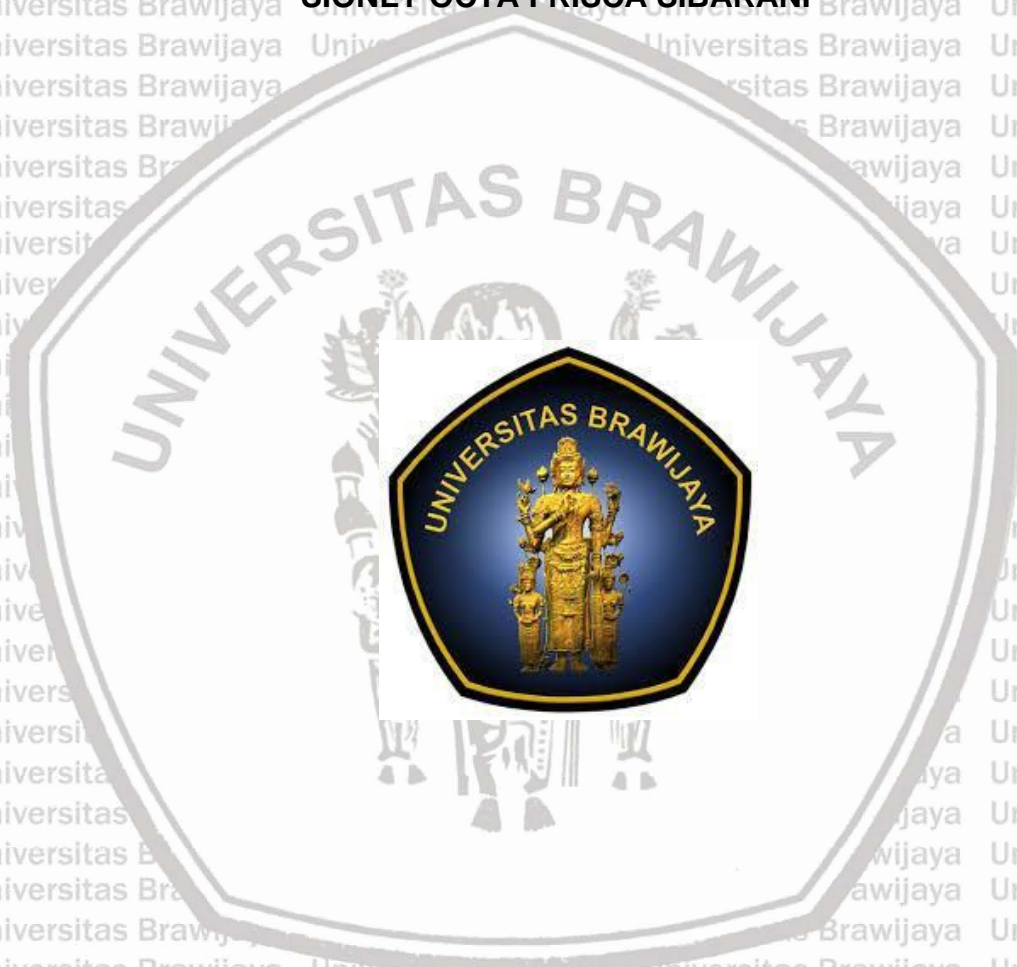


**PENGARUH E-WOM PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN
DI BOS SAYUR MALANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Oleh
SIONLY OCTA FRISCA SIBARANI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2021**



**PENGARUH E-WOM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN
DI BOS SAYUR MALANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Oleh

SIONLY OCTA FRISCA SIBARANI

175040101111147

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2021



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan yang ada dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang jelas digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 9 Juli 2021



Sionly Octa Frisca Sibarani



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *E-Wom* pada Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Nama : Sionly Octa Frisca Sibarani

NIM : 17504010111147

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si

NIP. 197912162015042001

Dr. Ir. Hendro Prasetyo, M.Si

NIP. 195807121989031005

Diketahui oleh:

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP.,MP.,Ph.D

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan :


LEMBAR PENGESAHAN


Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI


Penguji I

Penguji II


Bayu Adi Kusuma, SP., MBA
NIP. 198107282005011005


Dr. Ir. Hendro Prasetyo, M.Si
NIP. 195807121989031005

Penguji III


Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si
NIP. 197912162015042001

Tanggal Pengesahan :



RINGKASAN

Sionly Octa Frisca Sibarani. 17504010111147. Pengaruh *E-Wom* pada Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Dibawah bimbingan Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si dan Dr. Ir. Hendro Prasetyo, M.Si

Bos Sayur Malang merupakan sebuah bisnis *online* yang melakukan pemasaran produk pertanian sayuran melalui media sosial *instagram*. Penyebaran informasi produk melalui *instagram* dengan cara penerapan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran dirasakan efektif dan efisien. Penerapan strategi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Bos Sayur didukung dengan interaksi yang dilakukan Bos Sayur dengan konsumen *instagram* cukup tinggi. Sebagian orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan metode promosi lainnya karena konsumen merasa pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ada motif tersembunyi sehingga timbul rasa kepercayaan dari konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram* terhadap kepercayaan konsumen sayuran di Bos Sayur, (2) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur, (3) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur, (4) mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen di Bos Sayur dan (5) mendeskripsikan variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur. Penelitian ini dilakukan di Bos Sayur Malang pada bulan Mei 2021. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dan pengumpulan data menggunakan kuisioner *online* berupa *google form* dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan alat SEM PLS, adapun *software* yang digunakan adalah WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yaitu intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* pada produk sayuran Bos Sayur Malang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selanjutnya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen pada penelitian ini merupakan variabel mediasi secara parsial dalam pengaruh variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah meningkatkan inovasi dan penyampaian *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pelaku usaha Bos Sayur Malang dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel endogen yang lain dan mengembangkan model penelitian agar tidak terfokus pada satu variabel mediasi.

SUMMARY

Sionly Octa Frisca Sibarani, 175040101111147. The Impact of E-WOM on Instagram Social Media on Purchasing Decisions of Vegetable Products at Bos Sayur Malang Mediated by Consumer Trust. Supervised by Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si dan Dr. Ir. Hendro Prasetyo, M.Si

Bos Sayur Malang is an online business that does marketing of vegetable agricultural products through Instagram social media. Dissemination of product information through Instagram by applying electronic word of mouth as a marketing strategy is felt to be effective and efficient. The application of the electronic word of mouth strategy by Bos Sayur is supported by the high interaction between Bos Sayur and Instagram consumers. Some people tend to believe more in word of mouth marketing than other promotional methods because consumers feel that the recommender speaks honestly and there are no ulterior motives so that a sense of trust arises from consumers and will have an impact on purchasing decisions.

This study aims to: (1) identify and analyze the effect of the variable intensity of use of social media, consumer opinions, Instagram content on consumer confidence in vegetables at Bos Sayur, (2) identify and analyze the effect of variables on consumer trust on purchasing decisions for vegetable products at Bos Sayur, (3) identify and analyze the effect of the variables on the intensity of social media use, consumer opinions, Instagram content on purchasing decisions for vegetable products at Bos Sayur, (4) identify and analyze the effect of the variable intensity of social media use, consumer opinion, Instagram content on purchasing decisions of vegetable products through consumer trust in Bos Sayur, and (5) describe the variables of the intensity of social media use, consumer opinions, Instagram content, consumer trust, and purchasing decisions vegetable products at Bos Sayur, and. This research was conducted at Bos Sayur Malang in May 2021. The total respondents in this study amounted to 98 respondents and data collection used online questionnaires in the form of google forms and interviews. The data analysis technique used is the SEM PLS tool, while the software used is WarpPLS 7.0.

The results showed that Electronic Word of Mouth, namely the intensity of social media use, consumer opinions, and Instagram content on Bos Sayur Malang vegetable products had a positive and significant effect on consumer confidence and purchasing decisions. Furthermore, consumer confidence has a positive and significant influence on purchasing decisions. The consumer trust variable in this study is a partially mediating variable in the influence of the e-WOM variable on purchasing decisions, so it can be said that e-WOM has an effect on purchasing decisions through consumer trust. The suggestions that can be put forward in this study are to increase innovation and the delivery of electronic word of mouth carried out by business actors of Sayur Boss Malang in increasing consumer attractiveness. Furthermore, further research can examine other endogenous variables and develop research models so that they are not focused on one mediating variable.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan limpahan rahmat, berkah serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur (@Bossayur.id) Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen”. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* media sosial *instagram* terhadap pembelian produk sayur, serta apa saja faktor dari *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh positif terhadap penjualan sehingga bermanfaat bagi pelaku usaha kedepannya. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sebagai rasa syukur kepada Tuhan YME, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Mas Ayu Ambayoan, SP., M.Si dan Bapak Dr. Ir. Hendro Prasetyo, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan proposal skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga mempermudah peneliti dalam mengerjakan skripsi.
2. Kedua orangtua, saudara, sahabat serta teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, doa, serta bantuan dalam menyelesaikan penyusunan proposal skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi, sistematika, maupun bahasa. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi mencapai penulisan yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak dan dapat dijadikan pengetahuan, pembelajaran, referensi, serta pembanding dalam penelitian yang dilakukan mendatang.

Malang, 9 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi yang Dimediasi Komputer (<i>Computer Mediated Communication</i>).....	12
2.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	14
2.4 Perilaku Konsumen	18
2.5 Media Sosial <i>Instagram</i>	21
2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.7 Kepercayaan Konsumen.....	26
2.8 Keputusan Pembelian	28
III. KERANGKA TEORITIS.....	29
3.1 Kerangka Pemikiran	29
3.2 Hipotesis.....	32
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
IV. METODE PENELITIAN	39
4.1 Pendekatan Penelitian	39
4.2 Penentuan Objek dan Waktu Penelitian	39
4.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel dan Responden.....	39
4.4 Teknik Pengumpulan Data	41
4.5 Teknik Analisis Data.....	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Gambaran Umum	51
5.2 Karakteristik Responden	53
5.3 Variabel Intensitas, Pendapat Konsumen, Konten, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada akun <i>instagram</i> @bossayur.id.....	57
5.4 Pembahasan Pengaruh Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen.....	79



VI. KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
2.	Model fit and quality indices.....	48
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	54
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
7.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan.....	57
8.	Statistik Deskriptif Indikator Variabel.....	58
9.	Uji Validitas Konvergen.....	60
10.	Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross-loadings</i>	62
11.	Nilai <i>Square Root Average Variance Extracted</i> (AVE).....	63
12.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronchbach Alpha</i>	64
13.	Nilai <i>Full Collinearity VIF</i>	65
14.	Nilai <i>R-Squared</i>	67
15.	Effect Size.....	68
16.	Nilai <i>Q-Squared</i>	68
17.	Evaluasi Model <i>Goodness of Fit</i>	69
18.	Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Model Pengukuran.....	72
19.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
20.	Nilai Koefisien Jalur dan Signifikansi Variabel Mediasi.....	76



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia pada Tahun 2021	2
2.	Kategorisasi Media dari Sisi Pengendalian Perusahaan.....	17
3.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	29
4.	Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel Pengaruh E-WOM pada Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen	31
5.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Penelitian.....	42
6.	Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Indikator Reflektif.....	43
7.	Variabel Pendapat Konsumen dengan Indikator Reflektif.....	43
8.	Variabel Konten <i>Instagram</i> dengan Indikator Reflektif	43
9.	Variabel Kepercayaan Konsumen dengan Indikator Formatif.....	44
10.	Variabel Keputusan Pembelian dengan Indikator Reflektif.....	44
11.	Konstruksi Diagram Alur Penelitian.....	45
12.	Profil Instagram Bos Sayur Malang.....	52
13.	Struktur Organisasi Bos Sayur Malang.....	52
14.	Diagram Koefisien Jalur dan Signifikan.....	66
15.	Diagram Jalur.....	71
16.	Konten postingan/feeds pada akun <i>instagram</i> Bossayur.id	81
17.	Pembelian oleh konsumen di Bossayur.id	83
18.	Ulasan dari konsumen melalui instastory yang menandai <i>instagram</i> Bossayur.id.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	97
2.	Hasil Tabulasi Data.....	105
3.	Hasil Analisis WarpPLS 7.0.....	109



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet saat ini di Indonesia sedang berkembang pesat dan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari yang digunakan untuk membantu masyarakat sebagai sumber informasi. Melalui internet masyarakat dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat, bertukar informasi, berita, dan hal lainnya. Dilihat dari data statistik, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin lama akan semakin bertambah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, hal tersebut berarti sebanyak 73,7% pengguna internet dari banyaknya jumlah populasi penduduk.

Pesatnya perkembangan internet dan luasnya jangkauan internet menyebabkan penggunaan internet meningkat dan penyebaran informasi semakin mudah. Maraknya penggunaan media sosial menjadi salah satu alasan tertinggi mengapa seseorang menggunakan internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019), sebagian pengguna aktif media sosial adalah mahasiswa dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial selama 1-6 jam dalam sehari. Sebagian besar pengguna media sosial memanfaatkan lebih dari satu jenis *platform* media sosial dan ada salah satu yang akan menjadi *platform* yang menjadi favorit. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan yaitu *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *facebook*, *line*, *twitter*, *telegram*, *linkedin*, dan *skype*.

Masyarakat melakukan beberapa aktivitas di media sosial, seperti mengirimkan pesan, menjalin hubungan antar individu, menciptakan konten maupun melakukan kegiatan pemasaran berbasis *online*. Seperti halnya dengan pernyataan Setiadi (2016) yang menyatakan bahwa media sosial sejatinya memang berperan sebagai media dalam bersosialisasi dan berinteraksi serta tak bisa dipungkiri saat ini memiliki peran penting dalam pemasaran dimana orang lain dapat melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai sebuah produk sebagai konsumen. Media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi yang mendukung pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial

banyak memiliki keunggulan bagi para konsumen dan pelaku bisnis, dimana pelaku bisnis dapat menghemat biaya, dapat melakukan transaksi selama 24 jam dengan konsumen, memasarkan produk dalam negeri maupun luar negeri serta memudahkan konsumen untuk memilih produk tanpa langsung datang ke toko.



Gambar 1. Pengguna *Instagram* di Indonesia pada Tahun 2021

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan khususnya bagi generasi muda. Berdasarkan gambar 1 grafik pengguna *instagram* di Indonesia pada tahun 2021 yang diperoleh dari napoleoncat.com yang menunjukkan data usia, jenis kelamin serta jumlah pengguna media *instagram* yang diakses pada 2021, jumlah pengguna *instagram* di Indonesia sampai di bulan Januari 2021 sebanyak 82,32 juta jiwa yang merupakan 30% dari seluruh populasi. Mayoritas pengguna *instagram* tersebut adalah wanita dengan persentase sebanyak 52,6% dan orang yang berusia 18 hingga 24 tahun adalah pengguna terbesarnya. *Instagram* merupakan sebuah media sosial yang digunakan dalam hal berbagi konten visual berupa foto dan video. Banyak generasi muda yang membagikan segala hal di akun *instagram* nya untuk mengikuti tren masa kini, dimulai dari membagikan aktivitas yang dilakukan sehari-hari seperti pakaian yang sedang dikenakan, cafe yang sedang dikunjungi, barang yang telah dibeli, sampai hidangan yang akan dimakan.

Perkembangan teknologi khususnya media sosial *instagram* saat ini juga telah banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai pemenuhan

kebutuhan sehari-hari, kesehatan dan pola hidup yang sehat dengan mengkonsumsi makanan sehat seperti buah dan sayur. Bahkan pengguna *instagram* menjadikan media sosial ini sebagai media pemasaran produk tersebut.

Pembelian sayuran secara *online* saat ini sudah menjadi tren di kalangan masyarakat dimana memudahkan ibu rumah tangga, mahasiswa dan lainnya.

Pengetahuan masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi sayuran bagi tubuh semakin bertambah karena semakin mudahnya memperoleh dan berbagi informasi dari satu orang ke orang lainnya. Informasi-informasi mengenai kesehatan, pentingnya mengkonsumsi sayuran dan menjual sayuran di *instagram* sudah banyak, salah satunya adalah akun *instagram* Bos Sayur Malang ([bossayur.id](https://www.instagram.com/bossayur.id)).

Bos Sayur merupakan bisnis *online* berbasis produk pertanian di Kota Malang yang tergolong baru terjun ke dunia bisnis, tetapi saat ini Bos Sayur sudah memiliki pengikut sekitar 4.000 *followers* dan interaksi yang cukup tinggi di akun *instagram* nya, seperti review *online* di *snapgram*, memberi komentar di *feeds instagram* [bossayur.id](https://www.instagram.com/bossayur.id) dan menandai postingan dengan [bossayur.id](https://www.instagram.com/bossayur.id). Namun, penjualan dari [bossayur.id](https://www.instagram.com/bossayur.id) dikatakan belum mencapai target yaitu target penjualan 30 pengiriman setiap hari tetapi saat ini penjualan rata-rata hanya sebanyak 12 pengiriman setiap harinya. Permasalahan tersebut dapat dipengaruhi oleh strategi dalam komunikasi pemasaran produk, sehingga akan berdampak pada volume penjualan.

Pada perusahaan *online* tidak mudah dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian begitu saja mengingat banyaknya pesaing bisnis yang pastinya juga menawarkan produk sejenis dengan berbagai layanan dan promosi yang lebih baik dan menarik. Persaingan bisnis produk secara *online* mendukung pelaku usaha untuk melakukan strategi dalam memikat minat konsumen dengan menerapkan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dengan melihat dari persepsi dan interaksi dari pengguna *instagram* terhadap produk. *Word of mouth* merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk berbagi informasi tentang pengalaman seseorang mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Tidak bisa dipungkiri kekuatan dari bentuk komunikasi *word of mouth* berpengaruh besar dalam mengembangkan tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Pada saat ini, *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma dimana komunikasi *word of mouth* sekarang tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut dengan orang yang telah dikenal, namun *word of mouth* saat ini telah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Prayustika, 2016).

Sebagian orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan metode promosi lainnya yang sifatnya lebih formal karena konsumen merasa pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi. Hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, namun adanya faktor penghambat dan keraguan oleh seseorang saat ingin melakukan pembelian seperti ketika seseorang melihat banyaknya review negatif dari pengalaman konsumen lain maka akan timbul keraguan terhadap keputusan pembelian produk tersebut dan begitupun sebaliknya. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian suatu produk dikarenakan kepercayaan merupakan suatu hal yang menjadi motivasi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* ataupun tidak melakukannya. Jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi atas sebuah produk yang diperjualbelikan (Anandita & Saputra, 2015).

Pada penelitian sebelumnya terkait *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2018) menjelaskan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Sushi Tei Jakarta melalui beberapa indikator yaitu kualitas rasa, layanan, harga dan suasana nyaman yang di rasakan oleh konsumen sebelumnya ketika berada di sebuah restoran. Dari penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui penerapan strategi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Bos Sayur dikarenakan interaksi yang dilakukan Bos Sayur dengan konsumen *instagram* cukup tinggi sehingga konsumen akan melihat persepsi dan rekomendasi dari konsumen lain akan sebuah produk. Sebagian orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut karena konsumen merasa lebih jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi sehingga akan timbul keputusan pembelian.

Pemasaran mulut ke mulut secara *online* dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dengan melihat persepsi dan rekomendasi konsumen lain sehingga

akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Tinggi rendahnya penyebaran informasi dan persepsi masyarakat mengenai kualitas dan pelayanan produk Bos Sayur dalam *instagram* sebagai bentuk komunikasi e-WOM akan menarik kepercayaan konsumen atas produk dari Bos Sayur tersebut dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjelasan diatas menjadikan gap dari penelitian sebelumnya, dimana komunikasi pemasaran e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya kepercayaan konsumen, sehingga peneliti melihat bahwa adanya variabel kepercayaan konsumen adalah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur (@bossayur.id) Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan internet dan media sosial memudahkan dalam penyebaran informasi. . Media sosial merupakan sarana bagi seseorang ataupun sekelompok orang untuk melakukan beragam aktivitas seperti mengirimkan pesan, menjalin hubungan antar individu, menciptakan konten dan juga melakukan kegiatan pemasaran berbasis *online*. Penggunaan media sosial banyak memiliki keunggulan dalam pemasaran secara *online* bagi para konsumen dan pelaku bisnis, dimana pelaku bisnis dapat menghemat biaya, dapat melakukan transaksi selama 24 jam dengan konsumen, memasarkan produk dalam negeri maupun luar negeri serta memudahkan konsumen untuk memilih produk tanpa langsung datang ke toko. Media sosial *instagram* menjadi salah satu media *online* yang banyak digunakan saat ini dikarenakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan konten visual berupa gambar dan video khususnya oleh generasi muda. Seiring berjalannya waktu, beberapa orang sudah menyadari bahwa *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media dalam kegiatan pemasaran suatu produk (Handika *et al.*,2018).

Bos Sayur merupakan toko *online* yang menawarkan produk bidang pertanian, dimana kegiatan pemasarannya dilakukan melalui media sosial seperti *website* dan *instagram*. Bos Sayur menawarkan berbagai jenis produk yaitu

dan produk utamanya adalah sayuran. Sebagian besar kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Bos Sayur melalui *instagram* (@bossayur.id) seperti penyebaran informasi dan transaksi jual beli. Bos Sayur memiliki cukup banyak pengikut yaitu sekitar 4.000 *followers* dan interaksi yang cukup tinggi dengan konsumen. Namun demikian, penjualan Bos Sayur belum mencapai target yaitu Bos Sayur memiliki target penjualan sebanyak 30 pengiriman setiap hari tetapi saat ini penjualan rata-rata hanya sebanyak 12 pengiriman setiap harinya. Permasalahan dalam kegiatan pemasaran dapat dipengaruhi oleh penerapan strategi komunikasi pemasaran, sehingga akan berdampak pada volume penjualan.

Persaingan bisnis produk secara *online* mendukung pelaku usaha untuk melakukan strategi dalam memikat kepercayaan dan minat konsumen dengan menerapkan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth*. Pemasaran suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* (*electronic word of mouth*) merupakan salah satu saluran komunikasi yang efisien dan efektif dikarenakan salah satu media komunikasi pemasaran untuk berbagi informasi tentang pengalaman seseorang mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2016) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan pangan. *Electronic word of mouth* digunakan sebagai salah satu strategi sebagai media promosi dalam mengembangkan usahanya. Komunikasi pemasaran dengan e-WOM yang terdiri dari informasi dan ulasan dari konsumen bertujuan agar konsumen akan melakukan pembelian. Akan tetapi, hal tersebut tidak akan terjadi bilamana konsumen tidak memiliki kepercayaan akan produk atau toko tersebut.

Dalam sebuah pemasaran, diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk keberlanjutan sebuah bisnis yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Transaksi yang dilakukan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila adanya kepercayaan diantara pihak-pihak terkait. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau toko maka semakin tinggi juga tingkat pembelian niat dari konsumen (Gefen dan Straub dalam Mahkota *et al.*, 2014). Berdasarkan

uraian diatas, komunikasi pemasaran e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika adanya kepercayaan konsumen, sehingga variabel kepercayaan konsumen adalah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur?
2. Bagaimana pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap kepercayaan konsumen sayuran di Bos Sayur?
3. Bagaimana pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur?
4. Bagaimana pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur?
5. Bagaimana pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen di Bos Sayur?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini ditetapkan batasan masalah yang digunakan untuk menghindari luasnya pokok bahasan yang dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan pengamatan pada akun *instagram* Bos Sayur (@bossayur.id) dan produk yang diamati adalah produk sayuran yang sudah pernah dibeli oleh konsumen di Bos Sayur.
2. Sampel penelitian merupakan pengguna *instagram* yang mengikuti akun *instagram* Bos Sayur (@bossayur.id) hingga bulan Februari 2021.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* yaitu variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram*, serta variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap kepercayaan konsumen sayuran di Bos Sayur.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen di Bos Sayur.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *electronic word of mouth*.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membuat konsumen lebih mengenal dan mengetahui sejauh mana bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bos Sayur.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian mengenai pemasaran melalui *electronic word of mouth* dalam bidang pertanian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan penelitian terdahulu, peneliti mencari referensi dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan penelitian terdahulu diperlukan dan digunakan sebagai informasi pendukung, perbandingan serta pelengkap. Berikut beberapa hasil dari penelitian terdahulu terkait *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu sebagai berikut:

Almana *et al.* (2013) melakukan penelitian tentang e-WOM yang berjudul *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di Saudi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 orang yang merupakan masyarakat Arab Saudi yang memiliki pengalaman pembelian *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuisioner yang berisi 27 pertanyaan yang menggunakan skala *likert* 5 poin dengan variabel informasi demografis, karakteristik *review online*, karakteristik *reviewer*, dan *website* yang disajikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa warga Saudi sangat dipengaruhi oleh e-WOM, dan sebagian besar bergantung pada forum *online* saat membuat keputusan untuk membeli produk melalui internet. Komentar dan ulasan merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian dan lebih dari 80% konsumen membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian *online*.

