

## ABSTRAK

Pertumbuhan *market share* Alfamart Indonesia tidak sejalan dengan potensi yang ada dengan peningkatan pendapatan masyarakat, bonus demografi, pertumbuhan *middle class income* yang pesat dan dibandingkan dengan pertumbuhan ritel online perbedaannya sangat jauh. Dengan inovasi media melalui penggunaan LINE@ sebagai media baru dengan total *followers* sejumlah 5 juta Alfamart menduga akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga membuat pertumbuhan *market share* naik dan posisi *competition landscape* Alfamart menjadi nomor satu. Terkait hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh akun *instant messaging* LINE@ tersebut terhadap minat beli konsumen dengan Alfamart sebagai objek penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh akun *instant messaging* LINE@ Alfamart terhadap minat beli konsumen dengan variabel *use of instant messaging* (X), *Trust* (Y<sub>1</sub>), *Customer Satisfaction* (Y<sub>2</sub>) dan minat beli atau *Purchase Intention* (Z). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian pengujian hipotesis konklusif (kausal).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder yang terdiri dari data primer berupa kuesioner yang disebar baik secara langsung maupun melalui internet yaitu kuesioner online dan data sekunder berupa informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada yaitu buku ataupun jurnal publikasi yang menunjang dan berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan total *sample* berjumlah 400 yang dihitung dari populasi dengan rumus Slovin dan dengan skala pengukuran *Likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada data berdistribusi normal yang diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada masing-masing hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan akun *instant messaging* LINE@ Alfamart terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan minat beli konsumen baik secara simultan dan parsial dan juga berpengaruh secara signifikan secara langsung maupun tidak langsung dengan total kontribusi bersama sebesar 67,72% terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) sebaiknya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dengan menepati janji dan komitmen terhadap konsumen agar pengaruh terhadap minat beli semakin besar serta memperkuat konten-konten dalam akun *instant messaging* agar lebih menarik konsumen dan membuat posisi *competition landscape* Indonesia *minimarket* Alfamart menjadi peringkat pertama diatas pesaing-pesaingnya.

Kata Kunci : *Use of Instant Messaging; Trust; Customer Satisfaction; Purchase Intention, Path Analysis*