

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN ORGANIK MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI SAYURBOX JAKARTA**

Oleh:

ALIZHA SAFITRI HERMAN



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN ORGANIK MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI SAYURBOX JAKARTA**

Oleh:

ALIZHA SAFITRI HERMAN

145040101111015

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

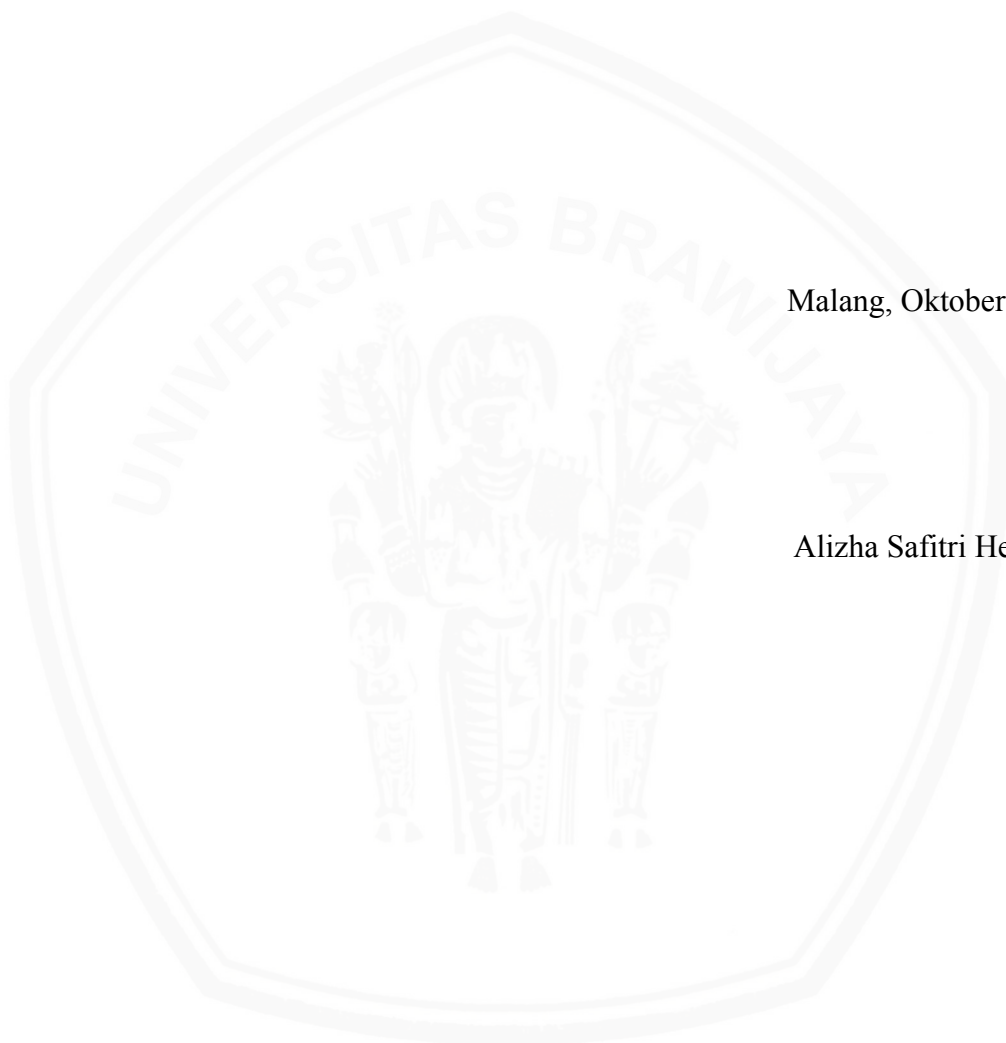
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
MALANG
2018**

PERNYATAAN

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

Malang, Oktober 2018

Alizha Safitri Herman



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial *Instagram* di Sayurbox Jakarta

Nama : Alizha Safitri Herman

NIM : 145040101111015

Jurusan : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Disetujui:
Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.

NIP.195506261980031004

Diketahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP-UB

Mangku Purnomo, SP.,M.Si.,Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PERUNTUKAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Banyak sekali pelajaran yang saya dapatkan selama proses penulisan skripsi ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak. Ucapan terima kasih ini saya sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Herman Ishak dan Maria Khrisna, serta kaka saya Anugerah Ramadhan dan Dirgha Ahdiansyah, yang telah memberikan dukungan, semangat, doa yang tiada henti, serta dukungan materil yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
2. Dosen pembimbing skripsi saya Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS. atas segala ilmu yang telah diberikan dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini. Selain itu saya ucapkan terimakasih kepada dosen-dosen Jurusan Sosial Ekonomi FP UB yang telah mendidik saya menjadi pribadi yang lebih baik dan membagikan ilmunya yang sangat bermanfaat untuk kehidupan saya kedepannya.
3. Teman-teman kosan saya, Chintia, Marutti, Riza, Gradiska, Cut Ramona, Ditha, Kak Kiki dan Nadya atas segala perhatian yang selalu merangkul saya ketika saya bersedih, motivasi, selalu memberikan informasi yang *up to date* tentang pengetahuan umum, percintaan dan *global issues*.
4. Teman-teman komunitas *soundcloud* malang, Bastian, Himsa, Mas Ikanang, Mas Luthfi, Nathan, Raka, Merry, Kak Yuwan, Kak Sarah, Kak Dhefi, Kak Leon dan semuanya yang selalu mengerti keadaan saya dan selalu mendukung saya untuk selalu mengikuti *passion* saya, selalu ada disetiap waktu dan kondisi walaupun saya pernah menghilang dari peradaban.
5. Teman-teman kuliah saya Mega, Luthfiyah, Sulis, Cika, Citra, Candra, Lita, Fauziah, Ihsan, Antoni, Baba, Devico dan semuanya atas kebersamaannya selama di Malang, serta selalu memberikan bantuan mengenai teknik pembuatan skripsi, menemani ke Perpustakaan UB, doa, dan dukungan yang tiada hentinya diberikan kepada saya selama ini.

6. Teman-teman yang berada di kota asal saya, Ghesa, Bia, Naya, Yofa, Shabrina, Karisa, Meinia, Kukuh, Arini, Dyas dan semuanya yang selalu memenuhi *chat line* saya, terimakasih atas canda yang telah diberikan, dukungan dan tentunya doa atas kelulusan saya.
7. Seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.



RINGKASAN

Alizha Safitri Herman. 145040101111015. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui Media Sosial *Instagram* di Sayurbox Jakarta. Dibawah Bimbingan Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.