Penelitian lain tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Utami *et al.* (2016) dengan judul *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjas Bandung*. Tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung dengan responden yang diteliti sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian di café tersebut. Penelitian bersifat kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal menggunakan analisis linear sederhana. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic*

word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempoldan Kopi Anjis dan berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 46,92% terhadap keputusan pembelian.

Akbar *et al.* (2018) melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Sushi Tei. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuisioner atau angket. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi *Electronic Word Of Mouth*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ivan Sindunata (2018) berjudul *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.Com* dengan tujuan menganalisa pengaruh e-WOM yang terdiri atas variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Penelitian bersifat kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan dengan dewasa dan yang pernah melakukan pembelian *voucher* hotel di agoda.com minimum sekali dalam kurun waktu satu tahun terakhir dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa adjusted R^2 sebesar 0,403, yang berarti bahwa variabel-variabel e-WOM memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian. Namun apabila dilihat secara parsial variabel *intensity* dan variabel

valence of opinion (X1 dan X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com dan *content* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suciati *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Online Sate Taichan Goreng melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan *path analysis* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang mengetahui sosial media instagram *instagram* Sate Taichan Goreng, berusia 15 tahun, dan pernah membeli Sate Taichan Goreng. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,412 dan sebesar 0,401 terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian Sate Taichan Goreng di Kota Bandung.

Penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut mencakup metode, alat analisis, variabel dan indikator, produk serta lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya adalah semuanya membahas tentang pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian secara *online*. Perbedaannya adalah alat analisis yang digunakan. Pada telaah penelitian terdahulu terlihat beberapa peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dan *path analysis*, sedangkan peneliti menggunakan alat analisis SEM PLS. Perbedaan lainnya terdapat pada media sosial atau *e-commerce* yang digunakan dimana penelitian sebelumnya menggunakan agoda.com sebagai media menyebarkan informasi sekaligus sebagai tempat konsumen memberikan ulasan, sedangkan peneliti menggunakan media sosial *instagram* karena *instagram* merupakan salah satu media sosial yang

sering diakses oleh masyarakat. Selain itu, pada penelitian terdahulu menganalisis secara langsung pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen yang menghubungkan e-WOM dan keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu juga dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi atau perantara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Komunikasi yang Dimediasi Komputer (*Computer Mediated Communication*)

Perkembangan teknologi mendorong perubahan cara berkomunikasi masyarakat. *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan kegiatan komunikasi untuk mengatasi interaksi antar manusia yang terkendala jarak dan waktu sehingga menggunakan komputer dan jaringan sebagai perantara komunikator dan komunikan. Menurut Littlejohn dan Foss dalam Widiarsari (2016), *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah proses komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital atau segala bentuk komunikasi yang diubah menjadi bentuk yang dapat dikelola oleh sistem komputer. Perbedaan kegiatan CMC dengan kegiatan terkait komputer lainnya adalah hal yang dimediasi yaitu komunikasinya, baik komunikasi *one to one* ataupun *many to many*.

Menurut Widiarsari (2016), *Computer Mediated Communication* (CMC) dibedakan menjadi *synchronous* dan *asynchronous* berdasarkan waktu interaksinya. CMC *synchronous* terjadi ketika para komunikan baik *sender* maupun *receiver* membaca dan menanggapi pesan bersamaan dengan penciptaan pesan. *Synchronous* mensyaratkan perhatian yang simultan dari masing-masing partisipan. Sedangkan, *asynchronous* terjadi ketika terdapat jarak antara penciptaan konten dengan konsumsi konten. Selain itu, terdapat beragam konsep terkait CMC dengan kelemahan dan kelebihan dari sudut pandang yang berbeda-beda. Fokus riset CMC dapat dikategorikan ke dalam tiga konteks, yaitu konteks intrapersonal, konteks interpersonal, dan komunikasi kelompok. Konteks intrapersonal berkaitan erat dengan komunikan sebagai pengirim (*sender*) maupun penerima (*receiver*). Konteks interpersonal berkaitan dengan bagaimana individu saling menanggapi satu sama lain dalam sebuah *platform* yang dimediasi oleh

komputer. Yang terakhir konteks komunikasi kelompok yang mendiskusikan pengaruh interpersonal dan interpersonal dalam CMC untuk tujuan kolaborasi kelompok kerja.

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak pilihan kepada masyarakat dalam melakukan komunikasi secara personal. Penggunaan media sosial merupakan bagian pola *Computer Mediated Communication* (CMC) yang dimediasi oleh jaringan internet untuk berinteraksi sosial sehari-hari. Menurut Spitzberg dalam Akhsan & Ramadhan (2020), terdapat beberapa faktor yang membentuk dasar dari model kompetensi komunikasi yang dimediasi komputer, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor individu, faktor pengguna yang dapat dikaitkan dengan teknologi CMC, yakni :

a. Motivasi

Komunikator akan termotivasi untuk lebih efektif dalam memaksimalkan atau mengaktifkan potensi dalam hal pengetahuan maupun keterampilan yang akan membuat tampak lebih kompeten ketika berinteraksi dengan orang lain. Motivasi juga dikaitkan dengan perilaku yang diarahkan pada tujuan yang membuat individu sadar akan proses komunikasi.

b. Pengetahuan

Pengetahuan dikaitkan dengan keakraban pengguna dengan teknologi komputer dan telekomunikasi, pengalaman dalam CMC, serta kesadaran akan perilaku saat menggunakan CMC untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Pengetahuan bukan jaminan keefektifan dan kesesuaian dalam CMC.

c. Keterampilan

Keterampilan merupakan perilaku berulang yang biasanya didorong oleh tujuan dan disengaja serta memfasilitasi pemanfaatan berbagai jenis pengetahuan untuk mencapai tujuan dalam CMC. Keterampilan yang terkait dengan kompetensi dalam CMC adalah perhatian, ketenangan, koordinasi dan ekspresivitas.

2. Faktor media

- a. Interaktivitas CMC, berkaitan dengan kompetensi CMC untuk fungsi yang berfokus secara sosiologis dan hubungan
- b. Kemampuan beradaptasi, merupakan kemampuan dari pengguna untuk menggunakan CMC
- c. Efisiensi Media, berkaitan dengan fungsi informasi pada kompetensi CMC

3. Faktor pesan

- a. Orientasi tugas, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kompetensi CMC
 - b. Orientasi sosial emosional, merupakan pengaruh dan fungsi pesan dengan tujuan fungsional probadi secara positif yang berkaitan dengan kompetensi CMC
 - c. Keterbukaan, merupakan ketersinambungan faktor kontekstual dengan faktor media yang berkaitan dengan kompetensi CMC
4. Faktor Kontekstual, faktor yang berkaitan dengan CMC adalah budaya, kronologis, relasional, lingkungan, dan fungsional.

2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

2.3.1 Pemasaran

Pada dasarnya semua orang pernah melakukan kegiatan pemasaran atau setidaknya melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan pemasaran pada umumnya dilakukan oleh pihak penjual dalam menyampaikan pesan atau keinginan kepada konsumen dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai. Perusahaan berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran, dimana perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa berusaha agar produk atau jasa tersebut diterima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta konsumen bersedia membeli secara berulang. Rangkaian kegiatan pemasaran berupa kegiatan-kegiatan dalam merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen (Sumarwan & Tjiptono, 2019).

Menurut Firmansyah (2019), pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa dapat sesuai dengan

kebutuhannya dan produk atau jasa tersebut terjual sendiri. Pada umumnya hal-hal yang dipasarkan oleh pemasar berupa 10 tipe entitas, sebagai berikut :

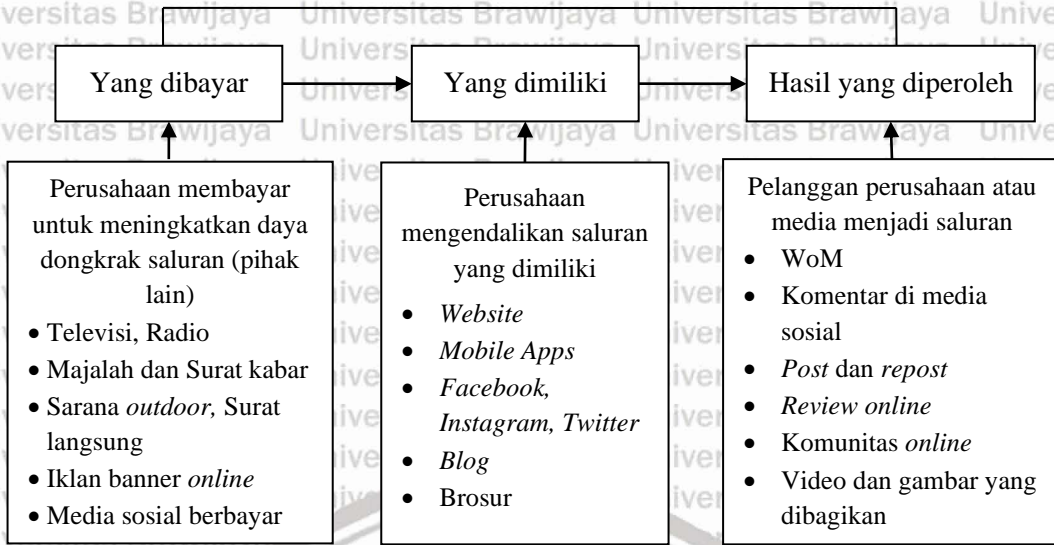
1. Barang, merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran di kebanyakan negara, seperti kulkas, televisi, produk makanan segar, dan lainnya.
2. Jasa, ketika perekonomian semakin maju akan semakin meningkatkan proporsi kegiatan yang berfokus pada bidang produksi jasa. Jasa mencakup pekerjaan seperti dokter, akuntan, pekerjaan maskapai udara, perhotelan, penyewaan mobil, dan sebagainya.
3. Acara, pemasar dapat mempromosikan acara-acara khusus seperti pameran, pertunjukan seni, olimpiade, dan sebagainya.
4. Pengalaman, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman. Contohnya pelanggan dapat mengunjungi negri dongeng, kapal bajak laut, rumah hantu, dan sebagainya.
5. Orang, pemasaran selebriti telah menjadi bisnis yang penting dan besar. Artis, musisi, dan professional lainnya memiliki seorang agen, manajer pribadi atau agen-agen kehumasan yang membantu dalam pemasaran dirinya.
6. Tempat, suatu lokasi yang berupa kota, negara bagian, dan lainnya yang aktif dan berkesan sehingga menarik turis, pabrik, kantor, pusat perusahaan dan pemukiman baru.
7. Properti, merupakan hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi) yang diperjualbelikan dan hal ini menuntut aktivitas pemasaran, seperti rumah, apartemen, dan sebagainya.
8. Organisasi, organisasi berusaha secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya.
9. Informasi, merupakan apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan dengan harga tertentu kepada pihak tertentu.
10. Ide, setiap penawaran pasar mengandung suatu ide/gagasan dasar, dimana produk dan jasa dapat menjadi perantara untuk menyampaikan ide.

2.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menjadi saluran dalam menarik konsumen atau khalayak untuk menjadi sadar, kenal dan ingin membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Hasan (2009), komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar terhadap produk yang dijual. Pemahaman oleh konsumen mengenai apa yang ditawarkan dan dipasarkan oleh perusahaan akan dipengaruhi melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat, dimana komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana. Bentuk komunikasi yang rumit akan mendorong penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang jelas dan matang. Menurut Firmansyah (2020), dalam memasarkan barang atau jasa dalam suatu perusahaan diperlukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai dan menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Keller dalam Hasan (2009), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan bentuk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Dari elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan pemakaian media dalam mengoptimalkan pemasaran dari perusahaan. Menurut Belch dan Belch dalam (Suryani *et al.*, 2020), diklasifikasikan sebagai berikut :



Gambar 2. Kategorisasi Media dari Sisi Pengendalian Perusahaan

Berdasarkan gambar diatas, perusahaan dapat mengembangkan dan mengoptimalkan media yang dimiliki perusahaan untuk dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan. Ada perusahaan yang harus membayar media yang digunakan seperti televisi, radio, majalah, media sosial berbayar dan sebagainya untuk meningkatkan pemasaran dan ada perusahaan yang memanfaatkan media yang dimiliki sendiri seperti *website*, *mobile apps*, *instagram* dan sebagainya. Dengan memadukan keduanya, perusahaan akan memperoleh dampak berupa terjadinya WOM (komunikasi dari mulut ke mulut), komentar dari konsumen, *review* produk dari konsumen, postingan dari konsumen dari media *online*, dan sebagainya sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin meluas.

2.3.3 Pemasaran *Online*

Perkembangan teknologi informasi sudah memasuki berbagai aspek dalam kehidupan, termasuk dalam aspek pemasaran. Berbagai kegiatan pemasaran telah memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya baik perusahaan kecil maupun besar. Perusahaan saat ini telah menerapkan teknologi dan internet pada strategi dan media pemasarannya. Kegiatan pemasaran secara *online* dengan internet dapat memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara global dengan cepat dengan dalam waktu singkat serta dapat meminimalisir biaya. Menurut Kotler dalam Fadly & Utama (2020), pemasaran *online* merupakan proses strategi yang dilakukan perusahaan yang berfokus pada penjualan barang,

jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung. Pemasaran *online* menggunakan media internet sebagai kegiatan transaksi yang tergolong mudah dan efisien oleh sebagian kalangan khususnya kalangan generasi muda dengan menggunakan ATM, *m-banking* ataupun berbagai *e-money* lainnya, memudahkan masyarakat yang hanya sekedar ingin melihat maupun membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko, serta sistem pengiriman yang menggunakan jasa pengiriman yang membantu konsumen dengan adanya sistem pemasaran *online* ini.

Perusahaan memiliki keuntungan dan kerugian dalam melakukan kegiatan pemasaran *online*. Keuntungan dari pemasaran *online* yaitu perusahaan dapat menargetkan pelanggan secara spesifik, biaya yang dikeluarkan untuk memulai pemasaran *online* lebih murah, dapat menghitung tingkat konversi dengan mudah dimana dalam media *online* dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk karena iklan yang telah dijalankan, dapat membantu dalam membangun komunitas dengan konsumen yang akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan, dan pemasaran *online* memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu dengan bantuan berbagai jenis metode pembayaran. Selain itu, pemasaran *online* tentu saja memiliki kekurangan yaitu resistensi konsumen membeli secara *online* seperti ketakutan konsumen pada saat pembayaran dan pengiriman, sistem pembayaran yang dirasakan rumit oleh konsumen, dan tidak semua kalangan yang memahami berbelanja secara *online* seperti kalangan orang tua yang hanya sedikit menggunakan internet sebagai media transaksi (Sarastuti, 2017).

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah hal-hal mendasar yang merupakan aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lainnya. Menurut Rumondang *et al.* (2020) secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen bersifat rasional

adalah perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yang mengedepankan aspek konsumen secara umum seperti kebutuhan atau kepentingan sedangkan perilaku konsumen bersifat irasional tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan yang mudah terbujuik oleh diskon atau *marketing* dari suatu produk.

Berikut ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional (Rumondang *et al.*, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan kegunaan yang optimal
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harga sesuai dengan kemampuan konsumen

Berikut beberapa ciri-ciri perilaku konsumen bersifat irrasional (Rumondang *et al.*, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan promosi di media cetak atau elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang yang bermerk dan terkenal
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dikarenakan gengsi semata.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Setiadi, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan mengkompromikan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang dipelajari secara terus-menerus.

- b. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian kecil dari kebudayaan yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Subbudaya dapat dibedakan menjadi kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- c. Kelompok sosial

Kelompok sosial merupakan kelompok yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat) dan kelompok sekunder yang cenderung memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan dan perkumpulan profesional).

b. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh penting dalam perilaku seseorang terhadap pembelian suatu produk. Pelaku pasar mengidentifikasi peran dan pengaruh anggota keluarga seperti suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan pelayanan yang berbeda.

c. Peran dan Status

Umumnya seseorang berpartisipasi dalam suatu kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi, dimana posisi seseorang tersebut dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang-orang biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat menjalani hidupnya. Konsumsi, pakaian, dan rekreasi seseorang seringkali berhubungan dengan umur dan juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga (*familylife cycle*).

b. Pekerjaan

Perusahaan berusaha mengidentifikasi pekerjaan dari konsumen dimana pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan pendapatan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, dimana kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan respons terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Setiap orang memiliki perilaku yang cenderung konsisten dengan konsep dirinya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari dan memenuhi kepuasan dari kebutuhan. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman dan beberapa bersifat psikogenik seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang untuk mempercayai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan suka atau tidak, dan kecenderungan yang relative konsisten terhadap suatu obyek.

2.5 Media Sosial Instagram

Perkembangan internet semakin pesat sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat yang dapat diakses melalui telephone seluler sehingga penggunaan

media sosial pun semakin diminati dengan beraneka macam jenis dan fasilitas dari media sosial tersebut. Menurut Siswanto (2013), media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk berupa barang ataupun jasa dan lainnya. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi sudah digunakan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan bahkan beberapa pelaku usaha hanya memiliki media sosial sebagai media pemasarannya namun tetap eksis dalam persaingan.

Media sosial merupakan media yang memudahkan komunikasi dalam pemasaran antara pengusaha dengan siapapun seperti konsumen, mitra, dan pihak lainnya yang berkepentingan dengan tidak mengenal jarak dan waktu (Merril *et al.* dalam Purwidiatoro *et al.*, 2016). Media sosial sangat berpengaruh untuk menemukan konsumen, membangun *image* produk hingga sampai pada membantu dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwidiatoro *et al.* (2016) salah satu media sosial yang cenderung diminati sebagai media pemasaran adalah *instagram* karena kemudahannya membagikan informasi dalam memposting tampilan visual berupa foto dan video untuk menarik perhatian dari target pasar. Namun, disayangkan pada media sosial *instagram* durasi video hanya dibatasi 15 detik untuk *insta story* dan satu menit video serta 10 foto untuk postingan.

Media sosial *instagram* memiliki 5 menu utama guna untuk memudahkan penggunaannya, antara lain (1) *home page*, merupakan halaman utama yang berisikan foto atau video dari pengguna lain yang diikuti (*follow*), (2) *comments*, merupakan foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna dan pengguna lain dapat memberikan komentar pada kolom komentar yang tersedia, (3) *explore*, merupakan kumpulan foto atau video yang mendapatkan banyak like sehingga populer, (4) profil, merupakan informasi pengguna, dan (5) *news feed*, merupakan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna *instagram*. Selain itu, terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pengguna di *instagram* yaitu aktivitas *follow* yang merupakan aktivitas pengguna *instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lain dengan cara saling *follow* akun *instagram*,

aktivitas *like* yang merupakan fitur untuk pengguna menyukai video atau foto yang telah diunggah pengguna lain, aktivitas komentar yang merupakan aktivitas memberikan pendapat terhadap video atau foto pengguna lain, dan *mention* untuk menandai pengguna lain (Atmoko dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Nabila *et al.* (2020), penggunaan media sosial *instagram* dalam kegiatan pemasaran dikatakan efektif karena memiliki beberapa kelebihan sebagai sebuah media pemasaran secara *online*. Beberapa kelebihan *instagram* antara lain banyak diminati oleh banyak kalangan, lebih mudah dibandingkan media lainnya dikarenakan rata-rata penduduk di Indonesia sudah memiliki *instagram*, di *instagram* kualitas gambar atau foto lebih bagus dan lebih *simple* dalam memilih barang, dapat menjangkau berbagai kalangan dari remaja hingga dewasa, lebih cepatnya penyebaran informasi mengenai pemasaran dikarenakan pengguna *instagram* sudah banyak dan menjadi lebih mudah dalam mencari pelanggan, tampilan *instagram* sederhana dan tidak rumit, serta memiliki fitur yang menarik.

Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, antara lain *advertising on instagram*, *linking accounts*, *instagram business tools*, dan *branded content on instagram* (Ardiansah & Maharani, 2020).

1. Advertising on Instagram

Advertising on instagram merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk membuat dan menampilkan konten promosi pada halaman utama *instagram*. Fitur ini membuat banyak pengguna *instagram* dapat melihat akun *instagram* serta produk yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha tersebut dan fitur ini membutuhkan biaya yang tergolong murah bagi pelaku usaha.

2. Linking Accounts

Linking account merupakan fitur yang berguna untuk menautkan beberapa akun media sosial ke akun *instagram*. Hal tersebut mempermudah suatu usaha dalam menjalankan *social media marketing* dikarenakan unggahan pada akun *instagram* dalam terunggah secara otomatis pada akun media sosial lainnya yang sudah ditautkan.

3. Instagram Business Tools

Instagram Business Tools terdiri dari 2 fitur yaitu *business profile* dan *shopping on instagram*. *Business profile* adalah sebuah fitur yang menghubungkan akun *instagram* dengan halaman bisnis *facebook*. Melalui fitur tersebut, pelaku usaha mendapatkan *insight* mengenai para pengikut dan respon terhadap unggahan, mempromosikan konten, dan memungkinkan untuk menambahkan informasi penting pada profil *instagram* seperti alamat bisnis dan info kontak. *Shopping on instagram* adalah sebuah fitur yang menyediakan etalase menarik bagi para pelaku usaha sehingga konsumen dapat mengeksplor produk dengan sekali tekan.

4. Branded content on Instagram

Branded content on instagram merupakan fitur yang mempermudah para *content creator* untuk mengomunikasikan kerja sama dengan sebuah bisnis. Para *content creator* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi dapat mengakses fitur ini dan memiliki akses untuk melihat *insight* serta akan menerima notifikasi dalam akun *instagram* apabila menemukan konten yang tidak sesuai dengan kebijakan.

