Pakistan*. 20(2), 298–317.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping : Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lestari, I. N. F. (2019). *Hubungan antara subjective well-being dengan kepuasan kerja karyawan generasi milenial di Pt. telkom regional IV JATENG & DIY*. Universitas

Diponegoro.

- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397.
- Macharia, H. W., & Cheng, Y. (2019). *How do social media marketing activities influence customer equity and purchase intention* : Linnaeus University.
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Muslim, A. (2019). 2019, Pengguna Internet Tembus 175 Juta. Retrieved January 4, 2019, from 4 januari 2019 website: <https://investor.id/archive/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta>
- Nabila, M. (2019). E-commerce vs social commerce: adu kemudahan berbelanja online. Retrieved from 16 agustus 2019 website: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>
- Pertiwi, W. K. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia? Retrieved from Kompas.com website: <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/about>
- Ramadhan, abrar fajar, & Zuliestiana, dinda amanda. (2018). analisis pemanfaatan youtube social media marketing gojek dalam mempengaruhi minat beli dan loyalitas terhadap brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- 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).
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing* (3rd ed.). London Philadelphia new delhi: koganpage.
- Schiffman, L. g., & Wisenbilt, joseph I. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition: pearson.
- Solomon, michael r., Marshall, greg w., & W.stuart, E. (2018). *Marketing real people, real choices* (9th ed.). Pearson.
- Tarmedi, E., Sulastri, S., Sumiyati, & Dirgantari, P. D. (2018). Factors affecting customer trust and their impact on customer behavioural intention: A study of social commerce in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26, 63–74.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh media sosial instagram @wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers. *JOM FISIP*, 4(2), 1–13.
- William, C., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Di De Boliva Surabaya. *Manajemen Perhotelan UKP*, 2(2), 1–14.