Permintaan sayuran organik semakin diminati oleh masyarakat *modern*. Kini hampir sebagian masyarakat *modern* di Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan informasi. Tidak hanya masyarakat saja, namun para pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan menggunakan *instagram*. Salah satu cara untuk mempromosikan produk yang ditawarkan adalah melalui *Electronic Word of Mouth* pada konsumen sayuran organik yang sudah pernah membeli dan menggunakan *instagram*. *Electronic Word of Mouth* diakui dapat menarik minat konsumen sayuran organik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun *instagram* @sayurbox dan (2) menganalisis pengaruh variabel Intensitas, Valensi Berpendapat dan Konten terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun *instagram* @sayurbox.

Penelitian ini dilakukan di Sayurbox pada bulan Agustus – September 2018. Total responden pada penelitian ini sebesar 70 responden dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan berupa *link* kuesioner kepada responden melalui *direct message* di *instagram*. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada variabel Intensitas dan Konten memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sayuran organik di @sayurbox, jika dilihat dari variabel intensitas hubungan konsumen dengan konsumen lain sangat penting karena dengan adanya hubungan tersebut konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk. Dilihat dari variabel konten konsumen

cenderung membuat keputusan berdasarkan isi dari akun *instagram* @sayurbox seperti informasi mengenai harga, kualitas dan varian produk yang ditawarkan. Berdasarkan pada penelitian ini pengaruh terbesar pada variabel konten adalah kualitas produk yang ditawarkan Sayurbox sangat bagus sehingga konsumen memutuskan untuk membeli sayuran organik di Sayurbox. Sementara variabel valensi berpendapat tidak terdapat hubungan dengan keputusan pembelian pada konsumen sayuran organik di @sayurbox. Hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen percaya dengan pendapat dari orang lain apalagi yang belum dikenali, selain itu dilihat dari tingkat pendidikan konsumen pada penelitian ini memang cukup tinggi sehingga banyak konsumen yang mencari informasi mengenai sayuran organik melalui *website* resmi Sayurbox, akun *instagram* @sayurbox, majalah, televisi atau buku mengenai sayuran organik. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial *instagram* adalah salah satu cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

SUMMARY

Alizha Safitri Herman. 145040101111015. The Influence of Electronic Word of Mouth Towards Organic Vegetables Product Purchase Through Social Media Instagram In Sayurbox Jakarta. Advised by Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.

The demand for organic vegetables is increasingly in demand by modern society. Nowadays it is very modern in Indonesia to use social media as a tool to get information. Not only people, but entrepreneur use information and communication technology as a tool to promote products offered by using Instagram. One way to promote Word of Mouth Electronics is for organic vegetable consumers who have already bought and used Instagram. Electronic Word of Mouth can attract consumers of organic vegetables can affect the purchase results of organic vegetable consumers. The Singer's research for review aims (1) to describe the variables of Intensity, Opinion, Content and Purchasing Decisions on consumers of organic vegetables on the @sayurbox Instagram account and (2) analyze the influence of Intensity, Valence and Content on Purchase Decisions on the consumer of organic vegetables in the account Instagram @sayurbox.

This research was located in Sayurbox in August - September 2018. The number of respondents in this study was 70 respondents and the data collection technique used an online questionnaire distributed in the form of connecting questionnaires to respondents through direct messages on instagram. Data were analyzed using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS version 3.0 software.

The results of this study indicate that Electronic Keywords on Intensity and Content variables have a significant positive relationship to purchasing decisions on the internet, where consumers will be very different from them. more careful in product quality. Benefit from the content of positive information making decisions from the @sayurbox Instagram account such as information about prices, quality and product variants offered. Based on this research content

diversion is the quality of the products offered. Sayurbox is great for consumers at Sayurbox. While the intellectual valence variable has nothing to do with purchasing decisions on organic vegetables at @sayurbox. This is because not everyone believes in other people who have not been recognized, because it is not enough for many people who seek information from organically through the official Sayurbox website, @sayurbox, magazine, television or books about organic vegetables. This research shows that Electronic Word of Mouth through Instagram social media is one of the effective ways to influence the results of purchases.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya serta penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS. selaku pembimbing utama skripsi sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial Instagram di Sayurbox Jakarta*” dalam memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menganalisa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sayuran organik di @sayurbox, dengan menggunakan pendekatan metode analisis SEM-PLS (*Partial Least Square*) yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan model prediksi hubungan antar variabel dan mengembangkan teori. Harapan dari penelitian ini agar menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, Oktober 2018

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta pada tanggal 28 Februari 1996 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Herman Ishak dan Ibu Maria Khrisna. Jenjang pendidikan yang dilalui yaitu TK Assalam Jakarta (2000-2001), SD Negeri 01 Kebun Jeruk Jakarta (2002-2008), SMP Negeri 75 Jakarta (2008-2011) dan SMA Negeri 82 Jakarta (2011-2014). Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menuntut ilmu di Universitas Brawijaya, penulis aktif mengikuti beberapa kegiatan kepanitiaan, diantaranya menjadi panitia acara pada kegiatan Pasca PLA tahun 2014, panitia divisi *sponsorship* acara semarak PERMASETA (RASTA) tahun 2015, panitia *sponsorship* acara *We Care Them* yang ditanggung jawabkan oleh Komunitas *Indonesia Future Leader* tahun 2017 dan mengikuti magang di PTPN XII Banyuwangi tahun 2017. Diluar kegiatan kampus Peneliti juga mengikuti komunitas musik *soundcloud malang* dan menjadi penanggung jawab divisi humas (2015-2017), selain itu peneliti mengikuti konferensi Model United Nation di ITS (Institut Teknologi Surabaya) tahun 2017, peneliti pernah menjadi *cyber volunteer Indonesian youth conference* yang di selenggarakan di Jakarta tahun 2017.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori	10
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.2 <i>E-commerce</i>	11
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.4 Media Sosial	19
2.2.5 <i>Instagram</i>	19
2.2.6 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.7 Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.2.8 Keputusan Pembelian Konsumen	25
III. KERANGKA TEORITIS	30
3.1 Kerangka Pemikiran	30
3.2 Hipotesis	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.3.1 Definisi Operasional	33
IV. METODE PENELITIAN	38
4.1 Pendekatan Penelitian	38
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.3 Teknik Penentuan Sampel	38
4.4 Teknik Pengambilan Data	40
4.5 Teknik Analisis Data	40
4.5.1 Analisis SEM-PLS	40