2.6 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan salah satu media komunikasi pemasaran untuk saling berbagi informasi yang berisi pendapat atau pengalaman mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang yang dikenal ataupun tidak dikenal melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Penyebaran informasi melalui eWOM merupakan perkembangan dari bentuk WOM, dimana canggihnya teknologi dan perkembangan internet mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Komunikasi WOM dalam menyampaikan informasi dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*), namun komunikasi e-WOM bersifat *online* dalam menyampaikan informasi dan memiliki aksebilitas yang tinggi sehingga dapat mencapai dan mempengaruhi lebih banyak orang. Menurut Pursiainen dalam Prayustika (2017), terdapat beberapa karakteristik dari e-WOM yang menjadi perbandingan antara komunikasi WOM dan e-WOM yaitu:

1. Komunikasi e-WOM dapat terjadi tanpa adanya komunikasi *face to face* (tatap muka secara langsung). Semua pengalaman dan opini dapat diinformasikan dalam bentuk tulisan.
2. Komunikasi e-WOM tidak terbatas pada ruang dan waktu, dimana tidak harus terlibat secara langsung untuk dapat memahami suatu informasi karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Hal tersebut menjadikan e-WOM sebagai sumber yang paling disukai konsumen untuk mencari referensi produk.
3. Jaringan komunikasi e-WOM lebih luas dibandingkan dengan WOM dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas.
4. Komunikasi e-WOM tidak terlalu mementingkan keakraban pribadi sehingga konsumen tidak perlu mengungkapkan identitas pribadi sehingga konsumen menjadi lebih bebas untuk mengungkapkan opini dan pendapat terhadap suatu produk.
5. Dengan tingginya kuantitas komunikasi e-WOM, konsumen dapat menemukan rekomendasi mengenai suatu produk dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan mempercayai dari satu sumber saja,
6. Komunikasi e-WOM tersaji dalam bentuk tulisan sehingga konsumen dapat mengakses kembali informasi sesuai dengan kebutuhan.
7. Komunitas virtual memberikan pengaruh besar. Konsumen dapat berbagi informasi dan rekomendasi secara virtual dan dapat tersebar secara cepat baik di dalam maupun di luar komunitas dan tidak perlu mengeluarkan biaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.* (2010) mengenai e-WOM, dimensi-dimensi dalam e-WOM terbagi menjadi tiga, yaitu :

a. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen di sebuah situs jejaring sosial. Indikator dalam *intensity* adalah :

1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

b. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion (pendapat konsumen) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif terhadap suatu produk, jasa, atau *brand*. *Valence of opinion* bersifat positif dan negatif. Konsumen atau mantan konsumen akan memberikan ulasan positif jika konsumen merasa adanya kepuasan dan akan memberikan ulasan negatif jika konsumen merasa adanya ketidakpuasan atas produk, jasa atau pelayanannya. Indikator dalam *valence of opinion* adalah :

1. Pendapat positif dari pengguna media sosial
2. Rekomendasi dari pengguna media sosial

c. *Content*

Content (konten) adalah isi informasi dari media sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa. Indikator dari *content* adalah :

1. Informasi tentang variasi produk/jasa
2. Informasi tentang kualitas produk
3. Informasi tentang harga atau promo yang ditawarkan

2.7 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan sebuah fondasi bagi sebuah bisnis yang akan membuat suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih. Kepercayaan itu sendiri tidak akan begitu saja terjadi dan diakui oleh pihak lain, tetapi dibangun mulai dari awal dan dibuktikan. Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan satu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan dan menjalin suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala janji-janjinya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Wong *et al.*, 2017). Dalam pembelian secara *online* dengan berbagai macam strategi pemasaran, kepercayaan konsumen berpengaruh kuat terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian suatu produk dikarenakan kepercayaan merupakan suatu hal yang menjadi motivasi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* ataupun tidak melakukannya. Jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi atas sebuah produk yang diperjualbelikan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau toko maka semakin tinggi juga tingkat pembelian niat dari konsumen.

Menurut Mc Knight *et al.* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Kepercayaan konsumen mempunyai dua dimensi yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*.

a. *Trusting belief*

Trusting belief merupakan sejauh mana seseorang (konsumen) percaya dan merasa yakin terhadap orang lain (penjual toko maya) yang mana mempunyai karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Indikator pengukuran kepercayaan konsumen pada *trusting belief* adalah sebagai berikut :

1. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang (konsumen) terhadap keahlian dan kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu dalam melakukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Pelayanan tersebut dapat berupa kualitas produk, variasi merek dan produk, kesediaan produk, pengetahuan *seller* terhadap produk, upaya *seller* untuk membuat *showroom off line*, upaya untuk menyediakan *front line* khusus yang melayani konsumen, dan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan penyedia produk ternama, dan sebagainya. Inti dari *competence* adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) adalah keyakinan seseorang (konsumen) terhadap penjual untuk berperilaku dan melakukan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan tersebut berupa pelayanan yang baik dari *seller*, cepat dan ramah, memberikan jawaban yang informatif, tetap memberikan pelayanan yang baik setelah pembelian, memberikan tanggung jawab ketika *seller* melakukan kesalahan pengiriman. Inti dari *benevolence* adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang.

3. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Persepsi konsumen kepada penjual terhadap tindakan dan pelayanan yang akan dilakukan sama seperti yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Hal tersebut berupa kesesuaian kualitas produk, ketepatan estimasi

datangnya produk, kemananan dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa kesetiaan, keterkaitan, kejujuran dan kehandalan.

b. *Trust Intention*

Trust Intention merupakan suatu hal yang disengaja dimana seseorang bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Hal tersebut didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Indikator pengukuran kepercayaan konsumen pada *trusting intention* adalah sebagai berikut :

1. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

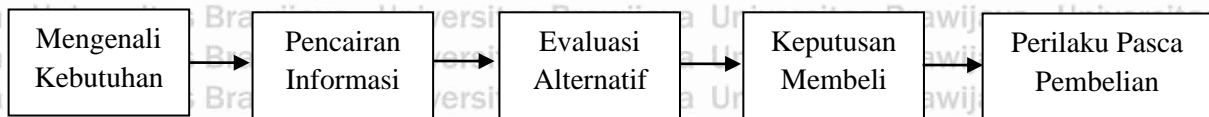
2. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator pengukuran kepercayaan konsumen yang diambil merujuk kepada pendapat Mc Knight *et al.* (2002) mengenai *trusting belief* dimana melihat seberapa besar konsumen percaya kepada penjual toko maya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Indikator pengukuran kepercayaan konsumen tersebut adalah *competence*, *benevolence*, dan *integrity*.

2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy dalam Kristiawan & Keni (2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan melakukan evaluasi atas alternatif yang diperoleh untuk melihat seberapa baik alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah penjelasan dari proses pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2019) :



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan atau kepentingan yang perlu diselesaikan. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak akan tahu produk yang harus dibeli. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, dahaga, atau lainnya dan berubah menjadi dorongan dan kebutuhan yang timbul dari rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar akan merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengetahui permasalahan yang dialami maka konsumen akan mencari tahu cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Konsumen dapat mencari sumber atau informasi dari diri sendiri maupun orang lain. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memproses informasi yang telah diperoleh dan mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi tersebut. Biasanya konsumen akan membentuk penilaian terhadap produk berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif adalah proses keputusan pembelian. Konsumen akan membuat keputusan membeli berdasarkan beberapa faktor antara lain pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat dari produk yang diharapkan. Selain itu, pada saat konsumen ingin

membuat keputusan membeli mungkin timbul faktor-faktor keadaan yang tidak terduga yang akan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen yaitu mengalami hal kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen merasa puas membeli produk tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut lagi. Konsumen yang merasa tidak puas akan mengambil beberapa tindakan, seperti konsumen akan meninggalkan atau mengembalikan produk, atau konsumen akan berusaha untuk mencari informasi mengenai produk agar tidak merasa terlalu menyesal telah membelinya.

Menurut Shareef *et al.* (2008), dimensi pengukuran dalam keputusan pembelian dalam penelitiannya adalah :

1. *Recommend* (rekomendasi)

Konsumen akan memberikan testimoni atau memberikan informasi mengenai produk yang telah dibeli kepada konsumen lain sehingga konsumen lain akan tertarik untuk membeli produk yang sejenis.

2. *Purchase frequency* (frekuensi pembelian)

Berapa kali atau seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk.

3. *Overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan)

Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk yang dapat dilihat dari kualitas, pelayanan, dan lainnya.

4. *Purchase intention* (niat membeli)

Konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. *Negatif experience online purchase* (pengalaman negatif pembelian *online*)

Pengalaman yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen setelah membeli produk tersebut.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhannya melalui internet. Penggunaan internet berperan penting dalam penyebaran informasi dan sebagai media pemasaran yang efisien dan efektif bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis dan konsumen yang membutuhkan informasi produk untuk pemenuhan kebutuhannya. Penggunaan internet sebagai media pemasaran semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti hematnya biaya pemasaran, kemudahan akses oleh pengguna internet di seluruh dunia, bertransaksi selama 24 jam, dan mempermudah konsumen melakukan pembelian tanpa perlu datang ke toko. Peran internet terhadap konsumen karena dengan adanya internet seperti media sosial mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Penggunaan *instagram* tergolong efektif dalam memasarkan produk dengan fitur-fitur yang dimiliki seperti *feeds*, *instastory*, *direct message*, dan lainnya yang memudahkan dalam penyebaran informasi, promosi, dan proses jual beli secara *online*.

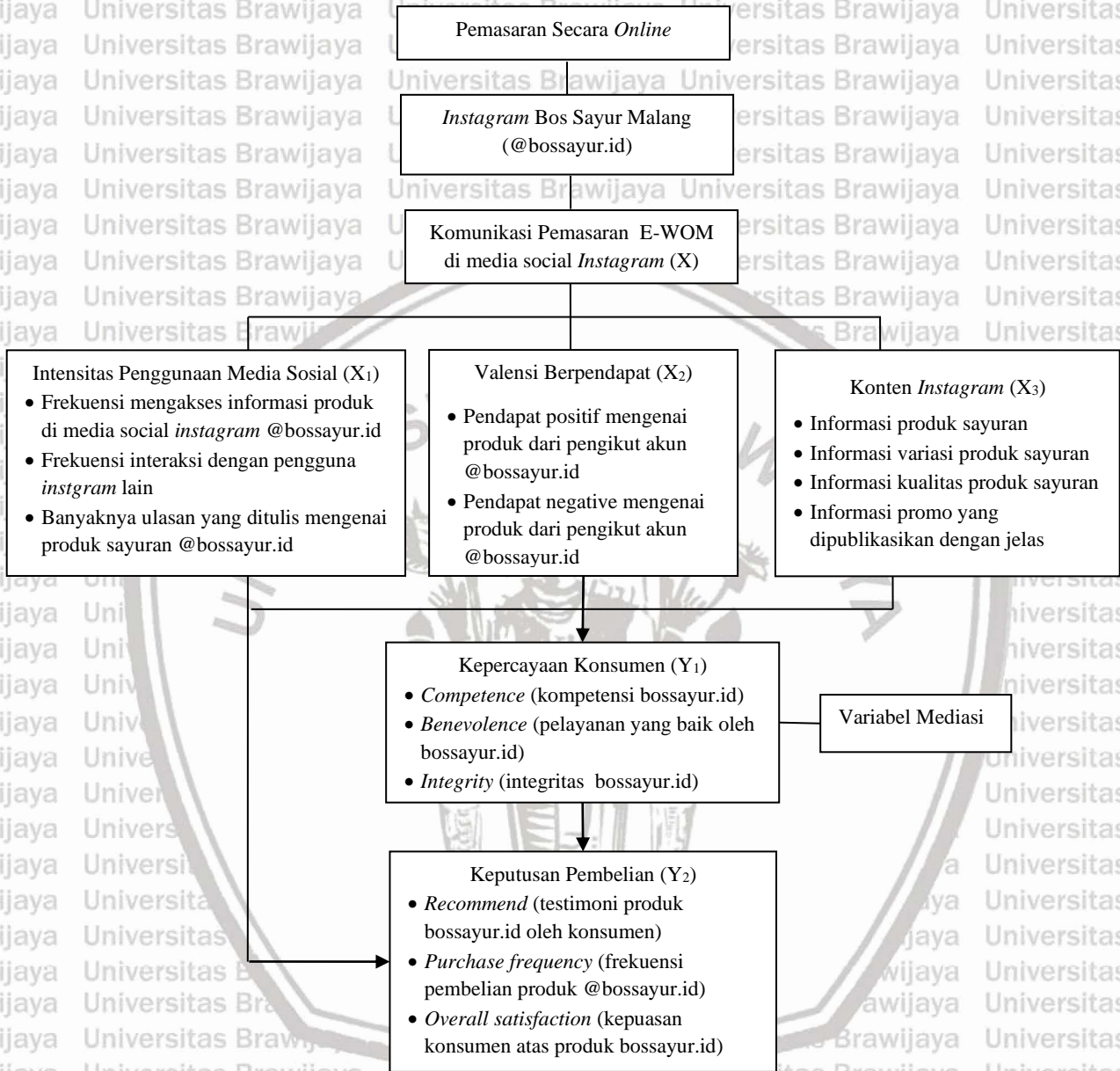
Komunikasi dan strategi pemasaran merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk pada sebuah usaha. Konsep teori yang digunakan adalah *marketing strategies* melalui media sosial yang dikemukakan oleh Goyette *et al.* (2010) dengan beberapa indikator yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dalam penerapannya di media sosial *instagram*, *intensity* (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen, jadi sesama pengguna media sosial *instagram* dapat saling berinteraksi untuk membicarakan suatu produk melalui *instagram*. *Valence of Opinion* (pendapat konsumen) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif terhadap suatu produk, jasa, atau *brand*. *Content* (konten) adalah isi informasi dari media sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Ketiga variabel tersebut tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan kondisi dimana konsumen percaya untuk berbelanja karena dapat diandalkan oleh konsumen. Menurut Mc Knight *et al.* (2002), dimensi kepercayaan konsumen adalah *competence*, *benevolence*, dan *integrity*. *Competence* (kompetensi) adalah keahlian dan kemampuan yang dimiliki satu pihak lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu tetapi pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis seperti penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain. *Benevolence* (kebaikan) adalah pelayanan terbaik yang dilakukan dan diberikan pelaku usaha kepada konsumen. *Integrity* (integritas) adalah persepsi konsumen kepada pelaku usaha terhadap tindakan dan pelayanan yang akan dilakukan sama seperti yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan beberapa alternatif yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Shareef *et al.* (2008), dimensi pembelian produk secara *online* adalah *recommend*, *purchase frequency*, dan *overall satisfaction*. *Recommended* (rekomendasi) adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk akan memberikan testimoni mengenai produk yang telah dibeli tersebut kepada konsumen lain sehingga konsumen lain akan tertarik untuk membeli produk yang sejenis. *Purchase frequency* (frekuensi pembelian) adalah berapa kali atau seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk dalam periode tertentu. *Overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan) adalah rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk yang dapat dilihat dari kualitas, pelayanan, dan lainnya.

Hubungan e-WOM dengan keputusan pembelian yaitu e-WOM akan memberikan alternatif pilihan untuk menciptakan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel e-WOM yang digunakan adalah intensitas, pendapat konsumen, dan konten media sosial *instagram* yang akan memberikan informasi, pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu produk yang akan dibeli dari pengguna media sosial *instagram* lain sebagai konsumen atau mantan konsumen

dengan variabel mediasi kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Kerangka hubungan konsep dan variabel dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Keterangan :
 ————— = Berhubungan
 —————> = Berpengaruh

Gambar 4. Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel Pengaruh E-WOM pada Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk sayuran.
2. Pendapat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk sayuran.
3. Konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk sayuran.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk sayuran.
5. Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran.
6. Pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran.
7. Konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran.
8. Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen
9. Pendapat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen
10. Konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional berfungsi untuk mengidentifikasi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dari suatu yang didefinisikan yang kaitannya dengan proses pengukuran variabel yang dijadikan acuan dalam mencari jawaban dari tujuan penelitian. Definisi operasional variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi penyebab atas beberapa perubahan dalam variabel dependen dan dilambangkan

dengan (X). E-WOM merupakan variabel independen dalam penelitian ini, dimana e-WOM merupakan penyebaran informasi yang konsumen dapatkan berupa pernyataan positif atau negatif dari pengguna lain melalui media internet.

Dimensi yang digunakan dalam e-WOM adalah :

a. Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1)

Indikator dari intensitas penggunaan media sosial yaitu :

- 1) Frekuensi mengakses informasi media sosial *instagram*
- 2) Frekuensi interaksi antara pengguna media sosial *instagram*
- 3) Banyaknya ulasan produk yang ditulis para pengguna *instagram*

b. Pendapat konsumen (X_2)

Indikator dari pendapat konsumen yaitu :

- 1) Pendapat positif dari pengguna media sosial *instagram*
- 2) Pendapat negatif dari pengguna media sosial *instagram*

c. Konten *Instagram* (X_3)

Indikator dari konten *instagram* yaitu :

- 1) Informasi mengenai produk yang sangat lengkap dan berguna
- 2) Informasi mengenai variasi produk
- 3) Informasi mengenai kualitas produk
- 4) Informasi mengenai promo dipublikasikan dengan jelas

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas atau variabel yang merespon perubahan dari variabel independen. Terdapat dua variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan konsumen (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2). Kepercayaan konsumen merupakan kondisi dimana konsumen percaya untuk berbelanja karena dapat diandalkan oleh konsumen dan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan pilihan dari beberapa alternatif pada kegiatan manusia untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

a. Kepercayaan Konsumen (Y_1)

Indikator dari kepercayaan konsumen yaitu :

- 1) *Competence*, kompetensi yang dimiliki oleh Bossayur.id dalam kualitas produk yang baik, selalu tersedia dan beragam.
- 2) *Benevolence*, pelayanan yang baik diberikan oleh Bossayur.id (cepat, ramah dan informatif).
- 3) *Integrity*, pemenuhan janji-janji yang diberikan oleh Bossayur.id kepada konsumen dalam kualitas hingga pengiriman.

b. Keputusan Pembelian (Y_2)

Indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) *Recommend*, testimoni oleh konsumen terhadap produk Bossayur.id.
- 2) *Purchase frequency*, banyaknya pembelian yang dilakukan konsumen Bossayur.id.
- 3) *Overall statisfaction*, rasa puas yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator (Skala Likert)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1)	Frekuensi mengakses informasi (X1.1)	1. Keaktifan membuka akun instagram @Bossayur.id untuk mengakses informasi dalam sehari dibandingkan dengan akun penjual sayuran lainnya	1. Tidak pernah aktif 2. Aktif 1 kali dalam seminggu 3. Aktif 2 kali dalam seminggu 4. Aktif 3 kali dalam seminggu 5. Aktif > 3 kali dalam seminggu
		Frekuensi interaksi antara pengguna (X1.2)	2. Interaksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain mengenai informasi produk sayuran dengan mengirimi <i>instastory/feeds</i> @Bossayur.id	1. Tidak melakukan interaksi 2. Berinteraksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain 1 kali 3. Berinteraksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain 2 kali 4. Berinteraksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain 3 kali 5. Berinteraksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain > 3 kali
		Banyaknya ulasan produk yang ditulis (X1.3)	3. Membicarakan produk sayuran di media sosial <i>instagram</i> dalam komentar/ <i>instastory</i>	1. Tidak pernah membicarakan produk sayuran di <i>instagram</i> 2. Membicarakan produk sayuran di <i>instagram</i> 1 kali 3. Membicarakan produk sayuran di <i>instagram</i> 2 kali 4. Membicarakan produk sayuran di <i>instagram</i> 3 kali 5. Membicarakan produk sayuran di <i>instagram</i> > 3 kali
Pendapat konsumen (X2)	Pendapat positif (X2.1)		1. Pendapat positif pengguna <i>instagram</i> lain mempengaruhi pembelian produk sayuran yang saya lakukan	1. Tidak memberi dampak 2. Dapat menciptakan kepercayaan 3. Dapat memberi dampak dan menciptakan kepercayaan 4. Dapat mempengaruhi niat beli produk sayuran 5. Dapat mempengaruhi pembelian produk sayuran
		Pendapat Negatif (X2.2)	2. Pendapat negatif pengguna lain menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk sayuran yang saya lakukan	1. Tidak memberi dampak 2. Pendapat negatif tidak membuat pengguna <i>instagram</i> lainnya menjadi ragu untuk melakukan pembelian produk sayuran 3. Pendapat negatif membuat pengguna <i>instagram</i> lainnya menjadi ragu untuk melakukan pembelian produk sayuran 4. Pendapat negatif membuat pengguna <i>instagram</i> lainnya menjadi tidak melakukan untuk melakukan pembelian produk

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator (Skala Likert)
				sayuran 5. Pendapat negatif membuat pengguna <i>instagram</i> lainnya menjadi ragu dan tidak mau melakukan pembelian produk sayuran
	Konten <i>Instagram</i> (X3)	Infomasi produk (X3.1)	1. Informasi yang diberikan oleh akun <i>instagram</i> mengenai produk sayuran sangat lengkap dan berguna	1. Informasi yang diberikan tidak lengkap dan tidak berguna 2. Informasi yang diberikan tidak berguna 3. Informasi yang diberikan lengkap 4. Informasi yang diberikan berguna 5. Informasi yang diberikan mengenai produk sayuran lengkap dan berguna
		Informasi varian (X3.2)	2. Informasi mengenai variasi produk sayuran beragam	1. Informasi yang diberikan hanya 1-5 jenis produk sayuran 2. Informasi yang diberikan 6-10 jenis produk sayuran 3. Informasi yang diberikan 10-15 jenis produk sayuran 4. Informasi yang diberikan 16-20 jenis produk sayuran 5. Informasi yang diberikan >20 jenis produk sayuran
		Informasi kualitas (X3.3)	3. Konten yang disajikan mempresentasikan kualitas produk sayuran (segar, higienis, dan warna) yang akan dibeli	1. Penampilan konten menunjukkan kualitas produk yang tidak baik 2. Penampilan konten menunjukkan kualitas produk kurang baik dari segi kesegaran, higienis, dan warna 3. Penampilan konten menunjukkan kualitas produk baik dari segi kesegaran/higenis/warna 4. Penampilan konten menunjukkan kualitas produk baik dari segi kesegaran dan higienis 5. Penampilan konten menunjukkan kualitas produk baik dari segi kesegaran, higienis, dan warna
		Informasi promo (X3.4)	4. Informasi mengenai promo produk sayuran dipublikasikan dengan jelas	1. Tidak terdapat informasi promo 2. Informasi promo hanya tertera pada <i>caption</i> saja 3. Informasi promo hanya tertera pada foto saja 4. Informasi promo hanya tertera pada foto dan <i>caption</i> tanpa penjelasan yang kurang lengkap

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator (Skala Likert)
				5. Informasi promo lengkap dengan adanya syarat dan ketentuan yang tertera di akun <i>instagram</i>
Kepercayaan oleh konsumen (Mc Knight <i>et al.</i> , 2002)	Kepercayaan konsumen (Y1)	<i>Competence</i> (Y1.1)	1. Saya percaya bahwa bosssayur.id mampu memenuhi kebutuhan saya dengan menyediakan produk yang berkualitas dibandingkan toko lain	1. Produk yang disediakan tidak berkualitas baik 2. Produk yang disediakan kurang berkualitas 3. Produk yang disediakan cukup berkualitas 4. Produk yang disediakan memiliki kualitas baik 5. Produk yang disediakan memiliki kuliatas sangat baik
		<i>Benevolence</i> (Y1.2)	2. Saya percaya Bossayur.id memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan tanggapan dan informasi untuk kepuasan konsumen	1. Tidak memberikan pelayanan yang baik 2. Pelayanan kurang cepat dan ramah 3. Pelayanan yang cepat 4. Pelayanan yang ramah dan memberikan jawaban yang informatif 5. Pelayanan yang cepat, ramah, dan memberikan jawaban yang informatif
		<i>Integrity</i> (Y1.3)	3. Saya percaya Bossayur.id memenuhi tanggung jawab untuk mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan	1. Ketepatan estimasi datangnya produk terlambat > 6 jam 2. Ketepatan estimasi datangnya produk terlambat 4-6 jam 3. Ketepatan estimasi datangnya produk terlambat 1-3 jam 4. Ketepatan estimasi datangnya produk terlambat < 1 jam 5. Ketepatan estimasi datangnya produk sesuai
Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Shareef <i>et al.</i> , 2008)	Keputusan Pembelian (Y2)	<i>Recommend</i> (Y2.1)	1. Saya merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk sayuran yang pernah dibeli	1. Tidak merekomendasikan 2. Merekomendasikan sebanyak 1 kali 3. Merekomendasikan sebanyak 2 kali 4. Merekomendasikan sebanyak 3 kali 5. Merekomendasikan sebanyak >3 kali merekomendasikan produk sayuran
		<i>Purchase Frequency</i> (Y2.2)	2. Saya ingin melakukan pembelian ulang produk	1. Tidak melakukan pembelian berulang 2. Saya ingin melakukan pembelian berulang sebanyak 1-2 kali

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator (Skala Likert)
			sayuran	dalam sebulan 3. Saya ingin melakukan pembelian berulang sebanyak 3-4 kali dalam sebulan 4. Saya ingin melakukan pembelian berulang sebanyak 5-6 kali dalam sebulan 5. Saya ingin melakukan pembelian berulang sebanyak >6 kali dalam sebulan
		<i>Overall satisfaction</i> (Y2.3)	3. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk sayuran	1. Sangat merasa tidak puas karena pelayanan, kualitas dan harga yang tidak harapan 2. Merasa tidak puas karena pelayanan, kualitas dan harga yang kurang sesuai harapan 3. Kepuasan yang dirasakan standar karena pelayanan/kualitas/harga yang sesuai harapan 4. Merasa puas karena kualitas dan harga yang sesuai harapan 5. Sangat merasa puas karena pelayanan, kualitas dan harga yang sesuai harapan

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatory (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Desain ekplanasi menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain (Mulyadi, 2013). Oleh karena itu, desain eksplanasi ini menggunakan sampel dan hipotesis penelitian. Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis agar dapat dijelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4.2 Penentuan Objek dan Waktu Penelitian

Lokasi objek penelitian dilaksanakan melalui akun media sosial *instagram* Bos Sayur (@bossayur.id) yang merupakan bisnis *online* yang menjual produk bidang pertanian yaitu sayuran dan memiliki kantor yang berlokasi di Kota Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan berdirinya bisnis masih tergolong baru yaitu berdiri pada bulan Mei 2020, memiliki persaingan dengan bisnis yang sejenis di wilayah kota Malang dengan maraknya tren penjualan secara *online* saat ini dan pada akun *instagram* memiliki frekuensi *update* dan interaksi yang cukup tinggi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021.

