

NIAT BELANJA ONLINE GENERASI MILENIAL PADA PRODUK IKLAN DI INSTAGRAM

Dwi Sigit Pramono
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
dwisigit_pramono@yahoo.com

Abstrak

Era global saat ini telah memasuki era revolusi industry 4.0 seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat salah satunya perkembangan internet yang cepat. Akibatnya adalah gaya hidup manusia juga mengalami perubahan. Pertumbuhan teknologi digital interaktif telah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sehari mulai dari berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, hiburan dan lain sebagainya. Termasuk pelaku bisnis juga memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Mereka sudah memasuki media sosial istagram sebagai media untuk memasarkan produknya untuk menasar target yang tepat. Salah satu target adalah generasi milenial yang saat ini jumlahnya mendominasi. Sebagai generasi yang mempunyai karakteristik cepat belajar, melek akan teknologi dan menginginkan semua serba instan termasuk halnya belanja online melalui Instagram sudah bukan menjadi hal yang baru lagi bagi milenial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kepercayaan, eWOM terhadap minat generasi milenial untuk belanja online melalui Instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari kuesioner. Responden berjumlah 400 responden yang merupakan generasi milenial pengguna aktif Instagram dan pernah membeli produk yang diiklankan melalui Instagram. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM menggunakan program AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sikap, kepercayaan dan eWOM berpengaruh positif terhadap minat milenial untuk belanja online di Instagram. Sedangkan norma subjektif dan kontrol perilaku tidak memengaruhi minat milenial untuk belanja online di Instagram.

Kata kunci: media sosial, TPB, kepercayaan, eWOM, Instagram, minat beli, milenial

MILLENNIALS' ONLINE SHOPPING INTENTIONS OF PRODUCTS IN ADVERTISING ON INSTAGRAM

Dwi Sigit Pramono
Faculty of Business and Economic, Surabaya University
dwisigit_pramono@yahoo.com

Abstract

Currently global era has entered an era called the industrial revolution 4.0 along with increasingly rapid technological developments as well as the internet. As a result, people's lifestyles are also changing. The growth of interactive digital technology has affected almost every aspect of daily life from communicating, working, studying, shopping, entertainment and so on. Including the business company also take advantage of this technological development. They have entered Instagram as a medium to market their products the right target. One of the targets is the millennial generation, which currently dominates the population in Indonesia. Millennials has characteristics of fast learning, technology literate and wants everything to be instant, including online shopping through Instagram, it is no longer a new thing for millennials.

The purpose of this study was to determine the effect of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, trust, and eWOM on the millennial generation's intention in online shopping through Instagram. This research uses primary data taken from a questionnaire. The respondents are 115 respondents who are millennial generations of active as Instagram users and have purchased products advertised through Instagram. The sampling technique is non-probability sampling. This study uses a quantitative approach with the method of Structural Equation Modeling (SEM). SEM analysis using the AMOS 22 program. The results show that attitudes, trust and eWOM have a positive effect on millennial intention in online shopping through Instagram. Meanwhile, subjective norms and perceived behavioral control do not affect millennial intention in online shopping through Instagram.

Keywords: social media, TPB, trust, eWOM, Instagram, buying interest, millennials