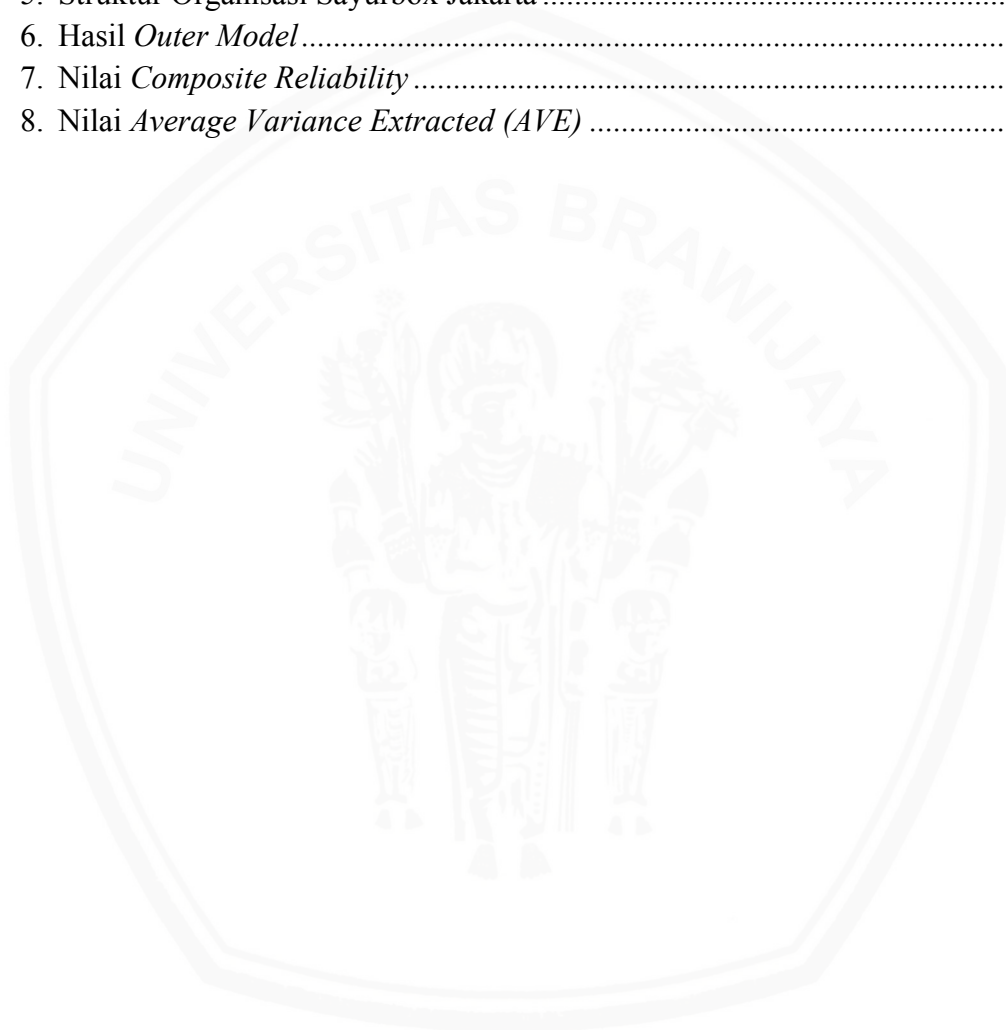
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
5.1.1 Sejarah Perusahaan.....	48
5.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	49
5.1.3 Struktur Organisasi.....	49
5.2 Karakteristik Responden.....	51
5.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	51
5.2.2 Karakteristik Usia Responden.....	52
5.2.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden.....	53
5.2.4 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden.....	54
5.2.5 Karakteristik Pendapatan Rata-rata Perbulan Responden.....	54
5.3 Variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan pembelian pada akun <i>Instagram</i> @sayurbox.....	56
5.4 Analisis Variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan Pembelian.....	57
5.4.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
5.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
5.4.3 Pengujian Hipotesis.....	63
5.5 Pengaruh Intensitas, Valensi Berpendapat dan Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.5.1 Pengaruh Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.5.2 Pengaruh Valensi Berpendapat Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
5.5.3 Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Keuntungan dan Kerugian dari Kegunaan <i>E-commerce</i>	14
2.	Keuntungan dan Kerugian bagi Penjual yang Menggunakan <i>E-commerce</i>	15
3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
4.	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	42
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan.....	55
10.	Nilai Statistik Indikator Penelitian	56
11.	Nilai <i>Cross Loading</i>	61
12.	Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	62
13.	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	62
14.	Nilai <i>Path Coefficient</i>	63
15.	Hasil Analisis Data	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	27
3.	Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel	32
4.	Model PLS – SEM	44
5.	Struktur Organisasi Sayurbox Jakarta	51
6.	Hasil <i>Outer Model</i>	58
7.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	61
8.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

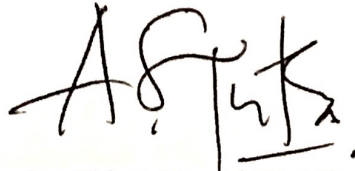
Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	76
2.	Denah Lokasi Penelitian.....	80
3.	Pratinjau akun <i>Instagram</i> @sayurbox.....	81
4.	Foto atau <i>content</i> pada akun <i>Instagram</i> @sayurbox.....	81
5.	Foto yang terdapat pada konten <i>tagged</i>	82
6.	Bukti <i>review</i> produk dari konsumen @sayurbox.....	82
7.	Data Karakteristik Responden.....	83
8.	Data Kuesioner Skala Variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten & Keputusan Pembelian Sebelum Dieliminasi.....	86
9.	Data Kuesioner Skala Variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten & Keputusan Pembelian Setelah Dieliminasi.....	88
10.	Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum Dieliminasi.....	90
11.	Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Dieliminasi.....	91
12.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i>	91
13.	Nilai <i>Path Coefficient</i>	91
14.	<i>Output</i> Nilai Kolerasi Variabel Laten dan Nilai Akar <i>AVE</i>	92
15.	<i>Cross Loading</i>	92
16.	<i>Path Coefficient, T-Statistic, P-value</i>	92
17.	Nilai <i>R-Square</i>	93
18.	Nilai <i>Q-Square</i>	93

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

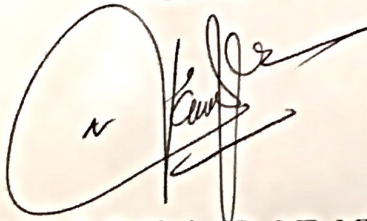
Penguji I,



Agustina Shinta Hartati W, MP., Dr. Ir.