4.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel dan Responden

4.3.1. Penentuan Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari akun media sosial *instagram* @bossayur.id. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui karena jumlah konsumen yang merupakan pengikut (*followers*) yang pernah melakukan pembelian dapat berubah, maka batasan populasi untuk penelitian ini yaitu pengikut (*followers*) dari akun *instagram* @Bossayur.id sejumlah 4.198 sampai dengan bulan Februari 2021.

4.3.2. Penentuan Sampel

Teknik penelitian sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Siregar (2017), *non probability sampling* merupakan teknik dimana pemilihan

sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan oleh peneliti sehingga semua anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan penetapan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Apabila konsumen cocok dengan kriteria yang ditetapkan dapat diambil informasinya sebagai responden penelitian. Adapun kriteria yang dijadikan pertimbangan adalah :

1. Pengguna aktif media sosial *instagram*.
2. Mengikuti (*follow*) akun *instagram* @bossayur.id.
3. Pernah melakukan pembelian produk sayuran di akun *instagram* bossayur.id minimal 1 kali pembelian.
4. Pernah menerima informasi tentang produk bossayur.id di media sosial *instagram*.

Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ maka, } n = \frac{4.198}{1+4.198 (0,1)^2} = 97,67$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) 10% yang diinginkan

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97,67 sampel, peneliti membulatkan hasil tersebut sehingga sampel yang akan diambil sebanyak 98 sampel.

4.3.3. Penentuan Responden

Berdasarkan jumlah populasi dan kriteria yang telah ditetapkan dalam penentuan sampel, selanjutnya peneliti akan melihat calon responden pada konten *instagram* yaitu melalui *like*, *comment*, *tag photo*, *instastory* atau postingan di akun @bossayur.id. Kemudian apabila calon responden sesuai dengan kriteria dan bersedia untuk mengisi kuisioner maka peneliti akan memberikan *link* kuisioner yang telah disiapkan berupa *google form* melalui *direct message* di *instagram*.

Selain itu, peneliti juga memperoleh responden dari penyebaran kuisioner melalui *instastory* peneliti dan bantuan dari pihak Bos Sayur melalui *instastory* dan bio *instagram* bossayur.id sehingga konsumen Bos Sayur akan melihat kuisioner

tersebut serta mengisi kuisioner jika sesuai kriteria dan bersedia. Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang dapat mewakili dan berkenan untuk mengisi kuisioner yang sesuai dengan kriteria. *Google form* penelitian ini akan berakhir jika sudah mencapai 98 responden yang telah mengisi *link* tersebut.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, dalam penelitian ini menggunakan kuisioner *online* berupa *google form* dan wawancara. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* yaitu melalui *link google form* dan disebarakan kepada jumlah sampel yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu kepada pengikut aktif akun *instagram* @bossayur.id yang telah melakukan pembelian dan menjadi konsumen. Kuisioner akan disebarakan melalui media sosial *instagram* melalui *direct message* kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian dan mencantumkan *link google form* di bio akun *instagram* Bos Sayur Malang (bossayur.id). Wawancara dilakukan untuk mencari informasi melalui tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha mengenai usaha atau bisnis *online* produk sayuran di akun *instagram* @bossayur.id dan juga kepada responden secara *online* untuk mendapatkan informasi terkait kuisioner. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung data primer yaitu studi pustaka.

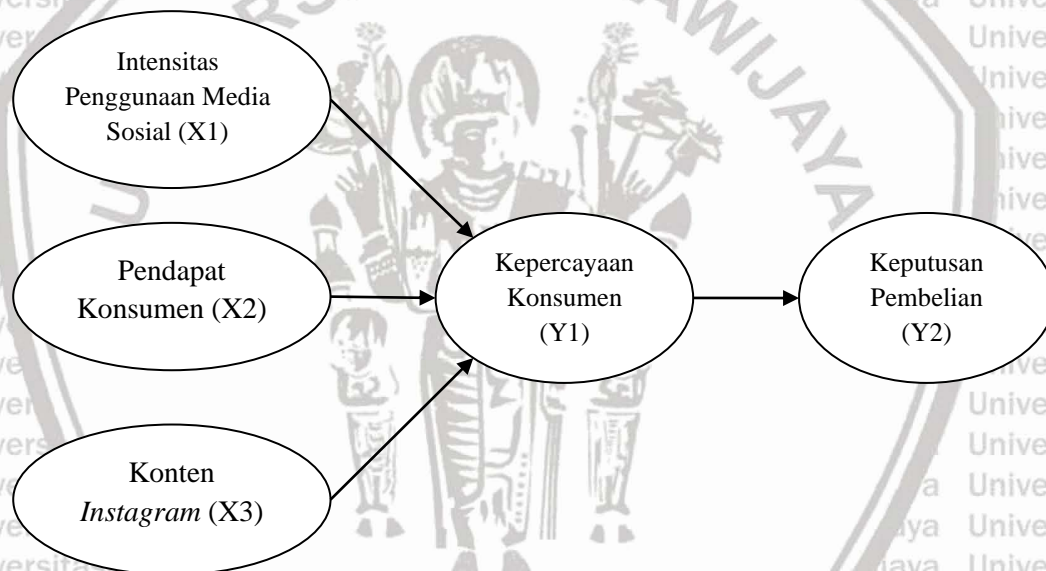
4.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* — *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS. Penggunaan SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dan indikatornya serta mengembangkan teori. Variabel eksogen yang diteliti terdiri dari intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* serta variabel endogen adalah variabel kepercayaan konsumen dan pembelian produk sayuran. PLS merupakan sebuah metode analisis yang tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel dapat kecil ataupun besar. Menurut Narimawati *et al.* (2020), asumsi-asumsi dalam SEM-PLS yaitu data dapat tidak berdistribusi normal, ukuran sampel kecil, tidak mengharuskan

randomisasi sampel sehingga sampel yang dipilih dengan pendekatan *non probability*, pengukuran indikator secara reflektif dan formatif, dan dapat menggunakan skala pengukuran yang mempunyai skala selain interval. Metode PLS terdapat tiga analisis, yaitu analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Berikut langkah-langkah dalam analisis SEM-PLS.

4.5.1 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) berdasarkan teori substantif penelitian. Bagian penting dalam analisis WarpPLS adalah perancangan *inner model* yaitu membuat hubungan antar variabel laten (Solimun et al., 2017). Berikut merupakan gambar model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini.

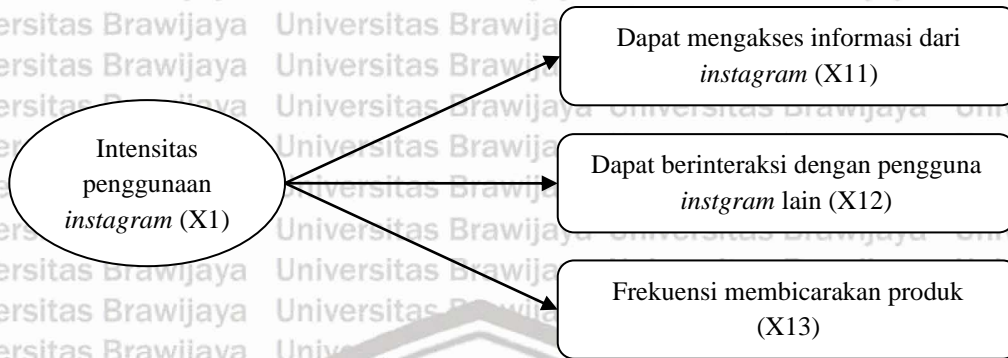


Gambar 5. Model Struktural (*Inner Model*) Penelitian

4.5.2 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

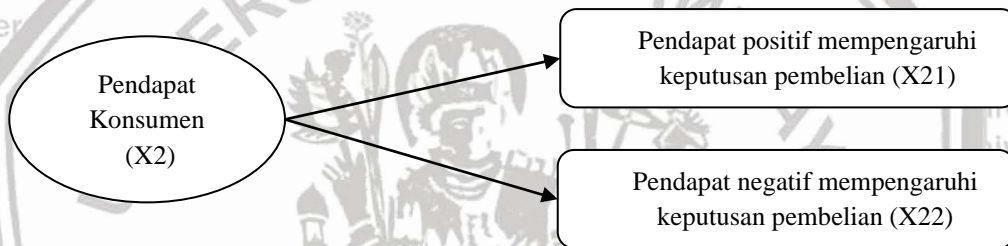
Model Pengukuran (*outer model*) merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Merancang *outer model* digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki indikator bersifat reflektif atau formatif. Berikut merupakan gambar model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini.

a. Variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) dengan sifat indikator reflektif



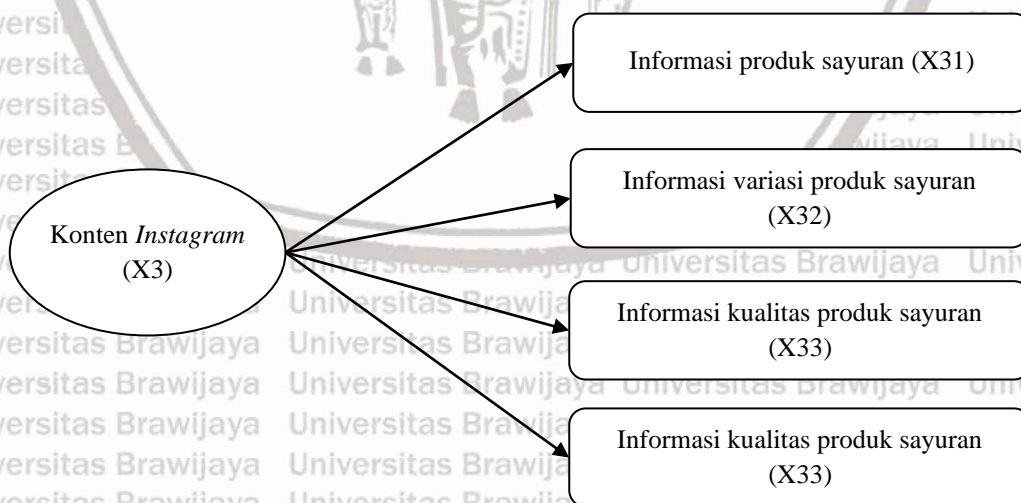
Gambar 6. Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Indikator Reflektif

b. Variabel pendapat konsumen (X2) dengan sifat indikator reflektif



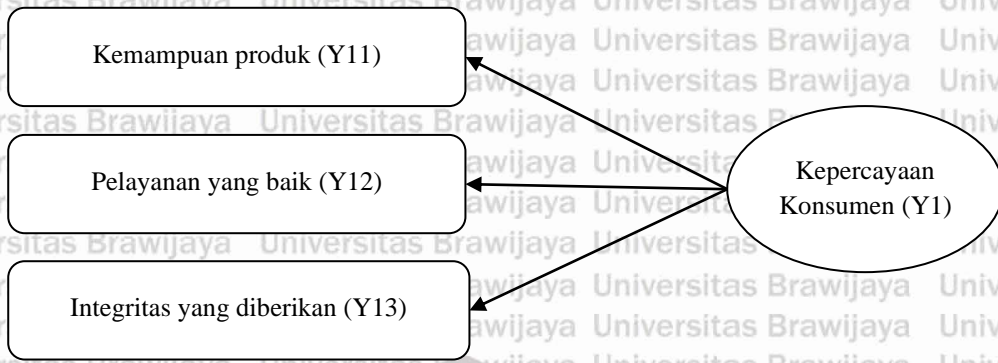
Gambar 7. Variabel Pendapat Konsumen dengan Indikator Reflektif

c. Variabel konten *instagram* (X3) dengan sifat indikator reflektif



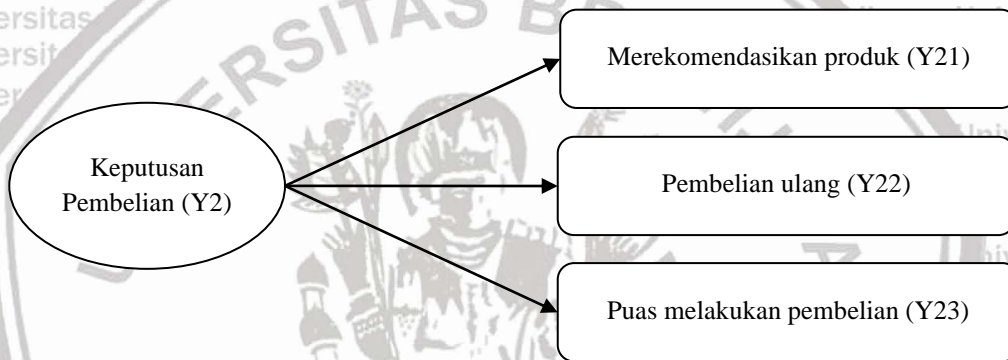
Gambar 8. Variabel Konten *Instagram* dengan Indikator Reflektif

d. Variabel kepercayaan konsumen (Y1) dengan sifat indikator formatif



Gambar 9. Variabel Kepercayaan Konsumen dengan Indikator Formatif

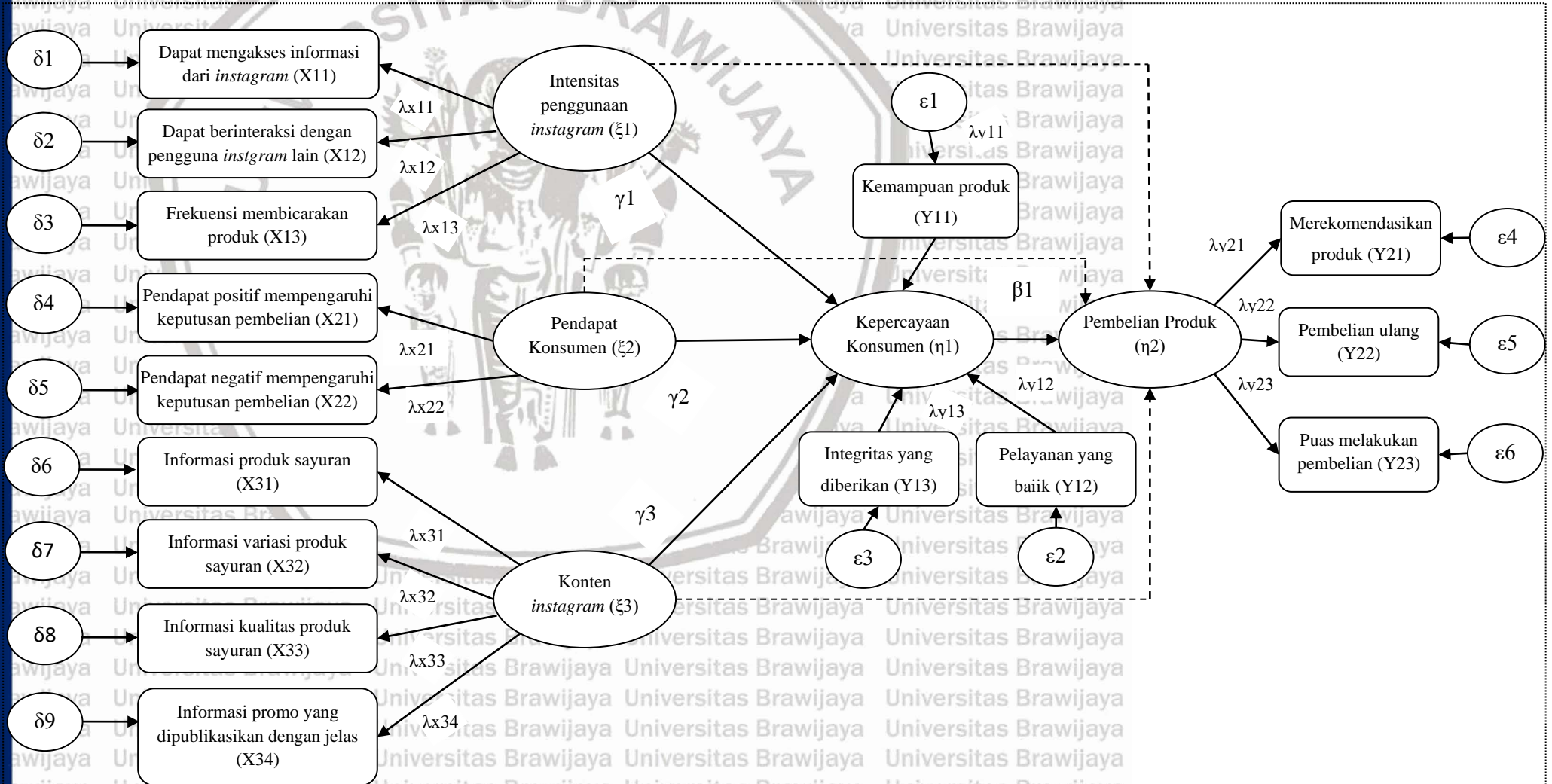
e. Variabel keputusan pembelian (Y2) dengan sifat indikator reflektif



Gambar 10. Variabel Keputusan Pembelian dengan Indikator Reflektif

4.5.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur

Hasil perancangan *inner model* dan *outer model* dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah untuk dipahami. Berikut merupakan bentuk diagram jalur pada penelitian ini.



Gambar 11. Konstruksi Diagram Alur Penelitian

Keterangan :

$X_{11}-X_{34}$: Indikator variabel independen/eksogen

$Y_{11}-Y_{23}$: Indikator variabel dependen/endogen

ξ : Ksi, variabel laten eksogen

η : Eta, variabel laten endogen

λ_x : Lamda (kecil), *loading factor* variabel laten eksogen

λ_y : Lamda (kecil), *loading factor* variabel laten endogen

β : Beta (kecil), koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

γ : Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

δ : Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

ε : Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

4.5.4 Konversi Diagram Alur ke Sistem Persamaan

Tahap selanjutnya adalah mengkonversi diagram alur kedalam persamaan model pengukuran dan model struktural. Persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Persamaan Model Pengukuran (*outer model*)

Berikut ini adalah persamaan model pengukuran (*outer model*).

a. Variabel laten eksogen intensitas penggunaan media sosial (ξ_1)

$$X_{11} = \lambda_{x11}\xi_{11} + \delta x$$

$$X_{12} = \lambda_{x12}\xi_{12} + \delta x$$

$$X_{13} = \lambda_{x13}\xi_{13} + \delta x$$

b. Variabel laten eksogen pendapat konsumen (ξ_2)

$$X_{21} = \lambda_{x21}\xi_{21} + \delta x$$

$$X_{22} = \lambda_{x22}\xi_{22} + \delta x$$

c. Variabel laten eksogen konten *instagram* (ξ_3)

$$X_{31} = \lambda_{x31}\xi_{31} + \delta x$$

$$X_{32} = \lambda_{x32}\xi_{32} + \delta x$$

$$X_{33} = \lambda_{x33}\xi_{33} + \delta x$$

$$X_{34} = \lambda_{x33}\xi_{34} + \delta x$$

d. Variabel laten endogen kepercayaan konsumen (η_1)

$$Y_{11} = \lambda_{y11}\eta_{11} + \varepsilon y$$

$$Y_{12} = \lambda_{y12}\eta_{12} + \varepsilon y$$

$$Y_{13} = \lambda_{y13}\eta_{13} + \varepsilon_y$$

e. Variabel laten endogen keputusan pembelian (η_2)

$$Y_{21} = \lambda_{y21}\eta_{21} + \varepsilon_y$$

$$Y_{22} = \lambda_{y22}\eta_{22} + \varepsilon_y$$

$$Y_{23} = \lambda_{y23}\eta_{23} + \varepsilon_y$$

2. Persamaan Model Struktural (*inner model*)

Berikut ini persamaan model struktural (*inner model*).

$$\eta_1 = \lambda_{y11}\eta_{11} + \lambda_{y12}\eta_{12} + \lambda_{y13}\eta_{13} + \varepsilon$$

$$\eta_2 = \lambda_{y21}\eta_{21} + \lambda_{y22}\eta_{22} + \lambda_{y23}\eta_{23} + \lambda_{y24}\eta_{24} + \varepsilon$$

4.5.5 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Outer model merupakan model pengukuran yang menilai hubungan antara variabel laten dengan indikatornya dalam penelitian. Model pengukuran (*outer model*) dinilai menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Reliabilitas dapat dinilai dari *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Dalam *composite reliability*, dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* $\geq 0,70$, walaupun bukan merupakan standar absolut. Sedangkan dalam *alpha cronbach*, dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha memiliki $r_{11} > 0,6$ yaitu reliabilitas sedang/cukup (Solimun *et al.*, 2017).

Menurut Solimun *et al.* (2017), terdapat beberapa pengujian validitas yaitu sebagai berikut :

a. *Convergent validity* untuk setiap indikator

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Pada analisis faktor, hal ini dapat dilihat pada nilai muatan faktor (*faktor loading*). Dikatakan terpenuhinya validitas konvergen jika nilai muatan faktor lebih besar sama dengan 0,5 sampai 0,6.

b. *Discriminant validity* untuk setiap indikator

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*. Dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya.

c. *Discriminant validity* untuk kuisioner (keseluruhan indikator)

Validitas dsikriminan keseluruhan indikator secara bersama-sama dapat dilihat dengan membandingkan nilai *square root of average variance* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya.