NIP. 197108212002122001

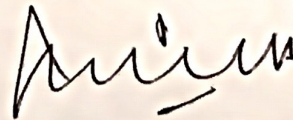
Penguji II,



Destyana E. Pratiwi., SP., MP, MBA

NIP. 198712242015042004

Penguji III,



Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat. MS

NIP. 195506261980031004

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial *Instagram* di Sayurbox Jakarta

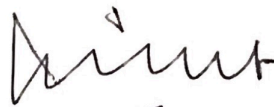
Nama : Alizha Safitri Herman

NIM : 145040101111015

Jurusan : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

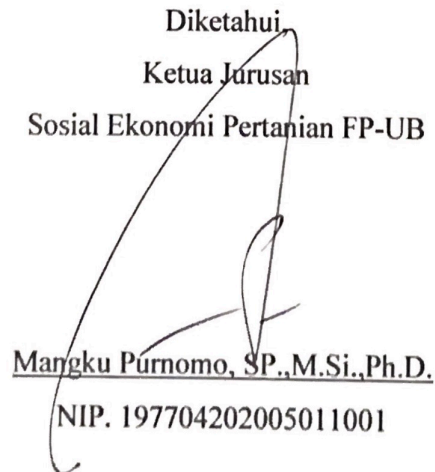
Disetujui:
Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.

NIP.195506261980031004

Diketahui,
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian FP-UB



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia usaha yang semakin beragam menuntut untuk mengembangkan produktivitas, efisiensi, daya saing, berkompetisi dalam pasar lokal, nasional dan internasional. Kemajuan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet, dengan internet pelaku bisnis tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk mengaplikasikan strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media *online*, lalu teknologi sebagai media komunikasi dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual walaupun tidak bertatap muka.

Pada era globalisasi banyak pelaku bisnis yang menggunakan media *online* sebagai aktivitas transaksi bisnis. Internet menjadi sangat unik jika digunakan sebagai media untuk berbisnis karena perusahaan menciptakan lingkungan bisnis *online* interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri (Suki, 2013). Media *online* atau biasa disebut dengan internet adalah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia, yang terdiri dari *website*, *radio-online*, *TV-online*, *mail-online* dan *e-commerce* dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya (Ashadi Siregar, 2001). Dilihat dari data statistik, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah. Berdasarkan hasil survei oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia) tahun 2017 menunjukkan bahwa sebesar 143,26 juta jiwa dari 262 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Data APJII menunjukkan bahwa pengguna internet tertinggi di Indonesia tahun 2017 berada di Pulau Jawa dengan tingkat penetrasi 57,70 %, Bali-Nusa 54,23 %, Sumatera 47,20 %.

Masyarakat melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi, seperti pengiriman surat *online* (*email*), menggunakan jejaring sosial *online* sebagai

jalanan hubungan antar individu dengan lingkungan sosial dan melakukan *online shopping* maupun kegiatan pemasaran dengan memiliki jangkauan yang luas. Perkembangan informasi masyarakat menggunakan media *online* sebagai tambahan untuk menggali informasi yang lebih luas dan terbaru. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa jual beli dengan menggunakan media *online* termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik konsumen *online* untuk memutuskan suatu pembelian dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang dimiliki.

Banyaknya penggunaan media sosial merupakan salah satu bukti pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membuat individu terhubung dengan individu atau kelompok lain baik dikenal maupun tidak. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan seseorang untuk menemukan teman baru, bersosialisasi dengan teman-teman lama, menerima informasi dan menghibur diri sendiri (He, Zha dan Li, 2013). Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth*. Pada saat ini, *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma dimana komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik sesuatu yang diunggah atau dibagikan mampu dibaca oleh jutaan manusia. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah WOM melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Praktik *e-commerce* atau penggunaan media sosial banyak memiliki keunggulan dan manfaat diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih atau membeli sebuah produk, selain itu waktu menjadi lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam dan untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis *online* ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional.

Menurut data hasil survei APJII (2017), pada pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi menunjukkan bahwa penjualan *online* telah banyak dimanfaatkan sebesar 16,83 % oleh masyarakat Indonesia, selain itu untuk pembelian *online* telah dimanfaatkan sebesar 32,19 %, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian produk berbasis *online* oleh masyarakat Indonesia sangat tinggi. Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan atau *online* di Indonesia pada saat ini sangat pesat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014), perkembangan data *e-commerce* mencapai 82 juta atau setara dengan peringkat ke-8 dunia, Indonesia menjadi salah satu Negara berkembang dengan potensi *e-commerce* tersebar di dunia selain Tiongkok, India, Brazil dan Rusia.

Perkembangan *e-commerce* sudah merambah pada pasar produk pertanian. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dalam aktivitas pertanian, mulai dari proses produksi sampai pada pemasaran hasilnya. Jika ditinjau dari segi produk, karakteristik produk pertanian beresiko relatif tinggi karena fluktuasi harga, ketersediaan produk dan sifatnya yang mudah rusak. Adapun tujuan dari penerapan bisnis melalui media sosial itu sendiri adalah untuk berfokus pada peningkatan pembangunan pertanian di perkotaan melalui informasi yang ditingkatkan melalui proses komunikasi. Pemasar yang mengembangkan *e-commerce* dibidang pertanian diantaranya adalah Go-Jek dengan layanan Go-Mart, Happy Fresh, Honestbee, Tanihub, Kecipir, Tukangsayur.co dan Sayurbox, yang membedakan Sayurbox dengan penjualan sayur *online* lainnya adalah Sayurbox tidak hanya sebagai penyuplai sayuran ke supermarket besar namun Sayurbox sudah bermitra dengan petani untuk menyediakan beragam macam sayuran. Sayurbox didirikan oleh PT. Kreasi Nostra Mandiri dan berlokasi di Pasar Minggu. Sayurbox merupakan *social enterprise* dimana sayuran serta buahnya akan dipanen dan diantarkan oleh petani lokal secara *online*. Sayurbox juga merupakan *e-commerce* dibidang pertanian, yang hasil produknya tidak menggunakan pestisida melainkan organik. Salah satu tujuan *e-commerce* dibidang pertanian ini adalah melakukan pemasaran melalui media sosial untuk memotong jalur distribusi produk pertanian khususnya produk-produk yang pada umumnya memiliki saluran distribusi yang panjang seperti sayuran dan buah-buahan, mengintegrasikan *supply chain* secara lebih mudah dan singkat,

meningkatkan produksi pertanian dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari hasil pertanian sehingga dapat mensejahterakan petani maupun masyarakat yang mengkonsumsi hasil pertanian, serta mampu menyediakan produk pertanian organik dengan harga yang terjangkau. Perkembangan Sayurbox juga diikuti oleh media *online* atau media sosial yang digunakan antara lain *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan untuk mempermudah pelanggan dalam membeli produk, Sayurbox mempunyai aplikasi yang dapat diakses oleh seluruh pengguna *android* dan *smartphone* lainnya.

Fenomena maraknya *e-commerce* dan pengguna media sosial serta sudah merambah pada bisnis pertanian di Indonesia, perusahaan termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dimiliki atau menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen seperti membuat desain *feed Instagram* yang menarik, membuat *caption* yang bersifat *persuasive* dan mencantumkan sebuah testimonial agar pelanggan dapat merasa percaya dan yakin tentang produk, lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan serta mempertahankan bisnis melalui media sosial yang dilakukan. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003).

Permasalahan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran melalui media sosial tidak hanya masalah ketersediaan barang dan sifat yang mudah rusak pada produk pertanian. Namun perusahaan *online* harus dapat dipercaya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat rasa aman untuk berbelanja langsung, seperti belanja di pasar tradisional atau di swalayan. Kondisi jaringan dan perkembangan teknologi yang sudah baik, memudahkan masyarakat melakukan belanja *online* di Indonesia dan mempermudah pelaku bisnis untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk yang ditawarkan. Layanan atau promosi yang interaktif dengan berbasis internet dan didukung oleh konsumen yang terintegrasi, hal tersebut bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. Dalam praktiknya, tentu tidak mudah

membujuk konsumen menjadi pembeli, mengingat begitu banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan promosi dan layanan yang baik pula. Selain itu masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan pesan dari produk serta kurang dapat menyampaikan pesan pada pelanggan, sehingga hal tersebut akan mengurangi keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian dan akan berdampak pada penurunan volume penjualan.

Pada penelitian sebelumnya terkait keputusan pembelian konsumen *online* oleh Park dan Kim (2003), menjelaskan kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Oleh karena itu, dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen *online* khususnya pengguna *Instagram*, peneliti ingin mengetahui penerapan strategi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Sayurbox karena interaksi yang dilakukan Sayurbox dengan konsumen pada *Instagram* cukup tinggi. *Followers @sayurbox* juga aktif melakukan *review*, memberikan rekomendasi atau hanya berbagi pengalaman. Hal ini sangat mendukung terjadinya *electronic word of mouth* antar para konsumen yang terjadi pada media sosial *Instagram* serta dapat menimbulkan respon positif dari calon konsumen, karena dengan adanya respon positif tersebut akan mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan oleh Sayurbox. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial *Instagram* di Sayurbox Jakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Sayurbox merupakan *e-commerce* yang menawarkan produk agribisnis, dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan bagi para pengguna *android* atau *smartphone* dapat mengakses aplikasi Sayurbox untuk proses pembelian produknya. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler & Keller, 2009). Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis *online* dalam memasarkan produknya, kehidupan masyarakat

perkotaan yang sibuk, banyak kaum wanita yang memiliki mata pencaharian bukan sebagai ibu rumah tangga melainkan pegawai yang dapat menyita waktu untuk berbelanja di Pasar dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan hal tersebut Pelaku bisnis ditantang untuk menemukan cara agar produk dapat sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda dan efektif. Permasalahan inilah yang mendorong munculnya penerapan strategi *electronic word of mouth*.

Electronic Word of Mouth terdapat tiga dimensi (Goyette, 2010) yaitu intensitas penggunaan media sosial, konten dan valensi berpendapat ketiga hal tersebut dapat berupa rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah membeli produk yang diinginkan oleh calon konsumen lainnya. Adapun permasalahannya adalah maraknya persaingan pada bisnis *online* terlebih sudah banyak sekali perusahaan dibidang pertanian yang menjual produk sejenis, bedanya adalah bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan sesuai kebutuhan konsumen melalui EWOM. Permasalahan lain yang dialami pelaku bisnis pertanian adalah ketersediaan barang dan sifat produk yang mudah rusak, produsen harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat dipercaya. Keseragaman strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh para pembisnis *online*, menyulitkan konsumen melihat dengan jelas apa yang menjadi keunggulan kompetitifnya dan sering tidak tersampaikan pesan pemasarannya kepada konsumen, hal tersebut menyebabkan kebingungan konsumen dalam melakukan keputusan. Akibatnya banyak konsumen melakukan keputusan dengan mencari saran dan rekomendasi dari kerabat atau orang-orang yang berada dilingkungannya, yang terkadang memiliki kebutuhan yang berbeda dan ekspektasi yang tidak sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, permasalahan tersebut harus diatasi dengan strategi-strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan produk salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *Electonic Word of Mouth* yang terdiri dari tiga dimensi menurut Goyette (2010) antara lain Intensitas penggunaan media sosial, konten dan valensi berpendapat baik positif atau negatif ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik melalui *Instagram*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel Intensitas penggunaan media sosial, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun *Instagram @sayurbox*?
2. Bagaimana Pengaruh variabel Intensitas, Valensi Berpendapat dan Konten terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun *Instagram @sayurbox*?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan pengamatan pada akun *Instagram Sayurbox (@sayurbox)*
2. Produk yang diamati adalah sayuran organik yang sudah pernah dibeli oleh konsumen di Sayurbox.
3. Responden yang menjadi sampel adalah pengguna *Instagram* yang mengikuti akun *@sayurbox* dan sudah pernah membeli produk sayuran organik di Sayurbox.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan variabel Intensitas penggunaan media sosial, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun *Instagram @sayurbox*
2. Untuk menganalisis Pengaruh variabel Intensitas penggunaan media sosial, Valensi Berpendapat dan Konten terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun *Instagram @sayurbox*

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

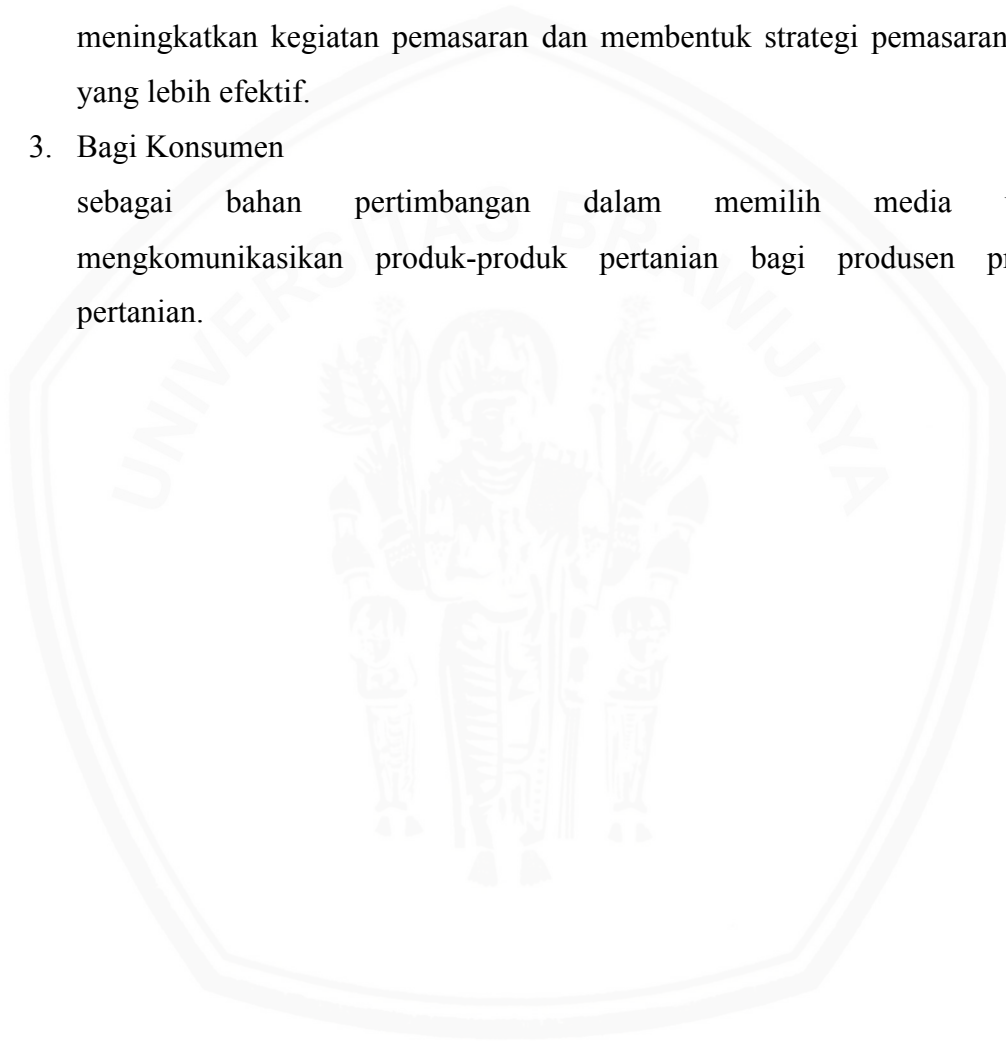
Sebagai sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam bidang pertanian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi untuk perusahaan agar meningkatkan kegiatan pemasaran dan membentuk strategi pemasaran baru yang lebih efektif.