4.5.6 Evaluasi Model Pengukuran (*inner model*)

Inner model merupakan model pengukuran yang menilai hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Sebelum dilakukannya interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis maka seharusnya model memiliki *Goodness of Fit* yang baik. *Goodness of Fit* merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan natar variabel laten dengan asumsi-asumsinya (Solimun *et al.*, 2017). Kriteria dalam pengukuran *Goodness of Fit* dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Model fit and quality indices

No.	Model fit and quality indices	Kriteria Fit
1.	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$
2.	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$
3.	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$
4.	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
5.	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
7.	Sympson’s paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally ≤ 1
8.	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally ≤ 1
9.	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7
10.	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7

(Sumber Solimun, 2017)

4.5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai *path coefficient* dan *p-value* setiap variabel untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Menurut Solimun *et al.* (2017), kaidah keputusan pegujian hipotesis yaitu jika diperoleh *p-value* ≤ 0.10 (alpha 10%) maka dikatakan *weakly significant*, jika *p-value* ≤ 0.05 (alpha 5%) maka dikatakan *significant*, dan jika *p-value* ≤ 0.1 (alpha 1%) maka dikatakan *highly significant*. Apabila *p-value* ≤ 0.05 maka nilai tersebut signifikan



sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 , tetapi jika $p\text{-value} \geq 0.05$ maka nilai tersebut tidak signifikan sehingga menolak H_1 dan menerima H_0 . Adapun

hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

H_0 : Intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H_1 : Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

b. Hipotesis 2

H_0 : Pendapat konsumen tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H_1 : Pendapat konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

c. Hipotesis 3

H_0 : Konten *instagram* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H_1 : Konten *instagram* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

d. Hipotesis 4

H_0 : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

e. Hipotesis 5

H_0 : Intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Hipotesis 6

H_0 : Pendapat konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Pendapat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

g. Hipotesis 7

H_0 : Konten *instagram* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Konten *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

h. Hipotesis 8

H_0 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

H_1 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

i. Hipotesis 9

H_0 : Variabel Pendapat Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

H_1 : Variabel Pendapat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

j. Hipotesis 10

H_0 : Variabel Konten *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

H_1 : Variabel Konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

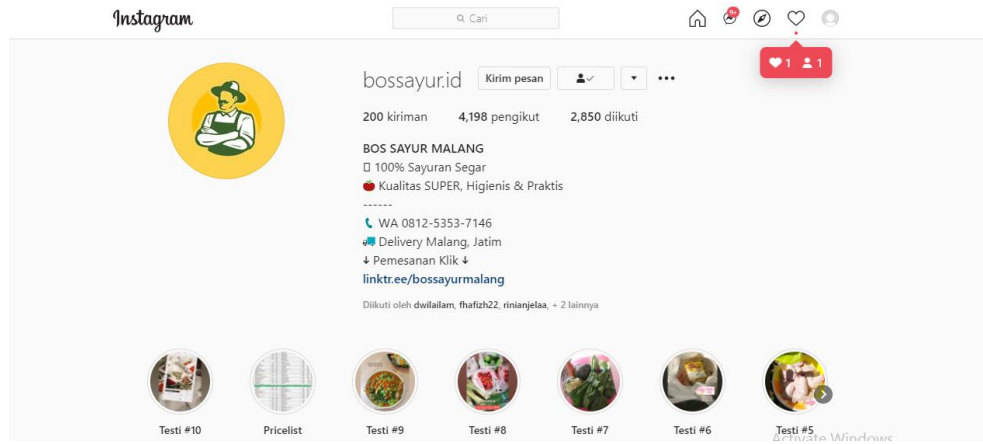
5.1.1 Profil dan Sejarah Berdirinya Bos Sayur Malang

Bos Sayur Malang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam pemasaran produk agribisnis yang dilakukan secara *online* yang berfokus menjual produk sayuran dan kebutuhan sehari-hari, meliputi sayur dan buah-buahan, ikan segar, daging, bumbu dapur, serta macam-macam sembako. Bos Sayur didirikan oleh Agung Wahyu Wibowo S.Kom pada Mei tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Flamboyan No.45B, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur. Bos Sayur Malang mulai merintis usahanya sejak pandemi Covid-19 dan berfokus pada kegiatan produksi dan memasarkan sayuran yang sehat, higienis dan praktis. Bos Sayur Malang memasarkan produk yang dibudidayakan oleh petani mitra sejumlah 10 petani *supplier* di daerah Batu, Tulungrejo, dan Sawojajar Malang untuk memenuhi permintaan konsumen.

Latar belakang berdirinya Bos Sayur Malang berawal dari penitipan kebutuhan rumah tangga dari sebuah kompleks perumahan pada masa pandemi Covid-19, kemudian memiliki gagasan untuk menjadikan hal tersebut prospek bisnis. Pada awalnya pemilik Bos Sayur dan temannya berinisiatif untuk membantu ibu rumah tangga yang juga tetangga dalam kompleks perumahannya untuk berbelanja dengan menitipkan kepadanya, namun melihat tingginya peluang dalam berbisnis produk pertanian semakin meningkat terlebih pada masa pandemi Covid-19 yang sedang terjadi sehingga penjualan produk pertanian secara *online* menjadi tren. Hal tersebut menjadikan Agung Wahyu Wibowo selaku pemilik Bos Sayur Malang dan tiga rekannya mendirikan Bos Sayur Malang.

Pemasaran online yang dilakukan oleh Bos Sayur Malang dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, *facebook* dan *market place* tokopedia untuk melayani pembelian yang dilakukan secara online. Sosial media *instagram* merupakan media pemasaran *online* yang utama digunakan oleh Bos Sayur Malang untuk melakukan interaksi dan transaksi dengan konsumen yaitu akun *instagram* Bossayur.id. Saat ini *followers* dari akun *instagram* Bos Sayur Malang (Bossayur.id) berjumlah 4.198 hingga bulan Februari 2021 dan memiliki konten postingan *instagram* sebanyak 200 kiriman. Sistem pembayaran di Bos Sayur

Malang memudahkan konsumen dengan beberapa pilihan pembayaran yaitu dengan melakukan transfer di awal pemesanan, sistem COD, dan melakukan transfer di akhir pemesanan.



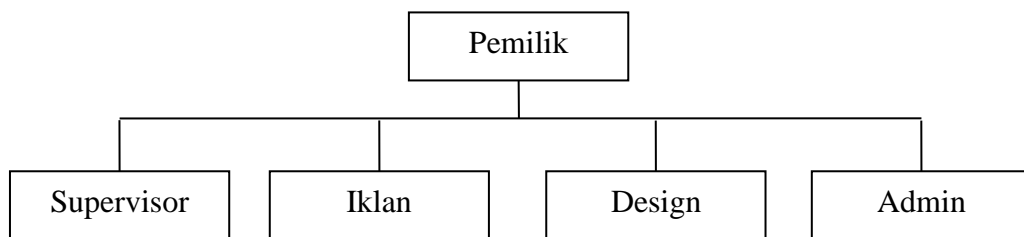
Gambar 12. Profil Instagram Bos Sayur Malang
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

5.1.2 Visi, Misi, dan Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki visi, misi dan moto yang mendasari perusahaan dalam membuat kebijakan dan aturan untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan perusahaan. Adapun visi, misi serta moto dari Bos Sayur Malang untuk menjalankan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Visi Bos Sayur Malang adalah memberikan pelayanan praktis dan kebermanfaatn kepada masyarakat dengan kualitas terbaik.
2. Misi Bos Sayur Malang adalah membantu para petani dan UMKM lokal menjual produk langsung kepada konsumen.
3. Moto Bos Sayur Malang adalah belanja lebih mudah dari rumah.

Selain itu, Bos Sayur Malang juga memiliki struktur organisas yang mengidentifikasi tugas dan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya masing-masing. Dapat dilihat struktur organisasi usaha Bos Sayur Malang, sebagai berikut:



Gambar 13. Struktur Organisasi Bos Sayur Malang

Pemilik usaha Bos Sayur Malang yaitu Agung Wahyu Wibowo juga bekerja sebagai supervisor yang bertugas mengawasi, memantau serta mengatur rekan kerja dalam mengerjakan pekerjaan yang ditugaskan. Bagian Iklan bertugas sebagai membuat, menentukan sasaran, dan menyebarkan dari beberapa media seperti Facebook Ads. Bagian design bertugas sebagai merancang dan mendesain tampilan untuk seluruh akun sosial media milik perusahaan. Bagian admin bertugas sebagai tenaga kerja perusahaan dan bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial yang dimiliki perusahaan.

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bos Sayur Malang yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengikuti akun instagram Bos Sayur Malang (Bossayur.id) yang berjumlah 98 orang. Setiap responden memiliki karakteristik berbeda yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sayuran. Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan rata-rata perbulan.

5.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden pertama adalah jenis kelamin dari responden. Pengelompokan responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin digunakan untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	8	8,16
Perempuan	90	91,84
Jumlah	98	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 90 orang dengan persentase 91,84% dan responden laki-laki sebanyak 8 orang dengan persentasi 8,16%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yaitu perempuan sebanyak 90 orang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki kecenderungan

lebih mudah mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk secara *online* karena pengaruh perasaan yang lebih *sensitive* saat melihat iklan atau promosi pada media *online* (Fitriani, 2019). Sehingga dalam melakukan pembelian secara *online* di Bos Sayur Malang konsumen perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki.

5.2.2 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik responden kedua adalah usia dari responden. Rata-rata usia responden yang sesuai dengan kriteria responden yaitu konsumen dan *followers* di akun *instagram* Bos Sayur Malang adalah berusia dibawah 20 tahun sampai diatas 50 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
>20	3	3,06
20-29	59	60,20
30-39	25	25,51
40-49	9	9,18
>50	2	2,04
Jumlah	98	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-29 tahun berjumlah 59 orang (60,20%). Usia 20-29 tahun menjadi usia dengan jumlah responden penelitian terbanyak diantara usia lainnya, usia remaja dan dewasa adalah usia yang paling produktif dalam proses pencarian informasi terhadap pembelian. Menurut Safira *et al.* (2019), kategori usia dewasa 20 tahunan sampai pertengahan 30 tahun merupakan suatu masa dimana manusia menuju kedewasaan berpikir dan bertindak serta memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan. Sehingga konsumen melakukan pembelian sayuran di Bos Sayur Malang mayoritas berusia 20-29 tahun.

5.2.3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui pekerjaan responden, mengingat responden pada penelitian ini tersebar dari berbagai lapisan masyarakat di Kota Malang yang memenuhi

kebutuhan pangannya secara *online*. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 6 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga (IRT), Karyawan, Guru/Dosen, dan pekerjaan lainnya. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	21	21,43
Wiraswasta	16	16,33
Ibu Rumah Tangga	32	32,65
Karyawan	23	23,47
Guru/Dosen	3	3,06
Lainnya	3	3,06
Jumlah	98	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 32 orang (32,65%). Diikuti dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 23 orang (23,47%), pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang (21,43%), wiraswasta sebanyak 16 orang (16,33%), selanjutnya diikuti dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai guru/dosen sebanyak 3 responden (3,06%) dan yang terakhir responden yang memiliki jenis pekerjaan lain sebanyak 3 responden (3,06%) yaitu sebagai *freelancer*, aparatur sipil negara (ASN) dan tenaga kontrak. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Bos Sayur Malang memiliki beragam pekerjaan. Menurut Saodah & Malia (2017), pada umumnya konsumen yang mempunyai waktu untuk berbelanja adalah para ibu rumah tangga khususnya untuk berbelanja keperluan keluarga sehari-hari seperti sayuran. Sehingga mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang adalah ibu rumah tangga.

5.2.4 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Pengelompokkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan digunakan untuk mengetahui tingkat pendidikan dari responden yang dapat mendorong perbedaan seseorang dalam mengambil keputusan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi 5 kelompok yaitu SD, SMP,

SMA/SMK, Diploma/S1, dan S2/S3. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/SMK	29	29,59
Diploma/S1	66	67,35
S2/S3	3	3,06
Jumlah	98	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma/S1 sebanyak 66 orang (67,35%). Selain itu, responden lainnya juga memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK dengan jumlah sebesar 29 orang (29,59%) dan tingkat pendidikan S2/S3 sebesar 3 orang (3,06%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di akun *instagram* Bos Sayur Malang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara bijak dengan mencari informasi terlebih dahulu, memperhatikan kualitas produk, melihat ulasan-ulasan terkait produk serta mempertimbangkannya. Menurut Anhar & Wardanu (2016), tingkat pendidikan berkaitan dengan sikap dan perilaku, pendidikan akan menentukan tingkat intelektualitas seseorang untuk menentukan produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

5.2.5 Karakteristik Pendapatan Responden

Pengelompokkan karakteristik responden berdasarkan penerimaan atau pendapatan perbulan digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan uang penerimaan atau pendapatan perbulan. Karakteristik penerimaan atau pendapatan responden dengan rentang yang telah ditentukan, yaitu <Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000, dan >Rp 3.000.000. Data karakteristik penerimaan atau pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan

Pendapatan Rata-rata per Bulan (Rp/Bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	9	9,18
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	22	22,45
Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	16	16,33
Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	22	22,45
>Rp 3.000.000	29	29,59
Jumlah	98	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan rata-rata > Rp 1.500.000/bulan yang dimiliki oleh 9 responden. Diikuti pendapatan yang dimiliki oleh 22 responden sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000/bulan, pendapatan sebesar Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000 adalah 16. Selanjutnya, 22 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 dan yang terakhir pendapatan sebesar >Rp 3.000.000/bulan adalah 29 responden. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli sayuran di Bos Sayur Malang memiliki pendapatannya cukup tinggi yaitu diatas Rp 3.000.000/bulan. Menurut Listyowati *et al.* (2020), dengan meningkatnya pendapatan konsumen maka niat untuk membeli sayuran secara *online* juga meningkat. Konsumen dengan pendapatan yang tinggi tidak akan keberatan untuk membayar mahal sayuran yang dijual secara *online* karena konsumen tidak harus menghabiskan waktu untuk pergi ke toko dan mengantri saat membayar terlebih pada keadaan pandemi yang terjadi saat ini.

5.3 Variabel Intensitas, Pendapat Konsumen, Konten, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada akun *instagram*

@bossayur.id

5.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dari beberapa indikator penelitian yang terdapat pada kuisisioner. Hasil data dibawah merupakan data yang telah diolah berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan di kuisisioner. Variabel pada penelitian ini adalah Intensitas (X1), Valensi Berpendapat (X2), Konten *Instagram* (X3), Kepercayaan Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2).

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai pengukurannya jawaban pada kuisioner dengan rentang skala 1 – 5. Hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai mean, min dan max masing-masing indikator dari variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Indikator Variabel

Indikator	Rata-rata	Min	Max	Keterangan
IPMS Intensitas Penggunaan Media Sosial	3,435			
X11 Keaktifan membuka akun instagram @Bossayur.id dibandingkan dengan akun penjual sayuran lainnya	3,439	1	5	Sedang
X12 Interaksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain mengenai informasi produk sayuran dengan mengirimkan <i>instastory/feeds</i> @Bossayur.id	3,378	1	5	Sedang
X13 Membicarakan produk sayuran di media sosial <i>instagram</i> dalam komentar/ <i>instastory</i>	3,490	1	5	Sedang
PK Pendapat Konsumen	4,082			
X21 Pendapat positif pengguna <i>instagram</i> lain mempengaruhi pembelian produk sayuran	4,102	2	5	Tinggi
X22 Pendapat negatif pengguna lain menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk sayuran	4,061	2	5	Tinggi
KI Konten Instagram	4,214			
X31 Informasi mengenai produk sayuran sangat lengkap dan berguna	4,204	3	5	Tinggi
X32 Informasi mengenai variasi produk sayuran	4,224	2	5	Tinggi
X33 Kualitas produk sayuran di Bossayur.id	4,173	1	5	Tinggi
X34 Informasi mengenai promo produk sayuran	4,455	2	5	Tinggi
KK Kepercayaan Konsumen	4,153			
Y11 Percaya bossayur.id mampu memenuhi kebutuhan konsumen	4,000	2	5	Tinggi
Y12 Percaya Bossayur.id memberikan pelayanan yang baik	4,214	2	5	Tinggi
Y13 Percaya Bossayur.id memenuhi tanggung jawab	4,245	2	5	Tinggi
KP Keputusan Pembelian	3,895			
Y21 Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk sayuran yang pernah dibeli	3,786	2	5	Tinggi
Y22 Melakukan pembelian ulang produk sayuran	3,663	2	5	Tinggi
Y23 Merasa puas setelah melakukan pembelian produk sayuran	4,235	2	5	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan data pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua indikator X1.1 hingga Y2.3 berkisar 3,378 hingga 4,455. Menurut Solimun



et al., (2017), jika nilai dari pengukuran variabel menggunakan *skala likert* yang menyantumkan nilai dari masing-masing skor maka terdapat lima kriteria dalam mendeskripsikan rata-rata skor dari variabel yang diukur yaitu 1-1.5 berarti sangat rendah/sangat jelek, 1.5-2.5 berarti rendah/jelek, 2.5-3.5 berarti sedang, 3.5-4.5 berarti tinggi/baik, dan >4.5 berarti sangat tinggi/sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor dari seluruh variabel yang diukur berarti terdeskripsikan sedang hingga tinggi/baik. Rata-rata nilai intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian baik yaitu memiliki rentang nilai berkisar pada angka 4 yang berarti setuju terhadap indikator tersebut. Nilai minimal dari jawaban pertanyaan responden pada seluruh indikator adalah 1 dan nilai maksimalnya sebesar 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat variasi nilai pada seluruh item pertanyaan dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Nilai rata-rata dari indikator interaksi dengan pengguna *instagram* lain mengenai informasi produk sayuran dengan mengirimkan *instastory/feeds* di akun sosial media *instagram @bossayur.id* merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lain dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen yang menjadi responden melakukan interaksi dengan pengguna lain secara khusus atau rutin terlebih dengan pengguna lain yang belum saling mengenal untuk memberi dan mendapatkan informasi mengenai produk sayuran di *bossayur.id*. dan biasanya konsumen lebih mencari tahu sendiri ataupun dapat secara langsung berinteraksi dengan admin akun *instagram bossayur.id* mengenai informasi sayuran di *bossayur.id*. Nilai rata-rata tertinggi dari seluruh indikator adalah informasi mengenai promo pada produk di akun *instagram Bossayur.id* dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Hal tersebut dikarenakan dalam postingan akun *instagram bossayur.id* mempublikasikan promo yang akan maupun sedang berlangsung dengan jelas sehingga konsumen dapat menikmati promo tersebut dalam berbelanja di *bossayur.id*.

5.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana pengukuran yang tepat dalam mengukur yang hendak diukur dan sesuai dengan

kondisi yang sebenarnya. Uji validitas yang dilakukan dengan melihat hasil dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut Solimun *et al.* (2017), uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Pada analisis faktor dapat dilihat pada nilai muatan faktor (*factor loading*). Uji validitas pada model indikator formatif dapat dilihat dari hasil pengujian bobot komponen. Menurut Sholihin & Ratmono (2021), validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah indikator berkorelasi positif dengan indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Evaluasi validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dari setiap indikator reflektif, nilai *weight indicator* dari indikator formatif, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Kriteria dalam validitas konvergen adalah nilai *loading factor* pada indikator reflektif seharusnya >0,70, pada indikator formatif seharusnya >0.30 dan nilai AVE >0.50. Uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Validitas Konvergen

	Nilai AVE	Nilai Loading Factor	Nilai Weight Indicator
Standart Nilai	>0.5	>0.7	>0.3
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1)	0.557		
X11		0.719	
X12		0.733	
X13		0.786	
Pendapat Konsumen (X2)	0.734		
X21		0.857	
X22		0.857	
Konten Instagram (X3)	0.687		
X31		0.788	
X32		0.845	
X33		0.841	
X34		0.841	
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.773		
Y11			0.375
Y12			0.385
Y13			0.377
Keputusan Pembelian (Y2)	0.604		
Y21		0.768	

Standart Nilai	Nilai AVE	Nilai Loading Factor	Nilai Weight Indicator
	>0.5	>0.7	>0.3
Y22		0.821	
Y23		0.741	

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian memiliki nilai *weight indicator* untuk indikator formatif pada kepercayaan konsumen (Y1) lebih dari 0.30. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang dinyatakan oleh (Solimun et al., 2017) bahwa ketika nilai bobot komponen lebih besar dari 0.30 maka indikator dikatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Pada tabel 9 juga menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel reflektif yaitu variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen (X2), konten *instagram* (X3), dan keputusan pembelian (Y2) lebih dari 0,70. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang dinyatakan oleh Hair *et al.* (2014), bahwa *loading factor* 0,70 atau lebih tinggi menunjukkan seberapa besar variasi sebuah indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur sehingga validitas konvergen dapat diterima.

Evaluasi selanjutnya melihat nilai AVE dengan kriteria 0,50 atau lebih tinggi yang mengindikasikan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Hasil data pada penelitian juga menunjukkan hasil nilai AVE yang memenuhi syarat 0,5 atau lebih tinggi yaitu variabel IPMS sebesar 0.557, variabel PK sebesar 0.734, variabel KI sebesar 0.687, variabel KK sebesar 0.773, dan variabel KP sebesar 0.604. Berdasarkan nilai *outer loading factor*, *weight indicator* dan AVE setiap variabel yang telah dijelaskan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan pada analisis SEM-PLS diukur pada setiap indikator dan secara keseluruhan. Menurut Solimun *et al.* (2017), uji validitas diskriminan pada setiap indikator dapat dilihat dari perbandingan antar *loading* dan *cross-loading factor*. Jika nilai *loading* suatu indikator lebih besar dari nilai *cross-loading* maka indikator yang bersangkutan memenuhi validitas diskriminan. Selanjutnya untuk mengevaluasi validitas diskriminan keseluruhan

indikator secara bersama-sama (kuisisioner) dapat dilihat dengan membandingkan nilai *square root of average extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan koefisien korelasi variabel latennya. Jika nilai akar AVE lebih besar dari koefisien korelasi dengan variabel lainnya, maka kuisisioner dikatakan valid diskriminan. Nilai *loading* dan *cross loadings* dan nilai *square root of average extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 10 dan tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 10. Nilai *Loading* dan *Cross-loadings*

Indikator	IPMS	PK	KI	KK	KP	Keterangan
X11	(0.719)	0.036	0.168	-0.082	0.102	Terpenuhi
X12	(0.733)	0.018	0.009	-0.203	-0.101	Terpenuhi
X13	(0.786)	-0.049	-0.162	0.265	0.001	Terpenuhi
X21	0.090	(0.857)	0.072	-0.218	0.044	Terpenuhi
X22	-0.090	(0.857)	-0.072	0.218	-0.044	Terpenuhi
X31	-0.024	0.238	(0.788)	-0.302	0.023	Terpenuhi
X32	0.009	0.020	(0.845)	-0.043	0.130	Terpenuhi
X33	-0.094	-0.088	(0.841)	0.244	-0.057	Terpenuhi
X34	0.107	-0.155	(0.841)	-0.084	-0.096	Terpenuhi
Y11	0.001	0.008	-0.126	(0.870)	0.089	Terpenuhi
Y12	-0.146	-0.019	0.123	(0.892)	0.046	Terpenuhi
Y13	0.148	0.011	0.000	(0.875)	-0.135	Terpenuhi
Y21	0.007	-0.088	0.186	-0.189	(0.768)	Terpenuhi
Y22	0.060	-0.067	-0.140	-0.072	(0.821)	Terpenuhi
Y23	-0.073	0.166	-0.037	0.276	(0.741)	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Keterangan :

IPMS : Intensitas Penggunaan Media Sosial

PK : Pendapat Konsumen

KI : Konten *Instagram*

KK : Kepercayaan Konsumen

KP : Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 10 nilai *loading* pada masing-masing indikator yang memiliki tanda kurung dan nilai *cross loading* yang tidak memiliki tanda kurung menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* lebih kecil dari nilai *loadingnya*. Sebagai contohnya dilihat pada indikator X11 yang mempunyai nilai *loading* ke variabel IPMS sebesar 0.719, sedangkan untuk nilai *cross loadings* ke variabel PK sebesar 0.036, ke variabel KI sebesar 0.168, ke variabel KK sebesar -0.082, dan ke variabel KP sebesar 0.102. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading* pada indikator X11 lebih besar dari seluruh nilai *cross loadingsnya*.