3. Bagi Konsumen

sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media untuk mengkomunikasikan produk-produk pertanian bagi produsen produk pertanian.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi serta digunakan dalam acuan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Pada sub bab ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran serta keputusan pembelian pelanggan melalui media *online* dan dijelaskan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Jalilvand dan Samiei (2012) penelitian ini berjudul *The Effect of Electronic Word of Mouth on brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran*. Variable yang digunakan dalam penelitian ini antara lain EWOM sebagai variable X dan *brand image* sebagai Variabel Y_1 serta *purchase intention* sebagai variabel Y_2 . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM merupakan salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan minat beli.

Pada penelitian yang ditulis oleh Ivan Sindunata dan Bobby Alexander (2013) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *e-WOM* yang terdiri dari variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com, dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Agoda.com.

Penelitian yang dilakukan oleh Adeliarsari, Vina dan Sienny Thio (2014) dengan judul *Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *intensity*, *valence of*

opinion dan *content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nurulia, Titin dan Murry (2015) penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Robbani di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposve sampling*, sampel yang digunakan sebesar 120 orang. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,004 X_1 , 0,017 X_2 dan 0,000 X_3 . Keseluruhan hipotesis pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya maka terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu memakai variabel EWOM sebagai variabel X yang terdiri dari variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* serta memakai variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaan yang terjadi pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis yang digunakan, jika pada penelitian sebelumnya memakai analisis regresi berganda namun pada penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai alat analisisnya.

2.2 Teori

2.2.1 Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhan konsumen melalui sebuah transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Amstrong dan Kotler, 2009). Sedangkan menurut Sastradipoera (2003) pemasaran tidak hanya berkaitan dengan para

pelanggan yang sudah ada tetapi juga berkaian dengan para calon pelanggan potensial diwaktu yang akan datang dan berkesinambungan.

2.2.2 *E-commerce*

Electronic commerce (e-commerce) merupakan proses perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menurut alat elektronik yang digunakan. Menurut David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purwo (2000) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut: “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, cutoers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information.*”

Adi Nugroho (2006) mengatakan bahwa *e-commerce* bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli dan pertukaran produk, jasa serta informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* dapat didefinisikan dalam beberapa perspektif lain, antara lain:

1. Perspektif Komunikasi
Pada perspektif ini *E-commerce* merupakan kemampuan untuk meyampaikan produk, jasa, informasi atau pembayaran via *Network* seperti internet.
2. Perspektif *Interface*
E-commerce melibatkan aneka informasi dan pertukaran transaksi.
3. Perspektif Proses Bisnis
E-commerce melibatkan aktifitas yang secara langsung mendukung perdagangan secara elektronik dengan menggunakan koneksi jaringan.
4. Perspektif *Online*
E-commerce adalah lingkungan elektronik yang memungkinkannya untuk membeli dan menjual produk, jasa atau informasi pada internet.
5. Perspektif Struktural
E-commerce melibatkan banyak media seperti data, teks, video, gambar, halaman *web* dan internet.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkann bahwa *e-commerce* dapat diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi dan proses

bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Pendapat Turban dan King (2000) e-commerce dapat diklasifikasi berdasarkan sifat dari transaksinya sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi bisnis secara elektronik antara organisasi (bisnis) yang satu dengan yang lainnya. B2B berfungsi dalam proses memperpendek rantai penyediaan, memperlancar proses distribusi, mempercepat penyampaian produk ke pasar, mengurangi biaya stok dan lainnya.

2. *Business to Customer (B2C)*

Merupakan transaksi penjualan secara eceran antara organisasi dengan konsumen secara langsung. E-commerce jenis ini melakukan bisnis secara *online* atau menjual dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan melalui situs *web* yang merupakan suatu bisnis retail yang menjual barang langsung kepada pelanggan. Produk tersebut dapat berupa produk fisik atau jasa.

3. *Customer to Customer (C2C)*

Merupakan jenis *e-commerce* dimana seorang konsumen menjual secara langsung kepada konsumen lainnya (transaksi antar konsumen).

4. *Customer to Business (C2B)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi yang dilakukan oleh individu (perorangan) yang menjual produk atau jasa kepada orang, dimana individu tersebut mencari sendiri pihak penjual, berinteraksi dengan mereka dan menghasilkan suatu transaksi.

Menurut Adi Nugroho (2006) dalam dunia *e-commerce*, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:

- a. *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.

- b. *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
- c. *Information Broker*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d. *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- e. *Electronic Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- f. *Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
- g. *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet
- h. *Content Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.
- i. *Online Service Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-commerce* sebagai konsep baru dari pemasaran menawarkan keuntungan dan kerugian tersendiri bagi penjual dan pembeli. *E-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan dan mencapai konsumen baru, tetapi juga mempermudah vendor/penjual dalam melakukan bisnis (Adi Nugroho,2006).

E-commerce tidak hanya memberikan keuntungan bagi penjual, tetapi juga bisa memberikan kerugian bagi pelanggan. Seperti yang telah disusun oleh Gaetner dan Smith (2001) dalam tabel berikut:

Tabel 1. Keuntungan dan Kerugian dari Kegunaan *E-commerce*

KEUNTUNGAN	KERUGIAN
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.	1. Masalah keamanan.
2. Pilihan produk/ jasa terus ditingkatkan.	2. Pembeli tidak semuanya.
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).	4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan.	5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
6. Metode pembelian lebih cepat.	6. Kemungkinan informasi yang melimpah.
7. Meningkatkan kepercayaan.	7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum dikenal.
	8. Akses bukan hal mudah bagi pemula.

Sumber: Gaetner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan produk/jasa yang akan dibeli dari beberapa penjual. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan produk/jasa yang tepat dari segi harga ataupun fitur yang ditawarkan. Sedangkan dari segi kerugian, lebih menyangkut pada aspek pengetahuan, aplikasi teknologi internet dan keamanan. Selain menawarkan keuntungan dan kerugian bagi pembeli, *e-commerce* juga menawarkan hal serupa bagi penjual. selebihnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut yang disusun oleh Gaetner dan Smith (2001).

Tabel 2. Keuntungan dan Kerugian bagi Penjual yang Menggunakan *E-commerce*

KEUNTUNGAN	KERUGIAN
1. Manajemen komunikasi/informasi yang lebih baik.	1. Organisasi/manajer butuh meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.	2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> .
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Meningkatkan daya saing.	4. Informasi yang dikirim <i>supplier</i> dapat diganggu oleh <i>hacker</i> .
5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.	5. Merek dagang atau kepercayaan menjadi hal yang sama.
6. Mengurangi siklus waktu.	6. Kompetisi yang ketat bagi <i>supplier</i> atau <i>vendor</i> .
7. Sedikit hambatan dalam metode penjualan.	7. Biaya implementasi/ <i>advertensi</i> menjadi tinggi.
8. Semua perusahaan berkompetisi dalam level satu.	8. Tidak cukup pilihan metode pembayaran yang aman.
9. Memperbaiki dukungan distributor.	9. Harus memiliki konsumen yang loyal.
10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.	

Sumber: Gaetner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel diatas dan dilihat pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan mendekatkan diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir.

E-commerce memiliki enam elemen yaitu:

1. *Networking* atau jaringan merupakan beberapa computer yang saling berhubungan dan saling tukar menukar informasi dan terkoneksi melalui sebuah kartu jaringan dan jalur komunikasi, yang terdiri dari jaringan lokal atau dikenal dengan LAN dan jaringan internet yang banyak digunakan untuk

jaringan LAN atau lokal terdapat berbagai jenis jaringan seperti jaringan bus, token, star yang cocok untuk digunakan.

2. *Security* atau keamanan merupakan bagian penting, karena menyangkut masalah keamanan data *member* dan juga keamanan *server* kita, masalah seperti enkripsi data pada saat transaksi memakai kartu kredit, aplikasi yang sudah banyak dipakai yaitu SSL (Secure Socket Layer).
3. *Web programming* dan *web design* kedua masalah ini dalam pelaksanaannya dapat dikerjakan oleh satu orang atau lebih, untuk *web programming* dikhususkan dalam pembuatan bahasa pemrograman. Untuk *web design*, khusus untuk mendesain halaman *web* atau peraturan gambar, warna maupun tata letak suatu *web* dari segi keindahan dan dinamis.
4. *Business Online* maksud dari *business online* yaitu menyangkut bagaimana cara pengolahan perusahaan mulai dari manajemen, administrasi keuangan dan lainnya, yang semua itu merupakan suatu strategi dalam menarik *customer* atau pelanggan.
5. *Online Payment* merupakan metode pembayaran secara *online*. Pembayaran *online* yang sering digunakan oleh beberapa system *e-commerce* yaitu menggunakan jasa pembayaran *paypal*. *Paypal* adalah salah satu alat pembayaran yang terbanyak digunakan dan teraman. Pengguna internet dapat membeli barang melalui *ebay*, lisensi *software original*, keanggotaan situ, urusan bisnis, mengirim dan menerima donasi, mengirim uang ke pengguna *PayPal* lain diseluruh dunia.
6. *Cyberlaw* adalah hukum yang digunakan di dunia *cyber* yang umumnya diasosiasikan dengan internet. *Cyberlaw* merupakan aspek hukum yang ruang lingkupnya meliputi setiap aspek yang berhubungan dengan orang perorangan atau subyek hukum yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet yang dimulai pada saat mulai *online* dan memasuki dunia maya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Dunia pemasaran menuntut para pemasar untuk dapat mencapai kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal seperti merek produk yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit serta loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen sehingga produk dapat dikenal.

Menurut Hermawan (2012), secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) melakukan komunikasi dengan mengirimkan pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan tersebut dapat berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun symbol yang dapat dimengerti kedua belah pihak.
2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui saluran media baik secara langsung ataupun tidak langsung. Misalkan dengan berbicara langsung melalui telepon, email, sms ataupun media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) merupakan suatu proses mengubah pesan menjadi bentuk yang dioptimasi untuk keperluan dalam penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*) merupakan suatu proses memahami symbol-simbol bahasa baik symbol grafis atau huruf dengan menghubungkan symbol serta bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan oleh si penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bentuk bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh dirinya sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan suatu rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan yang menerima pesan.

8. Komunikasikan memberi tanggapan dan umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dapat dimengerti atau kurang mengerti terhadap pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan atau penyajian produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama:

1. Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide baik barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas dan bersifat berbayar.
2. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif yang diberikan dalam jangka waktu pendek untuk mendorong percobaan dengan pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengakaman adalah kegiatan atau program yang dirancang dan disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang dan disponsori perusahaan untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan.
5. Pemasaran langsung adalah penggunaan media surat, telepon, email atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau pihak tertentu.
6. Pemasaran interaktif adalah komunikasi yang dilakukan berdasarkan kemajuan teknologi dan dilakukan secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai medium untuk melakukan sosialisasi. Neti (2011) menjelaskan media sosial merupakan suatu sarana berbasis pada teknologi internet yang digunakan untuk berbagi dan berdiskusi kepada sesama. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran untuk mengakses informasi berharga untuk membangun hubungan dan menjaga umpan balik kepada konsumen.