Tabel 11. Nilai *Square Root Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	IPMS	PK	KI	KK	KP	Keterangan
IPMS	(0.747)	0.573	0.454	0.619	0.539	Terpenuhi
PK	0.573	(0.857)	0.563	0.644	0.597	Terpenuhi
KI	0.454	0.563	(0.829)	0.623	0.632	Terpenuhi
KK	0.619	0.644	0.623	(0.879)	0.687	Terpenuhi
KP	0.539	0.597	0.632	0.687	(0.777)	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Keterangan :

IPMS : Intensitas Penggunaan Media Sosial

PK : Pendapat Konsumen

KI : Konten *Instagram*

KK : Kepercayaan Konsumen

KP : Keputusan Pembelian

Pada tabel 11 nilai *square root average variance extracted* (AVE) menunjukkan nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel dengan angka yang diberi tanda kurung. Nilai kuadrat AVE yang memenuhi kriteria adalah nilai kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama diatas atau dibawahnya. Hasil data pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE semua variabel memenuhi kriteria dengan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel latennya. Sebagai contohnya dapat dilihat pada indikator IPMS yang memiliki nilai kuadrat AVE sebesar 0.747 dan lebih tinggi daripada nilai variabel PK sebesar 0.573, nilai IPMS terhadap KI sebesar 0.454, nilai IPMS terhadap KK sebesar 0.619, dan nilai IPMS terhadap KP sebesar 0.539. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE IPMS lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel latennya. Berdasarkan tabel 11 dan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loadings* dan nilai kuadrat AVE telah dijelaskan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat konsistensi setiap variabel jika digunakan berulang. Menurut Solimun *et al.* (2017), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu kuisioner mampu mengukur suatu variabel dengan secara tetap (konsisten). Analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronchbach alpha*.

Kriteria suatu kuisioner dikatakan reliabel adalah memiliki nilai *composite*

reliability >0.70 dan memiliki nilai *cronchbach alpha* >0.60. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronchbach Alpha* dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronchbach Alpha*

	Standart Nilai	IPMS	PK	KI	KK	KP
<i>Composite Reliability</i>	>0.70	0.790	0.847	0.898	0.911	0.820
<i>Cronbach Aplha</i>	>0.60	0.602	0.638	0.848	0.853	0.671

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Keterangan :

IPMS : Intensitas Penggunaan Media Sosial

PK : Pendapat Konsumen

KI : Konten *Instagram*

KK : Kepercayaan Konsumen

KP : Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel 12 nilai *composite reliability* dan *cronchbach alpha* dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel >0,70 yaitu variabel IPMS sebesar 0.790, variabel PK sebesar 0.847, variabel KI sebesar 0.899, variabel KK sebesar 0.911, dan variabel KP sebesar 0.820. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel sebagai instrumen penelitian karena nilai *composite reliability* pada semua variabel >0,70.

Nilai *cronchbach alpha* pada semua variabel >0,60 yaitu variabel IPMS sebesar 0.602, variabel PK sebesar 0.638, variabel KI sebesar 0.848, variabel KK sebesar 0.853, dan variabel KP sebesar 0.671. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah reliabel atau telah konsisten dalam mengukur konstruknya karena setiap variabel telah memiliki nilai *cronchbach alpha* >0,06 dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

5.3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) pada SEM-PLS digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten. Evaluasi model struktural (*inner model*) dapat dinilai dengan melihat pengaruh nilai signifikan pada nilai *Path Coefficients*, *Full Collinearity VIF*, *R-squared*, *Effect Size*, *Q-squared*, dan *Goodness of fit* (Hair et al., 2014).

1. Evaluasi *Full Collinearity VIF*

Nilai *full collinearity VIF* merupakan hasil pengujian kolinieritas penuh yang meliputi multikolinieritas, vertikal, dan lateral. Kriteria untuk *full collinearity VIF* adalah harus bernilai <3.3 sehingga dikatakan bebas dari masalah kolinieritas vertikal, lateral, dan *common methos bias* (Solimun *et al.*, 2017). Nilai *full collinearity VIF* dapat dilihat pada tabel 13 berikut.

Tabel 13. Nilai *Full Collinearity VIF*

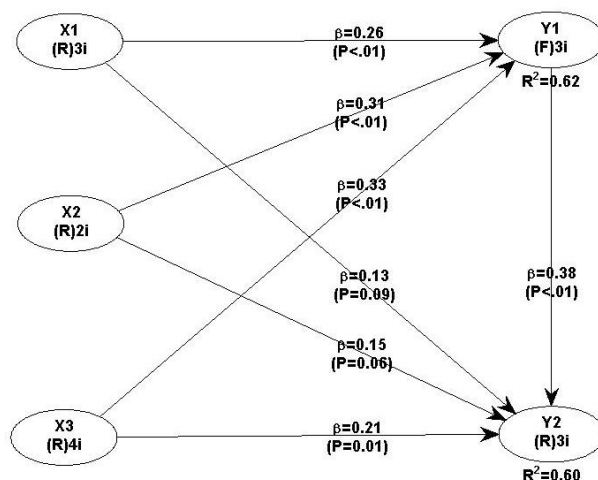
	IPMS (X1)	PK (X2)	KI (X3)	KK (Y1)	KP (Y2)
<i>Full Collin VIF</i>	1.799	2.045	1.948	2.631	2.298
Kriteria $<3,3$					

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil data pada tabel 13 yang telah diperoleh menunjukkan nilai *full collinearity VIF* pada setiap variabel telah memenuhi kriteria yakni pada variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) sebesar 1.799, pendapat konsumen (X2) sebesar 2.045, konten *instagram* (X3) sebesar 1.948, kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 2.631 dan keputusan pembelian (Y2) sebesar 2.298. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan tidak ada masalah kolinieritas pada penelitian ini.

2. Koefisien Jalur dan Signifikansi (*Path Coefficients and Significant*)

Evaluasi koefisien jalur digunakan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan di antara variabel. Koefisien jalur memiliki nilai standar antara -1 dan + 1. Koefisien jalur yang diperkirakan mendekati + 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan juga sebaliknya. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0 maka semakin lemah hubungannya. Nilai yang sangat rendah yang mendekati 0 biasanya tidak signifikan (Hair *et al.*, 2014).



Gambar 14. Diagram Koefisien Jalur dan Signifikan

Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat bahwa koefisien pada variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) sebesar 0.261 terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y1) yang artinya intensitas penggunaan media sosial yang dilakukan oleh konsumen memberikan pengaruh sebesar 26,1% terhadap pembentukan kepercayaan konsumen produk sayuran. Nilai koefisien jalur pada variabel pendapat konsumen (X2) sebesar 0.314 terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki arti bahwa pendapat konsumen berpengaruh sebesar 31,4% terhadap pembentukan kepercayaan konsumen produk sayuran. Selanjutnya nilai koefisien jalur pada variabel konten *instagram* (X3) sebesar 0.331 yang artinya konten *instagram* memberikan pengaruh sebesar 33,1% terhadap kepercayaan konsumen produk sayuran.

Nilai koefisien jalur pada variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.130 yang berarti bahwa intensitas penggunaan media sosial oleh konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sayuran sebesar 13%. Koefisien jalur pada pendapat konsumen (X2) memberikan nilai 0.151 atau 15,1% terhadap pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen pada produk sayuran. Selanjutnya nilai koefisien jalur pada variabel konten *instagram* (X3) sebesar 0.211 terhadap keputusan pembelian memiliki arti bahwa konten pada *instagram* memberikan pengaruh sebesar 21,1% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terakhir pada variabel kepercayaan konsumen (Y1) sebagai variabel mediasi

memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.383 atau 38,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran.

3. Evaluasi *R-squared*

Nilai *R-squared* menunjukkan seberapa porsi variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikatnya. Semakin tinggi *R-squared* maka semakin baik dan juga sebaliknya. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai *R-squared* dapat dinilai sebagai *predictive power* pada tingkat substansial sebesar 0,75, moderat sebesar 0,50, dan lemah sebesar 0,25. Nilai *R-squared* dapat dilihat pada tabel 14 berikut.

Tabel 14. Nilai *R-Squared*

	KK (Y1)	KP (Y2)	Kriteria
<i>R-Squared</i>	0.620	0.601	0,75 = baik 0,50 = moderat 0,25 = lemah

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai *R-squared* untuk variabel kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 0,620 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen (X2), dan konten *instagram* (KI) terhadap kepercayaan konsumen (Y1) yaitu sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai *R-squared* untuk variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,601 yang memiliki arti kontribusi pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen (X2), dan konten *instagram* (KI) terhadap keputusan pembelian (Y2) yaitu sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, variabel lain diluar model penelitian yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) adalah kemasan produk, keramahan, dan ketanggapan layanan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan nilai *R-squared* termasuk dalam kategori *moderate*.

4. Evaluasi *Effect Size*

Nilai *effect size* digunakan untuk melihat bagaimana variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2014), selain mengevaluasi nilai *R-Squared* dari semua konstruksi endogen, perubahan nilai *R-Squared* ketika konstruksi eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat

digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruksi endogen. Ukuran tersebut dikatakan sebagai ukuran *effect size*. Kriteria untuk menilai *effect size* adalah bahwa nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 secara berurutan berarti memiliki pengaruh kecil, sedang, dan besar. Hasil dari nilai *Effect Size* dapat dilihat pada tabel 15 berikut.

Tabel 15. Effect Size

<i>Effect Size</i>	IPMS (X1)	PK (X2)	KI (X3)	KK (Y1)	Kriteria
KK (Y1)	0.176	0.222	0.222		>0,02 = kecil
KP (Y2)	0.081	0.100	0.138	0.282	>0,15=sedang >0,35 = besar

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 15 menunjukkan bahwa nilai *effect size* variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) sebesar 0.176, pendapat konsumen (X2) sebesar 0.191 dan konten *instagram* (X3) sebesar 0.196 memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y1). Nilai *effect size* variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) sebesar 0.081, pendapat konsumen sebesar 0.100, dan konten *instagram* (X3) sebesar 0.138 yang memiliki arti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian (Y2). Sedangkan nilai *effect size* variabel kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 0.282 memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y2).

5. Evaluasi *Q-squared*

Nilai *Q-squared* digunakan untuk melihat validitas relevansi atau prediktif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model dengan validitas prediktif harus mempunyai nilai *Q-squared* lebih besar dari nol (Solimun *et al.*, 2017).

Nilai *Q-Squared* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Nilai *Q-Squared*

	KK (Y1)	KP (Y2)	Kriteria
<i>Q-Square</i>	0.621	0.601	>0

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 16, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Squared* pada variabel kepercayaan konsumen (Y1) dan keputusan pembelian



(Y2) sebesar 0.621 dan 0.601. Hal tersebut menunjukkan model penelitian memiliki validitas prediktif yang baik karena memiliki nilai lebih besar dari nol.

6. Evaluasi *Goodness of fit*

Goodness of fit menunjukkan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Evaluasi model *Goodness of Fit* pada analisis SEM PLS menggunakan 10 pengukuran yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) (Solimun *et al.*, 2017). Hasil dari evaluasi *Goodness of Fit* dapat dilihat pada tabel 17 berikut.

Tabel 17. Evaluasi Model *Goodness of Fit*

Indeks	Hasil	Standart Nilai	Keterangan
APC	0.002	p<0.05	Terpenuhi
ARS	<0.001	p<0.05	Terpenuhi
AARS	<0,001	p<0.05	Terpenuhi
AVIF	2.366	Acceptable if ≤5, ideally ≤3.3	Ideal
AFVIF	2.144	Acceptable if ≤5, ideally ≤3.3	Ideal
GoF	0.640	Small ≥ 0.1, medium ≥0,25, large ≥ 0.36	Large
SPR	1.000	Acceptable if ≤07, ideally = 1	Ideal
RSCR	1.000	Acceptable if ≤0.9, ideally = 1	Ideal
SSR	1.000	Acceptable if ≤0.7	Terpenuhi
NLBCDR	1.000	Acceptable if ≤0.7	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Keterangan :

APC : *Average Path Coefficient*

ARS : *Average R-Squared*

AARS : *Average Adjusted R-Squared*

AVIF : *Average Block VIF*

AFVIF : *Average Full Collinearity VIF*

GOF : *Tenenhaus GOF*

SPR : *Sympson's Paradox Ratio*

RSCR : *R-squared Contribution Ratio*

SSR : *Statistical Suppression Ratio*

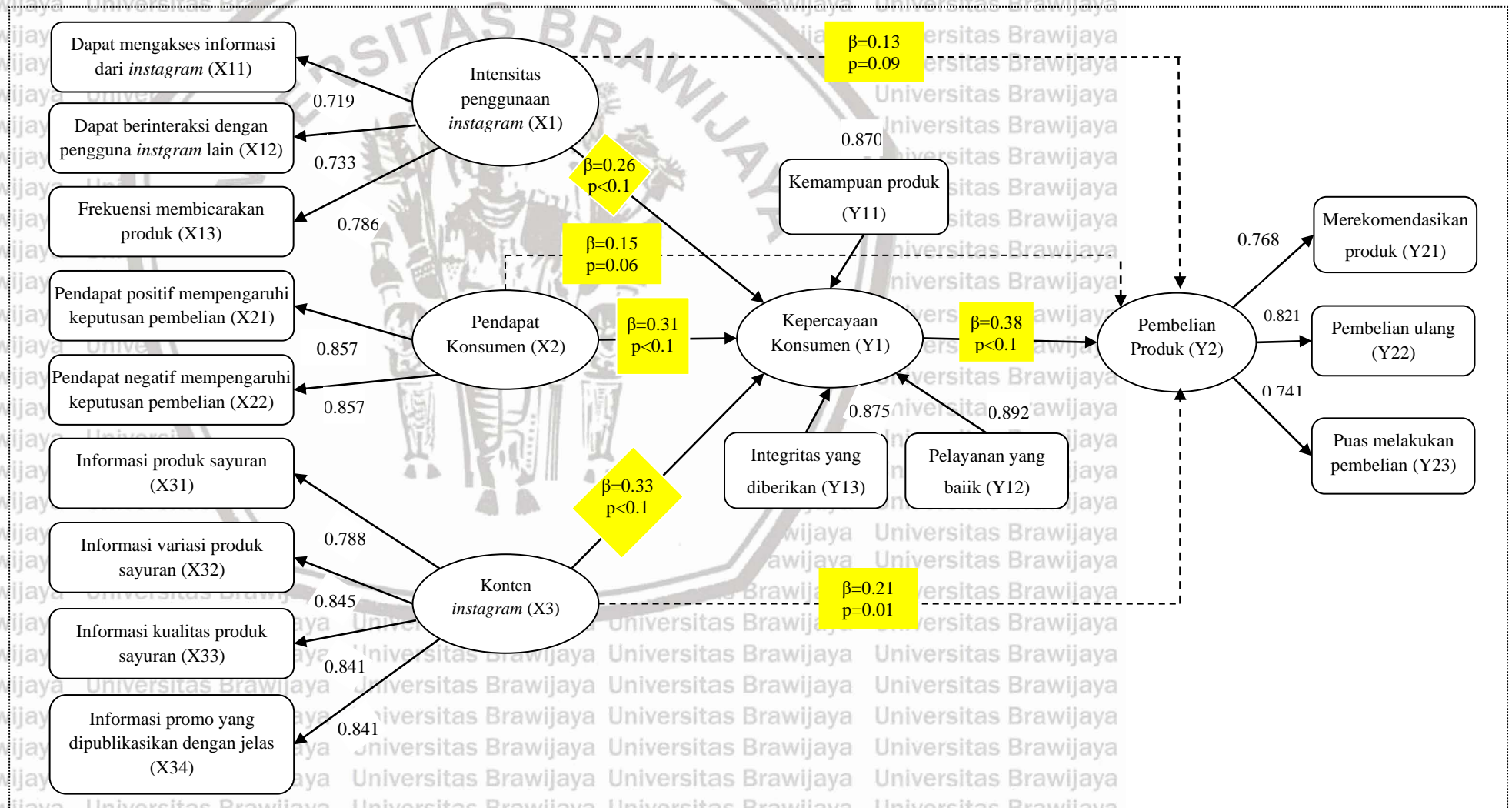
NLBCDR : *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio*

Berdasarkan data pada tabel 17 menunjukkan bahwa nilai *p-value* pada APC, ARS, dan AARS sebesar 0.002, <0.001, dan <0.001, sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut sesuai dengan kriteria yang menyatakan bahwa *p-value* untuk APC, ARS, dan AARS <0,05 berarti signifikan. Nilai APC, ARS, dan AARS digunakan untuk mengukur rata-rata nilai dari *path coefficient*, *R-Squared*, dan *Adjusted R-Squared* pada model. Nilai AVIF dan AFVIF dari hasil data yang diperoleh sebesar 2.366 dan 2.144, sehingga dapat dikatakan ideal. Hal tersebut sesuai dengan kriteria nilai AVIF dan AFVIF yaitu diterima jika nilai ≤ 5 dan ideal jika nilai $\leq 3,3$. Nilai AVIF dan AFVIF digunakan untuk menguji *collinearity* pada model penelitian.

Data pada tabel 18 menunjukkan nilai GoF yang *large* karena >0.36 yaitu sebesar 0.640, sehingga *fit model* diterima pada penelitian ini. Nilai dari SPR dan RSCR dari hasil data yang diperoleh sebesar 1, sehingga dapat dikatakan ideal. Hal tersebut sesuai dengan kriteria yang menyatakan bahwa nilai SPR diterima jika $\geq 0,7$ dan ideal jika = 1, sedangkan nilai RSCR diterima jika $\geq 0,9$ dan ideal jika = 1. Nilai SPR dan RSCR dikatakan ideal berarti tidak ada masalah *sympson's paradox* dan model terbebas dari *R-Squared* yang bernilai negatif. Selanjutnya nilai yang diukur adalah nilai SSR dan NLBCDR. Nilai SSR dan NLBCDR dari data yang diperoleh adalah 1 yang berarti memenuhi syarat $\geq 0,7$. Hal tersebut berarti model bebas dari *statistical suppression* dan tidak ada masalah kausalitas dalam model.

5.3.4 Diagram Jalur

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen di Bos Sayur Malang (@bossayur.id). Terdapat diagram untuk menjelaskan hubungan dan hasil dari penelitian berupa diagram jalur. Hubungan tersebut dapat dilihat pada diagram jalur di bawah ini:



Gambar 15. Diagram Jalur
 Sumber : Data Diolah (2021)

Pada gambar 15 menunjukkan hubungan variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen (X2), dan konten *instagram* (X3) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Hasil dari diagram jalur tersebut dapat dikonversi dalam persamaan berikut :

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut ini adalah konversi diagram jalur ke dalam persamaan model pengukuran (*outer model*).

Tabel 18. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Model Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$\xi_{11} = 0.719\xi_{11} + 0.083$	$\eta_{11} = 0.870\eta_{11} + 0.080$
$\xi_{12} = 0.733\xi_{12} + 0.083$	$\eta_{12} = 0.892\eta_{12} + 0.079$
$\xi_{13} = 0.786\xi_{13} + 0.081$	$\eta_{13} = 0.875\eta_{13} + 0.079$
$\xi_{21} = 0.857\xi_{21} + 0.080$	$\eta_{21} = 0.768\eta_{21} + 0.082$
$\xi_{22} = 0.857\xi_{22} + 0.080$	$\eta_{22} = 0.821\eta_{22} + 0.081$
$\xi_{31} = 0.788\xi_{31} + 0.081$	$\eta_{23} = 0.741\eta_{23} + 0.082$
$\xi_{32} = 0.845\xi_{32} + 0.080$	
$\xi_{33} = 0.841\xi_{33} + 0.080$	
$\xi_{34} = 0.841\xi_{34} + 0.080$	

Sumber : Data Diolah (2021)

Keterangan :

- ξ_1 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial
- ξ_2 : Variabel Pendapat Konsumen
- ξ_3 : Variabel Konten *Instagram*
- η_1 : Variabel Kepercayaan Konsumen
- η_2 : Variabel Keputusan Pembelian

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut ini adalah konversi diagram jalur ke dalam persamaan model struktural (*inner model*).

$$\eta_1 = 0,26 \xi_1 + 0,31 \xi_2 + 0,33 \xi_3 + \zeta \quad R^2 = 0,62$$

$$\eta_2 = 0,33 \eta_1 + \zeta \quad R^2 = 0,60$$



Keterangan :

- ξ_1 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial
- ξ_2 : Variabel Pendapat Konsumen
- ξ_3 : Variabel Konten *Instagram*
- η_1 : Variabel Kepercayaan Konsumen
- η_2 : Variabel Keputusan Pembelian
- ζ : Kesalahan struktural

5.3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis pada penelitian diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk. Menurut Solimun *et al.* (2017), pengujian hipotesis pada analisis WarpPLS menggunakan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut, jika *p-value* yang diperoleh $\leq 0,10$ (alpha 10%) maka dikatakan *weakly significant*, jika *p-value* yang diperoleh $\leq 0,05$ (alpha 5%) maka dikatakan *significant*, dan jika *p-value* yang diperoleh $\leq 0,01$ (alpha 1%) maka dikatakan *highly significant*. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 18 berikut.

Tabel 19. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hubungan antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	IPMS (X1)	KK (Y1)	0.261	0.003	<i>Highly significant</i>
H2	PK (X2)	KK (Y1)	-0.314	<0.001	<i>Highly significant</i>
H3	KI (X3)	KK (Y1)	0.331	<0.001	<i>Highly significant</i>
H4	KK (Y1)	KP (Y2)	0.383	<0.001	<i>Highly significant</i>
H5	IPMS (X1)	KP (Y2)	0.130	0.092	<i>Weakly Significant</i>
H6	PK (X2)	KP (Y2)	0.151	0.061	<i>Weakly Significant</i>
H7	KI (X3)	KP (Y2)	0.211	0.015	<i>Significant</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Keterangan :

- IPMS : Intensitas Penggunaan Media Sosial
- PK : Pendapat Konsumen
- KI : Konten *Instagram*
- KK : Kepercayaan Konsumen
- KP : Keputusan Pembelian



Berdasarkan data pada tabel 19 dapat diketahui bahwa adanya pengaruh berbeda dari masing-masing variabel. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis variabel.

a. Hipotesis 1

H0 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H1 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar 0.003. Hal tersebut menunjukkan bahawa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.01. Dapat disimpulkan bahwa tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang tinggi dari variabel intensitas penggunaan media sosial terhadap variabel kepercayaan konsumen sehingga hipotesis diterima.

b. Hipotesis 2

H0 : Variabel Pendapat Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H1 : Variabel Pendapat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Pendapat Konsumen sebesar <0.001. Hal tersebut menunjukkan bahawa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.01. Dapat disimpulkan bahwa tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang tinggi dari variabel pendapat konsumen terhadap variabel kepercayaan konsumen sehingga hipotesis diterima.

c. Hipotesis 3

H0 : Variabel Konten *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H1 : Variabel Konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Konten *Instagram* sebesar <0.001. Hal tersebut menunjukkan

bahawa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.01. Dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang tinggi dari variabel konten *instagram* terhadap variabel kepercayaan konsumen sehingga hipotesis diterima.

d. Hipotesis 4

H_0 : Variabel Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar <0.001 . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.01. Dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang tinggi dari variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

e. Hipotesis 5

H_0 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar 0.092. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.10. Dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang lemah dari variabel intensitas penggunaan media sosial terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

f. Hipotesis 6

H_0 : Variabel Pendapatan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Variabel Pendapatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Pendapat Konsumen sebesar 0.061. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.10. Dapat disimpulkan bahwa tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang lemah dari variabel pendapat konsumen terhadap variabel kepercayaan konsumen sehingga hipotesis diterima.

g. Hipotesis 7

H0 : Variabel Konten *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Variabel Konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Konten *Instagram* sebesar 0.015. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa tolak H1 dan terima H0 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel konten *instagram* terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

Pengujian hipotesis juga dilakukan pada variabel mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung. Variabel mediasi adalah variabel yang bersifat perantara dari hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel kepercayaan konsumen (Y1) merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini. Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu pemeriksaan dan pengujian (Solimun *et al.*, 2017). Pada penelitian ini dilakukan metode pengujian yaitu menguji koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Hasil analisis menggunakan variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 20. Nilai Koefisien Jalur dan Signifikansi Variabel Mediasi

	Hubungan antar Variabel			Koefisien Jalur	P-value	Keterangan
	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon			
H8	X1	Y1	Y2	0.100	0.076*	<i>Weakly Significant</i> (Mediasi)
H9	X2	Y1	Y2	0.120	0.042**	<i>Significant</i> (Mediasi)
H10	X3	Y1	Y2	0.127	0.035**	<i>Significant</i> (Mediasi)

Sumber: Data Primer Diolah (2021)



Keterangan :

*** = *highly significant*, ** = *significant*, * = *weakly significant*, ts = tidak signifikan

Metode analisis variabel mediasi dengan pengujian melihat koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Variabel mediasi memiliki beberapa golongan yaitu variabel mediasi lengkap (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*), dan bukan variabel mediasi. Bilamana koefisien jalur pengaruh tidak langsung signifikan maka Y1 sebagai variabel mediasi dan sebaliknya. Penentuan apakah variabel Y1 sebagai variabel mediasi parsial atau lengkap memiliki syarat yaitu jika koefisien jalur pengaruh tidak langsung signifikan dan koefisien jalur pengaruh langsung juga signifikan maka Y1 sebagai variabel mediasi parsial sedangkan jika koefisien jalur variabel pengaruh tidak langsung signifikan dan koefisien jalur variabel pengaruh langsung tidak signifikan maka Y1 sebagai variabel mediasi lengkap (Solimun *et al.*, 2017).

Berdasarkan data hasil analisis pada tabel 19 dan tabel 20 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepercayaan konsumen (Y1) sebesar memiliki 0.100 dengan *p-value* sebesar 0.076, dimana $p < 0.10$ maka dikatakan *weakly significant* sehingga kepercayaan konsumen (Y1) adalah variabel mediasi. Disisi lain pengaruh langsung variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah *weakly significant*, maka kepercayaan konsumen (Y1) sebagai mediasi parsial. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel pendapat konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepercayaan konsumen (Y1) sebesar memiliki 0.120 dengan *p-value* sebesar 0.042, dimana $p < 0.05$ maka dikatakan *significant* sehingga kepercayaan konsumen (Y1) adalah variabel mediasi dan nilai *p-value* dari pengaruh langsung variabel pendapat konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah *weakly significant*, maka kepercayaan konsumen (Y1) dikatakan sebagai mediasi parsial. Selanjutnya, nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel konten *instagram* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepercayaan konsumen (Y1) sebesar memiliki 0.127 dengan *p-value* sebesar 0.035, dimana $p < 0.05$ maka dikatakan *significant*

sehingga kepercayaan konsumen (Y1) adalah variabel mediasi. Disisi lain pengaruh langsung variabel konten *instagram* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) adalah *significant*, maka kepercayaan konsumen (Y1) juga dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Berdasarkan data pada tabel 20 juga dapat diketahui bahwa adanya pengaruh berbeda dari masing-masing variabel. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis variabel.

h. Hipotesis 8

H0 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

H1 : Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar 0.076. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.10. Dapat disimpulkan bahwa tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang lemah dari variabel intensitas penggunaan media sosial terhadap variabel keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sehingga hipotesis diterima.

i. Hipotesis 9

H0 : Variabel Pendapat Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Variabel Pendapat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel pendapat konsumen sebesar 0.42. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pendapat kosnuemn terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan konsumen sehingga hipotesis diterima.

j. Hipotesis 10

H0 : Variabel Konten *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

H1 : Variabel Konten *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari variabel konten *instagram* sebesar 0.35. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel konten *instagram* terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan konsumen sehingga hipotesis diterima.

5.4 Pembahasan Pengaruh Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel dari *electronic word of mouth* yaitu intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen. Terdapat tiga variabel eksogen dan dua variabel endogen pada penelitian ini, yaitu tiga variabel eksogen tersebut intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* dan dua variabel endogen tersebut kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Adapun pembahasan dari setiap pengaruh antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.4.1 Pengaruh Instensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Sayuran

Variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.261 dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.003 (<0.01). Berdasarkan hal tersebut dikatakan bahwa hipotesis variabel intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika intensitas penggunaan media sosial ditingkatkan maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Indikator dalam

penilaian variabel intensitas penggunaan media sosial meliputi keaktifan membuka akun instagram @bossayur.id dibandingkan dengan akun penjual sayuran lainnya (X1.1), interaksi dengan pengguna *instagram* lain mengenai informasi produk sayuran dengan mengirimkan *instastory/feeds* @bossayur.id (X1.2), dan membicarakan produk sayuran di media sosial *instagram* dalam komentar/*instastory* (X1.3).

Berdasarkan hasil penelitian, nilai rata-rata pada masing-masing indikator variabel intensitas penggunaan media sosial cenderung pada angka 4 yang berarti konsumen setuju dengan semua indikator yang tertulis pada kuisioner. Hal tersebut menunjukkan konsumen setuju bahwa responden aktif menggunakan media sosial *instagram* untuk mengakses, mencari tahu informasi serta berbagi pendapat atau informasi produk sayuran di bossayur.id. Berdasarkan hasil wawancara pada responden, dikatakan bahwa konsumen aktif melakukan interaksi dan membiicarakan produk sayuran di bossayur.id melalui *instastory* untuk memberikan testimoni kepada pengguna lain. Sehingga konsumen akan melihat testimoni atau ulasan tersebut dan akan timbul rasa percaya konsumen. Menurut Kirana & Junaedi (2016), konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tahu dan berbagi informasi mengenai toko *online* beserta dengan produk jika tampilan yang disajikan menarik, informasi yang disediakan cukup lengkap, serta jika pencarian informasi cukup mudah dan berguna.

5.4.2 Pengaruh Pendapat Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Sayuran

Variabel pendapat konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.314 dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 (<0.01), sehingga hipotesis variabel pendapat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel pendapat konsumen ditingkatkan maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Indikator dalam penilaian variabel konten *instagram* meliputi pendapat positif pengguna *instagram* lain mempengaruhi pembelian produk sayuran (X2.1) dan pendapat negatif pengguna lain menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk sayuran (X2.2).

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, dikatakan bahwa rasa percaya dari konsumen merupakan faktor utama ketika berbelanja secara *online*.

Rasa percaya tersebut timbul ketika melihat testimoni dan komentar, dimana jika hal tersebut berupa positif maka konsumen tidak akan ragu untuk berbelanja.

Menurut Syafaruddin *et al.* (2016), semakin positif informasi yang disebarluaskan dari konsumen kepada konsumen lainnya maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang baik. Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil pernyataan konsumen pada kuisisioner yang sebagian besar responden menyatakan bahwa pendapat positif ataupun negatif berdampak dan menjadi pertimbangan bagi konsumen produk sayuran di bossayur.id. Selain itu, pendapat konsumen lain secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian dikarenakan salah satu faktor penting dalam transaksi secara *online* adalah kepercayaan.

5.4.3 Pengaruh Konten *Instagram* terhadap Kepercayaan Konsumen Produk

Sayuran

Variabel konten *instagram* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.331 dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 (<0.01) sehingga hipotesis variabel konten *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel konten *instagram* ditingkatkan maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Indikator dalam penilaian variabel konten *instagram* meliputi informasi produk sayuran (X3.1), informasi variasi produk sayuran (X3.2), informasi kualitas produk sayuran (X3.3) dan informasi promo yang dipublikasikan dengan jelas (X3.4).



Gambar 16. Konten postingan/feeds pada akun *instagram* Bossayur.id

Konten yang dibagikan umumnya digunakan untuk memberikan informasi secara visual kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan seperti kualitas, variasi, harga serta promo. Pada gambar 16 dapat dilihat bahwa bossayur.id menampilkan informasi secara visual di konten *instagram* dengan tampilan yang menarik dan bermanfaat sehingga konsumen tertarik dan percaya bahwa bossayur.id menjadi toko *online* pilihan untuk berbelanja. Hal tersebut juga didukung dengan hasil wawancara dengan responden yang mengatakan bahwa salah satu kepercayaan pembeli terhadap toko *online* adalah aktifnya sosial media, jika sosial media toko tersebut rajin untuk *upload* dan atraktif maka akan timbul saya percaya dari konsumen. Menurut Hamdani & Mawardi (2018), cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya untuk meyakinkan konsumen, misalnya dengan membuat tampilan foto dan video produk yang menarik serta menampilkan testimoni atau ulasan yang meyakinkan konsumen sehingga akan tertanam rasa percaya seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.4.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.383 dan nilai *p-value* sebesar <0.001 (<0.01) sehingga hipotesis variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan jika variabel kepercayaan konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Indikator yang diukur dalam variabel kepercayaan konsumen pada penelitian ini meliputi percaya bossayur.id mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Y1.1), percaya Bossayur.id memberikan pelayanan yang baik (Y1.2), dan percaya Bossayur.id memenuhi tanggung jawab (Y1.3).



Gambar 17. Pembelian oleh konsumen di Bossayur.id

Pada gambar 17 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan kepada Bossayur.id sehingga melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020) tentang kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian barang secara *online*. Apabila penjual yang menggunakan media sosial atau situs jualan *online* untuk meningkatkan penjualan maka faktor utama yang perlu ditingkatkan adalah kepercayaan dari konsumen. Jika konsumen sudah merasa tidak percaya atau dibohongi oleh penjual maka tingkat kepercayaannya akan menurun sehingga membuat daya beli konsumen tersebut untuk berbelanja secara *online* juga menurun.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai rata-rata pada masing-masing indikator variabel kepercayaan konsumen (Y1) cenderung pada angka 4 yang berarti konsumen setuju dengan semua indikator yang tertulis pada kuisisioner. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa Bossayur.id dapat dipercaya sebagai sebuah toko *online* yang dapat memenuhi kebutuhan sayuran mereka, memberikan pelayanan yang baik serta dapat memenuhi tanggung jawab yang telah disepakati dalam hal tepat waktu sehingga konsumen ingin melakukan transaksi dan pembelian produk sayuran di bossayur.id. Hal ini didukung dengan hasil wawancara pada responden yang mengatakan bahwa konsumen percaya dengan bossayur.id dikarenakan pelayanan dan produknya, konsumen akan sensitif dalam memilih bahan baku untuk kebutuhan sehari-hari dan akan memilih toko yang memiliki kualitas produk yang baik. Terlebih keadaan pandemic saat ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online* dan selektif dalam

memilih toko *online*. Rasa percaya menjadi sangat penting sebelum melakukan pembelian secara *online*.

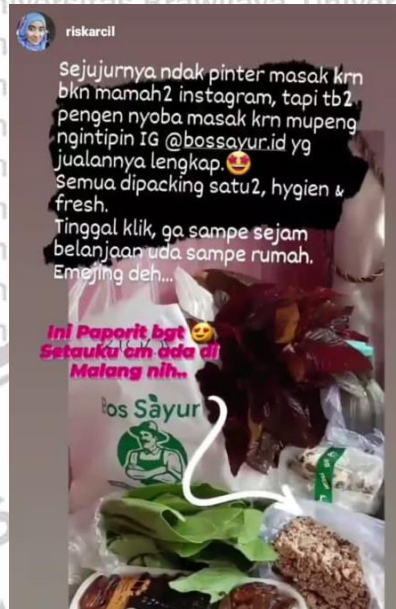
5.4.5 Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

Variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.130 dan nilai *p-value* sebesar 0.092 (<0.10). Berdasarkan hal tersebut dikatakan bahwa hipotesis variabel intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan yang lemah terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika variabel intensitas penggunaan media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Pada kenyataannya di lapangan, nilai rata-rata terendah dari semua indikator yaitu variabel interaksi dengan pengguna *instagram* lain mengenai informasi produk sayuran dengan mengirimkan *instastory/feeds @Bossayur.id* (X1.2). Hal tersebut dikarenakan tidak semua atau sebagian konsumen yang menjadi responden melakukan interaksi dengan pengguna lain secara khusus atau rutin terlebih dengan pengguna lain yang belum saling mengenal untuk memberi dan mendapatkan informasi mengenai produk sayuran di *Bossayur.id*. dan biasanya konsumen lebih mencari tahu sendiri ataupun dapat secara langsung berinteraksi dengan admin akun *instagram* *Bossayur.id* mengenai informasi sayuran di *Bossayur.id*. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Yoon (2012) yang mengatakan bahwa interaksi secara *online* dengan seseorang terjadi karena faktor hubungan sosial yang ditentukan oleh kedekatan hubungan antara kedua pihak.

5.4.6 Pengaruh Pendapat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

Variabel pendapat konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.151 dan nilai *p-value* sebesar 0.061 (<0.10), sehingga hipotesis variabel pendapat konsumen berpengaruh positif sebesar 15,1% dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel pendapat konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat

dan begitu juga sebaliknya. Variabel pendapat konsumen merupakan variabel kedua yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel e-WOM lainnya.



Gambar 18. Ulasan dari konsumen melalui instastory yang menandai instagram Bossayur.id

Pada gambar 18 dapat dilihat bahwa konsumen aktif dalam memberikan pendapat atau ulasan terhadap produk sayuran di Bossayur.id melalui *instastory* sehingga hal tersebut dapat menjadi informasi bagi konsumen lain sebelum akhirnya melakukan pembelian. Dilihat dari data hasil penelitian, konsumen rata-rata cenderung memilih angka 4 yang berarti setuju dengan pernyataan bahwa komentar positif dan negatif memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi melalui komentar atau ulasan dari konsumen lain terhadap produk sayuran yang dapat dilihat pada kolom *comment* ataupun *instastory* di akun *instagram* bossayur.id. Menurut Goyette *et al.* (2010), variabel valensi berpendapat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen lain.

5.4.7 Pengaruh Konten *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

Variabel konten *instagram* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.211 dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar <0.015 (<0.05) sehingga hipotesis variabel konten

instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel konten *instagram* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel konten *instagram* memiliki nilai rata-rata yang paling besar dibandingkan variabel lain, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi-informasi dalam konten *instagram* yang disajikan di akun *instagram* Bossayur.id menarik dan bermanfaat dengan berbagai informasi varian, kualitas dan promo.

Bossayur.id memiliki tim desain untuk mengatur, membuat dan memposting konten di *feeds* dan *snapgram* mengenai harga, varian, testimoni konsumen serta promo yang sedang berlangsung. Konten berupa *feeds* yang ditampilkan Bossayur.id memiliki pola dan ciri khas tersendiri yaitu dengan menyamakan *tone* (warna) dari setiap foto. Menurut Ardiansah & Maharani (2020), konten *instagram* merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran dengan media sosial, dimana penjual atau pelaku usaha mengunggah konten-konten yang menarik, enak dipandang dan dapat membentuk *feeds* yang rapi untuk ditampilkan sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti (*follow*) serta membeli produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, dikatakan bahwa konten yang di *upload* setiap harinya informatif seperti informasi promo, *tips and trick* seputar dapur serta foto-foto produk yang menggiurkan sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk berbelanja di bossayur.id. Sehingga konten *instagram* memiliki pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5.4.8 Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran melalui Kepercayaan Konsumen

Variabel intensitas penggunaan media sosial secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.100 dan nilai *p-value* sebesar 0,076 (<0.05). Hal tersebut menunjukkan hipotesis variabel intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen dapat diterima. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika variabel intensitas penggunaan media

sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Instagram menjadi sebuah sarana bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi terlebih untuk promosi suatu produk secara visual maupun tulisan. Selain itu, bagi konsumen juga dapat menyampaikan berbagai ulasan tentang produk maupun perusahaan tersebut seperti rasa, aroma, tampilan, kebersihan, keramahan pelayanan, dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan tingkat intensitas seseorang dalam berinteraksi dan memberi ulasan dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan seseorang untuk membeli produk. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa intensitas penggunaan media sosial pada akun *instagram* bossayur.id cukup tinggi, dimana nilai rata-rata intensitas penggunaan media sosial sebesar 3,435 dan nilai rata-rata pada masing-masing indikator variabel tersebut cenderung pada angka 4 yang berarti konsumen setuju dengan semua indikator yang tertulis pada kuisioner.

Intensitas penggunaan media sosial berkaitan dengan frekuensi interaksi sesama pengguna media sosial, frekuensi mengakses akun *instagram*, dan frekuensi ulasan atau pembicaraan yang ditulis atau disebarakan pengguna media sosial. Menurut Dhiza *et al.* (2020), semakin sering seorang konsumen melihat informasi mengenai suatu produk maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga meningkat dan semakin sering konsumen melihat ulasan positif pada postingan di akun *instagram* maka semakin menarik konsumen untuk percaya dan membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari sorotan pada akun *instagram* bossayur.id yang dimana konsumen beberapa kali menuliskan ulasanya di *instastory* dan menyebutkan akun *instagram* bossayur.id sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk sayuran di bossayur.id.

5.4.9 Pengaruh Pendapat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran melalui Kepercayaan Konsumen

Variabel pendapat konsumen secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.120 dan nilai *p-value* sebesar 0,042 (<0.05), sehingga hipotesis variabel pendapat konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen dapat diterima. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika variabel pendapat konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Dilihat dari karakteristik responden pada penelitian ini, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu SMA sampai Diploma/S1 yang dimana konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan mencari informasi produk sayuran yang akan dibeli secara *online* dari akun media sosial ataupun *website* resmi toko itu sendiri. Konsumen akan melihat dari ulasan-ulasan yang telah dipublikasikan dari konsumen lain.

Menurut Yan *et al.* (2016), pendapat konsumen berupa komentar positif maupun negatif terhadap suatu produk akan diamati oleh konsumen lain sebelum membuat keputusan. Informasi yang didapat dari orang lain akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen dalam memberikan pendapat atau komentar secara *online* mengenai produk sayuran memiliki peranan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, dikarenakan membentuk kepercayaan konsumen pada saat ini terlebih secara *online* tidak mudah bagi pelaku usaha. Banyak konsumen lebih melihat ulasan orang lain secara *online* mengenai produk tersebut sebagai pertimbangan sebelum membeli, terlebih mayoritas konsumen yang membeli produk sayuran secara *online* adalah ibu rumah tangga yang akan mementingkan kualitas produk untuk kebutuhan rumah tangga.

5.4.10 Pengaruh Konten *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran melalui Kepercayaan Konsumen

Variabel konten *instagram* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,127 dan nilai *p-value* sebesar 0,035 (<0.05). Sehingga hipotesis variabel konten *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen dapat diterima. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika variabel konten *instagram* ditingkatkan maka keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Dilihat dari konten *instagram*, setiap minggunya bossayur.id akan memposting beberapa konten menarik dan bermanfaat mengenai informasi, varian produk, dan promo yang sedang berlangsung. Postingan yang ditampilkan pada akun *instagram* bossayur.id pada tanggal 27 Februari 2021 sebanyak 200 kiriman dan pada tanggal 19 Juni 2021 memiliki postingan 254 kiriman, hal tersebut menunjukkan bahwa bossayur.id aktif dalam menyampaikan informasi-informasi dalam postingan *instagram*.

Berdasarkan pernyataan responden, dikatakan bahwa konten yang ditampilkan pada akun *instagram* bossayur.id informatif, menarik, dan aktif dalam mengunggah testimoni sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari konsumen untuk memilih bossayur.id sebagai toko untuk berbelanja sayuran secara *online*.

Tampilan konten *instagram* dalam akun *instagram* bossayur.id juga menampilkan kualitas produk yang baik sehingga mendorong konsumen untuk percaya membeli produk sayuran tersebut. Menurut Prasetya *et al.* (2014), suatu produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen percaya dan memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, variabel konten *instagram* memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada produk sayuran di bossayur.id.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian pada seluruh variabel dan indikator memiliki nilai yang bervariasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan di kuisioner menunjukkan nilai rata-rata pada variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 3,435, variabel pendapat konsumen sebesar 4,082, variabel konten *instagram* sebesar 4,214, variabel kepercayaan konsumen sebesar 4,153, dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,895.

Sehingga disimpulkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban sangat setuju pada variabel konten karena konten yang disajikan Bossayur.id memberikan informasi mengenai kualitas, varian, dan promo yang sedang berlangsung.

2. Variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk sayuran. Pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa diantara ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan konsumen sayuran di Bossayur.id yaitu konten *instagram*. Dengan membuat tampilan foto dan video produk yang menarik serta menampilkan testimoni atau ulasan yang meyakinkan konsumen sehingga akan tertanam rasa percaya seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran di Bossayur.id. Pengumpulan data dilapang menunjukkan bahwa konsumen merasa Bossayur.id dapat dipercaya sebagai sebuah toko *online* yang dapat memenuhi kebutuhan sayuran mereka dengan kualitas yang baik, memberikan pelayanan yang baik serta dapat memenuhi tanggung jawab yang telah disepakati dalam hal tepat waktu sehingga konsumen ingin melakukan transaksi dan pembelian produk sayuran di Bossayur.id.

4. Variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran. Variabel intensitas penggunaan media sosial adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kecil, karena tidak semua orang akan melakukan interaksi untuk membicarakan produk sayuran di Bossayur.id secara khusus/rutin dengan pengguna lain terlebih apabila tidak saling mengenal.
5. Variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran melalui kepercayaan konsumen. Variabel konten *instagram* memiliki pengaruh paling besar dikarenakan konten yang ditampilkan pada akun *instagram* bossayur.id informatif, menarik, dan aktif dalam mengunggah testimoni sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari konsumen untuk memilih bossayur.id sebagai toko untuk berbelanja sayuran secara *online*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Instagram menjadi salah satu media sosial untuk menerapkan strategi paling efektif dan efisien dalam bisnis dan pemasaran dengan komunikasi e-WOM. Berdasarkan hasil penelitian, variabel konten *instagram* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat melakukan peninjauan secara berkala terhadap konten *instagram* dan menampilkan informasi mengenai produk dengan tampilan yang lengkap dan menarik dari segi foto, video, ataupun *instastory*. Selain itu, variabel intensitas penggunaan media sosial menjadi variabel yang memiliki pengaruh kecil sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi yang cenderung membuat konsumen penasaran dan akan mencari tahu lebih lanjut apa yang sedang menjadi perbincangan banyak orang.
2. Lokasi penelitian Bos Sayur Malang belum tersedia secara *offline* dan masih tersedia kantor serta penjualan secara *online*. Bos Sayur Malang dapat mendirikan toko *offline* untuk konsumen yang sekiranya tidak terlalu jauh dari

lokasi sehingga tidak mengeluarkan biaya untuk ongkir. Selain itu, perusahaan juga perlu berhati-hati terhadap persaingan perusahaan lain yang melakukan promosi melalui media sosial. Bos Sayur Malang disarankan memiliki ciri khas yang selalu diingat konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mempelajari proses penyebaran e-WOM sebagai salah satu kegiatan pemasaran secara *online* yang efektif dan efisien di berbagai *platform online*. Selain itu juga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel eksogen lain seperti kemasan produk, keramahan, dan ketanggapan layanan serta variabel endogen lain seperti loyalitas konsumen dan mengembangkan model.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- Akhsan, F., & Ramadhan, M. R. (2020). Motif Komunikasi Bermedia pada Penyandang Disabilitas (Studi pada Penyandang Disabilitas Netra yang Menggunakan Instagram). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 1-14.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(02), 203-210.
- Anhar, M., & Wardanu, A. P. (2016). *Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Amplang Produksi Toko OBIC di Kabupaten Ketapang*. 18(1), 6-11.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*. 2020, 15.
- Dhiza, A., Zulkarnain, & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 15-31. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.26>
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Firmansyah, A. (2019a). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019b). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal*, 12(1), 99-107. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.605>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5-23.
- Hair, J. F., M. G. T., M. C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1-2). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap

- Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hasan. (2009). Word-Of-Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Dan Bisnis*, 6(2), 101–112.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Jefryansyah, & Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kirana, C. D., & Junaedi, M. S. (2016). Pengaruh Kualitas Website, EWOM, Perceived Benefits, dan Kepercayaan terhadap Sikap pada Belanja Online di Lazada. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–17.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66–76. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Mc Knight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Ryvo, A., Julianto, A. N., Abdurrachim, A., Amien, A. A., Prakoso, D. S., Affian, D., Wulandari, E. R. P., Maulana, F. V. A., Sungkono, F. P., Ardipraditiya, F. H., Putri, I. R., Andratika, J. I., Mayang, L., Nurdiansyah, M. R., Saputra, M. R. W., ...

- Arsitha, W. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan Inteligensia Media.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, H. A., & Priadana, H. M. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–6.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku*. Yayasan Kita Menulis.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Safira, G. L., Goenawan, F., & Monica, V. (2019). Perilaku Konsumen dalam Memilih DANA Sebagai Aplikasi Fintech Payment. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agrosience*, 7(1), 178–193. <https://jurnal.unsur.ac.id/agrosience/article/view/51>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207–216. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media.

- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic-Commerce (Ec) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92.
- Sholihin, P. M., & Ratmono, D. D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Online Sate Taichan Goreng Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165–177.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website dan Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen*, 3, 65–72. <http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf>
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(02), 1834–1840.
- Widiasari, N. (2016). Facebook sebagai Komunikasi yang Dimediasi Komputer. *Jurnal InterAct*, 5(2), 63–82. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/759>
- Wong, D., Ekonomi, F., & Ubm, U. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Trust, Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), 155–168.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM From E-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17(October 2017), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUSIONER ONLINE PENELITIAN

“Pengaruh E-Wom Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang”

Kepada responden yang terhormat,

Nama saya Sionly Octa Frisca Sibarani, mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul penelitian "Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang". Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i, Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu menjawab/melengkapi setiap pertanyaan yang ada dalam kuisioner ini sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran yang sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan.

Dengan kriteria responden yang dapat mengisi kuisioner ini yaitu:

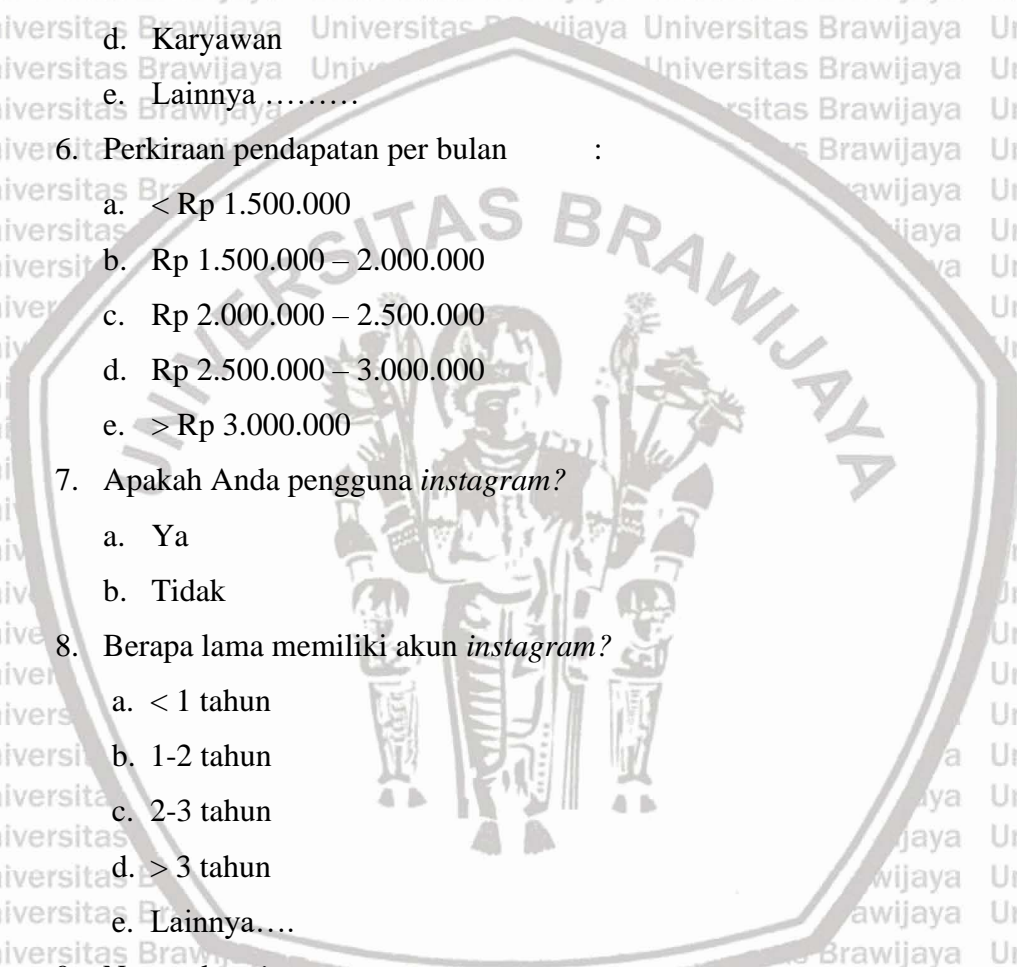
- Pengguna aktif media sosial instagram
- Mengikuti (follow) akun instagram @Bossayur.id
- Pernah melakukan pembelian produk sayuran di akun instagram Bossayur.id minimal 1 kali
- Pernah menerima informasi tentang produk Bossayur.id di media sosial instagram

Atas bantuan dan kerja sama dari Saudara/i, Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD

- b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma/S1
 - e. S2/S3
5. Pekerjaan :
- a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Karyawan
 - e. Lainnya
6. Perkiraan pendapatan per bulan :
- a. < Rp 1.500.000
 - b. Rp 1.500.000 – 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – 2.500.000
 - d. Rp 2.500.000 – 3.000.000
 - e. > Rp 3.000.000
7. Apakah Anda pengguna *instagram*?
- a. Ya
 - b. Tidak
8. Berapa lama memiliki akun *instagram*?
- a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 2-3 tahun
 - d. > 3 tahun
 - e. Lainnya....
9. Nama akun *instagram* :
10. Berapa kali membeli buah secara *online* di Bos Sayur (@Bossayur.id)?
- a. Tidak pernah
 - b. 1 kali
 - c. 2-3 kali
 - d. > 3 kali
11. Darimana Anda mengetahui akun @Bossayur.id ?



- a. Sesama pengguna *instagram*
 - b. Mencari sendiri di *instagram*
 - c. Iklan
 - d. Lainnya
12. Apakah Anda merupakan *followers* @Bossayur.id
- a. Ya
 - b. Tidak

II. Pernyataan Penelitian

a. *Electronic Word of Mouth*

Berikut ini adalah daftar pertanyaan untuk indikator *electronic word of mouth* pada akun *instagram* Bossayur.id (@Bossayur.id)

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban
1	Intensitas Penggunaan Media sosial (X ₁)	Saya sering membuka akun media sosial <i>instagram</i> Bossayur.id untuk mengakses informasi produk sayuran dibandingkan dengan penjual sayuran lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju (tidak pernah mengakses) b. Tidak setuju (1 kali dalam seminggu mengakses) c. Netral (2 kali dalam seminggu mengakses) d. Setuju (3 kali dalam seminggu mengakses) e. Sangat setuju (>3 kali dalam seminggu mengakses)
		Saya sering berinteraksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain mengenai informasi produk sayuran dengan mengirimkan <i>instastory</i> /feeds Bossayur.id.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju (tidak melakukan interaksi) b. Tidak setuju (1 kali berinteraksi) c. Netral (2 kali berinteraksi) d. Setuju (3 kali berinteraksi) e. Sangat setuju (>3 kali berinteraksi)

		<p>Saya sering membicarakan/memberi ulasan produk sayuran di media sosial instagram dalam komentar/instastory.</p>	<p>a. Sangat tidak setuju (tidak pernah membicarakan) b. Tidak setuju (1 kali membicarakan) c. Netral (2 kali membicarakan) d. Setuju (3 kali membicarakan) e. Sangat setuju (>3 kali membicarakan)</p>
2	Pendapat Konsumen (X ₂)	<p>Menurut saya, pendapat positif dari pengguna instagram lain dapat mempengaruhi pembelian produk sayuran yang saya lakukan.</p>	<p>a. Sangat tidak setuju (tidak memberikan dampak) b. Tidak setuju (dapat menciptakan kepercayaan) c. Netral (dapat memberikan dampak dan menciptakan kepercayaan) d. Setuju (dapat mempengaruhi niat beli produk) e. Sangat setuju (dapat mempengaruhi pembelian produk)</p>
		<p>Menurut saya, pendapat negatif dari pengguna lain dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk sayuran yang saya lakukan.</p>	<p>a. Sangat tidak setuju (tidak memberikan dampak) b. Tidak setuju (tidak membuat saya ragu untuk melakukan pembelian produk) c. Netral (saya menjadi ragu untuk melakukan pembelian produk) d. Setuju (saya menjadi tidak melakukan pembelian produk) e. Sangat setuju (saya menjadi ragu dan tidak ingin melakukan pembelian produk)</p>
3	Konten Instagram (X ₃)	<p>Menurut saya, informasi yang diberikan Bossayur.id mengenai produk sayuran sangat lengkap dan berguna.</p>	<p>a. Sangat tidak setuju (tidak lengkap dan tidak berguna) b. Tidak setuju (tidak berguna) c. Netral (lengkap) d. Setuju (Berguna)</p>



		<p>Menurut saya, produk sayuran yang disajikan dalam akun Bossayur.id bervariasi.</p>	<p>e. Sangat setuju (lengkap dan berguna)</p> <p>a. Sangat tidak setuju (variasi sangat sedikit 1-5 jenis)</p> <p>b. Tidak setuju (variasi sedikit 6-10 jenis)</p> <p>c. Netral (cukup bervariasi 11-15 jenis)</p> <p>d. Setuju (bervariasi 16-20 jenis)</p> <p>e. Sangat setuju (sangat bervariasi >20 jenis)</p>
		<p>Menurut saya, Bossayur.id mempresentasikan kualitas produk sayuran baik.</p>	<p>a. Sangat tidak setuju (konten menunjukkan kualitas produk sangat tidak baik)</p> <p>b. Tidak setuju (konten menunjukkan kualitas produk kurang baik dari segi kesegaran, higienis, dan warna)</p> <p>c. Netral (konten menunjukkan kualitas produk dari segi kesegaran/higienis/warna)</p> <p>d. Setuju (konten menunjukkan kualitas produk baik dari segi kesegaran dan higienis)</p> <p>e. Sangat setuju (konten menunjukkan kualitas produk sangat baik dari segi kesegaran, higienis, dan warna)</p>
		<p>Menurut saya, informasi mengenai promo produk sayuran Bossayur.id dipublikasikan dengan jelas.</p>	<p>a. Sangat tidak setuju (tidak terdapat informasi promo)</p> <p>b. Tidak setuju (informasi promo hanya tertera pada caption)</p> <p>c. Netral (Informasi promo hanya tertera pada foto)</p> <p>d. Setuju (informasi promo hanya tertera pada foto tanpa penjelasan yang kurang lengkap)</p>

	e. Sangat setuju (informasi promo lengkap dengan adanya syarat dan ketentuan yang tertera)
--	--

b. Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adalah daftar pertanyaan untuk indikator kepercayaan konsumen pada akun *instagram* Bossayur.id (@Bossayur.id) :

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban
1	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Saya percaya bossayur.id mampu memenuhi kebutuhan saya dengan menyediakan produk sayuran yang berkualitas dibandingkan toko lain.	a. Sangat tidak setuju (produk sayuran yang disediakan tidak memiliki kualitas yang baik) b. Tidak setuju (produk sayuran yang disediakan kurang memiliki kualitas yang baik) c. Netral (produk sayuran yang disediakan cukup memiliki kualitas yang baik) d. Setuju (produk sayuran yang disediakan memiliki kualitas baik) e. Sangat setuju (produk sayuran yang disediakan memiliki kualitas sangat baik)
		Saya percaya Bossayur.id memberikan pelayanan yang baik dalam tanggapan dan informasi untuk kepuasan saya.	a. Sangat tidak setuju (tidak memberikan pelayanan yang baik) b. Tidak setuju (pelayanan yang kurang cepat dan ramah) c. Netral (pelayanan cepat) d. Setuju (pelayanan ramah dan memberikan jawaban yang informatif) e. Sangat setuju (pelayanan cepat, ramah dan memberikan jawaban yang informatif)
		Saya percaya Bossayur.id	a. Sangat tidak setuju (ketepatan estimasi datangnya produk terlambat > 6 jam)



	memenuhi tanggung jawab untuk mengirimkan produk dalam waktu yang telah disepakati.	<ul style="list-style-type: none"> b. Tidak setuju (ketepatan estimasi datangnya produk terlambat 4-6 jam) c. Netral (ketepatan estimasi datangnya produk terlambat 1-3 jam) d. Setuju (ketepatan estimasi datangnya produk terlambat < 1 jam) e. Sangat setuju (ketepatan estimasi datangnya produk sesuai)
--	---	---

c. Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah daftar pertanyaan untuk indikator keputusan pembelian pada akun *instagram* Bossayur.id (@Bossayur.id) :

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban
	Keputusan Pembelian (Y₂)	Saya sering merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk sayuran yang pernah saya beli di Bossayur.id.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju (tidak merekomendasikan) b. Tidak setuju (1 kali merekomendasikan) c. Netral (2 kali merekomendasikan) d. Setuju (3 kali merekomendasikan) e. Sangat setuju (>3 kali merekomendasikan)
		Saya ingin melakukan pembelian ulang produk sayuran di Bossayur.id.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat tidak setuju (tidak ingin melakukan pembelian ulang) b. Tidak setuju (saya ingin melakukan pembelian berulang sebanyak 1-2 kali dalam sebulan) c. Netral (saya ingin melakukan pembelian berulang sebanyak 3-4 kali dalam sebulan) d. Setuju (saya ingin melakukan pembelian berulang sebanyak 5-6 kali dalam sebulan) e. Sangat setuju (saya ingin melakukan



	<p>Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk sayuran di Bossayur.id.</p>	<p>pembelian berulang sebanyak >6 kali dalam sebulan</p> <p>a. Sangat tidak setuju (saya sangat tidak merasa puas karena pelayanan, kualitas, dan harga tidak sesuai harapan)</p> <p>b. Tidak setuju (saya tidak merasa puas karena pelayanan, kualitas, dan harga kurang sesuai harapan)</p> <p>c. Netral (pelayanan/ kualitas/ harga yang sesuai harapan)</p> <p>d. Setuju (saya merasa puas karena kualitas dan harga yang sesuai harapan)</p> <p>e. Sangat setuju (saya sangat merasa puas karena pelayanan, kualitas, dan harga yang sesuai harapan)</p>
--	--	--

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i dan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisioner *online* penelitian ini.

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
2	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	2	2	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
6	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
8	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
9	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4
10	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4
11	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	3	5
12	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
14	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
15	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3
16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3
19	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
20	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
21	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
24	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
25	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4

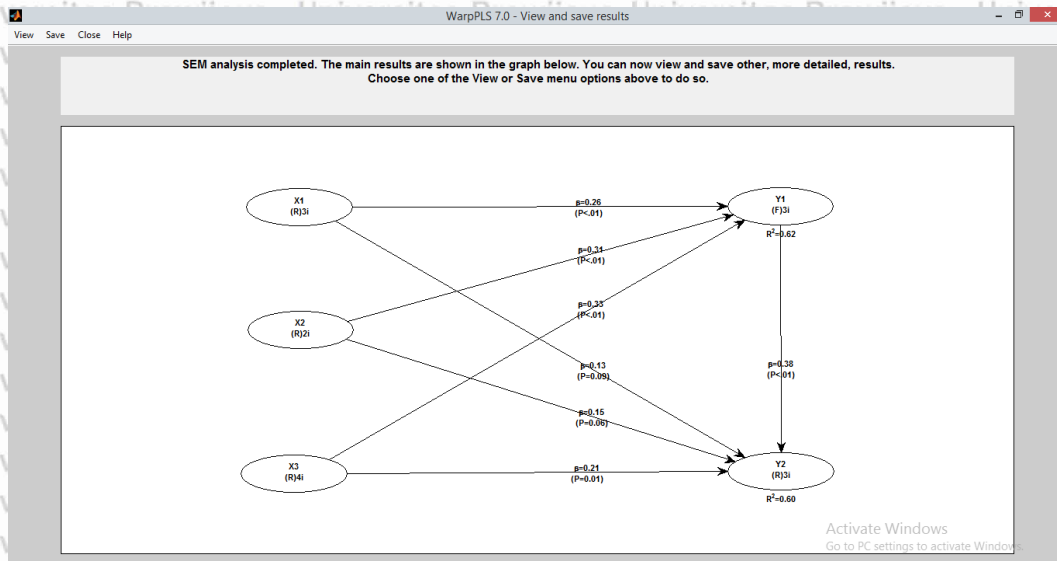
26	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5
29	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4
30	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
31	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5
34	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
35	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
36	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5
38	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
39	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
40	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	3
41	2	2	1	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3
42	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
44	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
45	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4
46	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
47	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4
49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
50	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
51	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
52	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5

53	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
54	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
55	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
56	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5
57	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
58	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
59	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
60	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
61	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	2	4	4
62	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
64	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
65	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
66	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3
67	1	1	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
68	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5
69	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3
71	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
72	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	4
73	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
74	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4
76	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
77	3	3	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5
78	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
79	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5

80	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
81	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3
82	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
83	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4
84	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
85	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5
86	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5
87	2	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5
88	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
89	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	5
91	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5
92	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4
93	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4
94	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
95	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
96	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
97	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
98	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4

Lampiran 3. Hasil Analisis WarpPLS 7.0

1. Hasil Analisis SEM-PLS



2. Nilai Loading dan Cross-Loading

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.719)	0.036	0.168	-0.082	0.102	Reflective	0.083	<0.001
X1.2	(0.733)	0.018	0.009	-0.203	-0.101	Reflective	0.083	<0.001
X1.3	(0.786)	-0.049	-0.162	0.265	0.001	Reflective	0.081	<0.001
X2.1	0.090	(0.857)	0.072	-0.218	0.044	Reflective	0.080	<0.001
X2.2	-0.090	(0.857)	-0.072	0.218	-0.044	Reflective	0.080	<0.001
X3.1	-0.024	0.238	(0.788)	-0.302	0.023	Reflective	0.081	<0.001
X3.2	0.009	0.020	(0.845)	-0.043	0.130	Reflective	0.080	<0.001
X3.3	-0.094	-0.088	(0.841)	0.244	-0.057	Reflective	0.080	<0.001
X3.4	0.107	-0.155	(0.841)	0.084	-0.096	Reflective	0.080	<0.001
Y1.1	0.001	0.008	-0.126	(0.870)	0.089	Formative	0.080	<0.001
Y1.2	-0.146	-0.019	0.123	(0.892)	0.046	Formative	0.079	<0.001
Y1.3	0.148	0.011	0.000	(0.875)	-0.135	Formative	0.079	<0.001
Y2.1	0.007	-0.088	0.186	-0.189	(0.768)	Reflective	0.082	<0.001
Y2.2	0.060	-0.067	-0.140	-0.072	(0.821)	Reflective	0.081	<0.001
Y2.3	-0.073	0.166	-0.037	0.276	(0.741)	Reflective	0.082	<0.001

3. Nilai Bobot Komponen (Weight Indicator)

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	(0.430)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.090	<0.001	1.177	1	0.309
X1.2	(0.439)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.090	<0.001	1.195	1	0.322
X1.3	(0.470)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.089	<0.001	1.262	1	0.369
X2.1	0.000	(0.583)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.086	<0.001	1.282	1	0.500
X2.2	0.000	(0.583)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.086	<0.001	1.282	1	0.500
X3.1	0.000	0.000	(0.287)	0.000	0.000	Reflective	0.093	0.001	1.746	1	0.226
X3.2	0.000	0.000	(0.307)	0.000	0.000	Reflective	0.093	<0.001	2.164	1	0.260
X3.3	0.000	0.000	(0.306)	0.000	0.000	Reflective	0.093	<0.001	2.143	1	0.257
X3.4	0.000	0.000	(0.306)	0.000	0.000	Reflective	0.093	<0.001	2.023	1	0.257
Y1.1	0.000	0.000	0.000	(0.375)	0.000	Formative	0.091	<0.001	2.019	1	0.327
Y1.2	0.000	0.000	0.000	(0.385)	0.000	Formative	0.091	<0.001	2.263	1	0.343
Y1.3	0.000	0.000	0.000	(0.377)	0.000	Formative	0.091	<0.001	2.071	1	0.330
Y2.1	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.423)	Reflective	0.090	<0.001	1.306	1	0.325
Y2.2	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.453)	Reflective	0.089	<0.001	1.416	1	0.372
Y2.3	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.409)	Reflective	0.090	<0.001	1.255	1	0.303



4. Nilai Square Roots AVEs

WarpPLS 7.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Close Help

Correlations among I. vs. with sq. rts. of AVEs

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	(0.747)	0.573	0.454	0.619	0.539
X2	0.573	(0.857)	0.563	0.644	0.597
X3	0.454	0.563	(0.829)	0.623	0.632
Y1	0.619	0.644	0.623	(0.879)	0.687
Y2	0.539	0.597	0.632	0.687	(0.777)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
Y1	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y2	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

5. Nilai Latent Variable Coefficients

WarpPLS 7.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	X1	X2	X3	Y1	Y2
R-squared				0.620	0.601
Adj. R-squared				0.608	0.584
Composite reliab.	0.790	0.847	0.898	0.911	0.820
Cronbach's alpha	0.602	0.638	0.848	0.853	0.671
Avg. var. extrac.	0.557	0.734	0.687	0.773	0.604
Full collin. VIF	1.799	2.045	1.948	2.631	2.298
Q-squared				0.621	0.602
Min	-3.814	-2.566	-2.895	-2.797	-2.699
Max	1.655	1.463	1.155	1.277	1.919
Median	0.395	-0.132	0.046	0.223	0.197
Mode	-0.191	-0.132	1.155	-0.234	0.747
Skewness	-1.186	-0.548	-0.678	-0.916	-0.795
Exc. kurtosis	2.044	0.115	-0.179	0.496	0.426
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	Yes	No	No	No
Normal-RJB	No	No	No	No	No
Histogram	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

6. Nilai Path Coefficients dan P-Values

WarpPLS 7.0 - Path coefficients and P values

Close Help

Path coefficients

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1					
X2					
X3					
Y1	0.261	0.314	0.331		
Y2	0.130	0.151	0.211	0.383	

P values

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1					
X2					
X3					
Y1	0.003	<0.001	<0.001		
Y2	0.092	0.061	0.015	<0.001	

7. Nilai Effect Size

WarpPLS 7.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficients

Standard errors for path coefficients

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1					
X2					
X3					
Y1	0.094	0.093	0.092		
Y2	0.097	0.097	0.095	0.091	

Effect sizes for path coefficients

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1					
X2					
X3					
Y1	0.176	0.222	0.222		
Y2	0.081	0.100	0.138	0.282	

8. Nilai Goodness of Fit

WarpPLS 7.0 - General SEM analysis results

General project information

Version of WarpPLS used: 7.0
 License holder: Trial license (3 months)
 Type of license: Trial license (3 months)
 License start date: 18-Apr-2021
 License end date: 17-Jul-2021
 Project path (directory): C:\Users\User\Documents\
 Project file: test.prj
 Last changed: 13-Jun-2021 09:28:29
 Last saved: Never (needs to be saved)
 Raw data path (directory): D:\skripsi\lulus yok!
 Raw data file: Data.xlsx

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.255, P=0.002
 Average R-squared (ARS)=0.610, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.596, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=2.366, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.144, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.640, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

9. Nilai Indirect and Total effect

WarpPLS 7.0 - Indirect and total effects (table view)

Indirect and total effects (table view)

Indirect effects for paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1					
X2					
X3					
Y1					
Y2	0.100	0.120	0.127		

Number of paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1					
X2					
X3					
Y1					
Y2	1	1	1		

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1					
X2					
X3					
Y1					
Y2	0.076	0.042	0.035		