Selain memegang peranan komunikasi, media sosial memiliki karakteristik lebih spesifik. Mengutip pernyataan Mayfield dalam Olmsted, Cho dan lee (2013) karakteristik media sosial diidentifikasi menjadi lima karakteristik utama yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community* dan *connectedness*. *Participation* adalah media sosial mendorong terjadinya kontribusi umpan balik dari semua orang yang tertarik untuk menggunakan media sosial ini. Partisipasi disini berorientasi pada aksi secara langsung dan dapat diukur melalui keterlibatan pengguna media sosial tersebut. Karakteristik *openness* memiliki arti keterbukaan terhadap umpan balik dan partisipasi oleh pengguna dan ditingkatkan oleh media sosial dengan berbasiskan pada jaringan dan mekanisme ketersediaan yang mudah digunakan dalam membuat dan berbagi konten. Karakteristik ketiga adalah *conversation* atau percakapan yang diciptakan melalui media sosial dengan penyebaran yang sangat cepat dan luas. *Community* merupakan karakteristik yang keempat yaitu media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu dan organisasi dalam membentuk komunitas dengan cepat dan mengembangkan hubungan secara efektif dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Karakteristik terakhir adalah *connectedness* yang memungkinkan bagi pengguna media sosial untuk berpindah dari satu titik ketitik yang lain di dunia maya dan saling berhubungan. Kelima karakteristik tersebut sangat memungkinkan bagi media sosial untuk dijadikan sebagai salah satu alat untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.

2.2.5 Instagram

Menurut Flashstock (2015) bahwa “ *instagram is an online mobile photo sharing, video sharing and social networking service that enables its users to take pictures and video*”. Melalui instagram semua orang dapat membidik foto maupun

video di sosial media. Menurut Wagner dalam Sheldon dan Bryant (2015), *Instagram* merupakan media sosial dengan perkembangan tercepat secara global. Perkembangan secara global tersebut, kini *instagram* telah digunakan sebagai media dalam menjalankan strategi *marketing*. *Instagram* telah dijadikan sarana oleh produk-produk tertentu dalam membagikan pandangannya yang semakin kreatif. *Instagram* juga menjadi alat bagi pengguna dalam mencari inspirasi yang kreatif.

DeMers (2015) mengatakan bahwa ada sembilan alasan untuk melakukan strategi *marketing* di *Instagram* antara lain: (1) pengguna media sosial lebih banyak menghabiskan waktu dengan mengakses *Instagram* dibandingkan media sosial yang lain; (2) cukup untuk mendirikan sebuah merek secara dini; (3) *instagram* memberi fitur yang unik untuk mendukung sebuah merek secara visual; (4) *instagram* menjalankan penjualan dengan pesanan yang rata-rata tinggi; (5) konten visual di media sosial akan semakin mendominasi; (6) *instagram* tidak memiliki penyaring konten; (7) *instagram* dapat disambungkan dengan media sosial lain seperti *facebook*; (8) *instagram* sangat ideal dalam berbagi informasi secara praktis; (9) *instagram* memiliki perubahan yang cepat dibandingkan dengan media sosial lain. Fitur-fitur dari *instagram* inilah yang membuat media sosial ini meraih kesuksesan begitu cepat dibandingkan dengan media sosial yang lainnya.

Instagram merupakan solusi yang tepat dalam bidang pemasaran saat ini. Miah dan Brud (2013) mengatakan bahwa penting bagi sebuah merek untuk mempunyai akun *instagram*. Sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Global AVG User bahwa 45% dari seluruh pengguna *Instagram* telah mengikuti akun *instagram* dari merek dan produk favoritnya (Flashstock, 2015).

2.2.6 Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran di internet yang bertujuan untuk mencapai sasaran dari komunikasi pemasaran melalui partisipasi di berbagai media sosial. *Social media marketing* adalah jalan terbaik dalam hal bisnis yang dapat mengangkat penjualan, membangun relasi dan keputusan konsumen. Konteks dari *marketing* secara *online*, media sosial memiliki konten

yang bisa diunggah langsung oleh si pengguna (Baker, 2013). *Social media marketing* menggunakan situs media sosial untuk mempengaruhi konsumen secara positif terhadap *website*, perusahaan, merek, produk dan jasa.

Menurut Hermawan (2002) internet menjadi media yang potensial untuk memasarkan produk, pergerakan konvensional yang sebelumnya tidak bisa hidup tanpa televisi sekarang mulai bergeser menjadi tiada hari tanpa internet. Tentunya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memanfaatkan kesempatan dalam menentukan strategi pemasarannya.

Tujuan dari *social media marketing* menurut Baker (2013) antara lain (1) membangun sebuah merek; (2) memposisikan sebuah merek; (3) memperluas loyalitas terhadap merek; (4) meningkatkan kepuasan konsumen; (5) mengontrol rekomendasi dari *word of mouth*; (6) memproduksi ide produk baru; (7) meningkatkan kepastian; (8) menangani reputasi manajemen krisis; (9) mengintegrasikan *social media marketing* dengan *public relations* dan iklan; (10) mengoptimalkan mesin pencarian.

2.2.7 Komunikasi *Electronic Word of Mouth*

E-WOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat di akses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Hennig-Thurau dan Gwinner (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Konsumen dapat memposting pendapat mereka, berkomentar dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung dan Lee, 2012).

A. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette (2010) membagi E-WOM menjadi tiga dimensi yaitu:

- a. *Intensity* menurut Liu (2006), mendefinisikan intensitas dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs

jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- b. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat negative dan positif, meliputi:
1. Komentar positif dari pengguna situ jejaring sosial
 2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content itu sendiri meliputi:
1. Informasi variasi makanan dan minuman
 2. Informasi kualitas seperti rasa, tekstur dan suhu pada suatu makanan dan minuman
 3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

B. Media *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi E-WOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word of mouth* melalui berbagai media *online* seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *instagram* dan lainnya (Christy,2010). Walaupun komunikasi E-WOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan iklan (Herr, 1991). Pesan rekomendasi dari pada individu yang berformat *text based* jelas memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chartterjee, 2001).

- a. Forum diskusi *online* merupakan media penyalur aspirasi masyarakat, berupa ide, gagasan, maupun pertanyaan. Hal tersebut dikenal dengan informasi, dalam informasi berisi data teks, suara, maupun gambar. Untuk hal informasi

yang *informative* dengan grafis yang menarik digunakan suatu *framework* yang mendukung berbagai teknologi.

- b. *Blog* atau yang disebut *Web Log* merupakan sebuah catatan pribadi yang dimuat dalam sebuah *posting* dan disimpan dalam sebuah halaman *web online* dan biasanya bersifat terbuka bagi siapa saja yang mengunjungi dan membaca isi serta berkomentar dari *blog* tersebut.
- c. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial adalah hal yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

C. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sumangla dan Panwar (2014) menjabarkan karakteristik dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada kekuatan *persuasive* dari suatu argument yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat diantaranya:

- a. *Relevance*, mengacu pada sejauh mana pesan yang berguna untuk pengambilan keputusan. Hal tersebut mengartikan bahwa para konsumen menginginkan informasi yang mudah didapatkan serta mudah diakses. Oleh karena itu makin sesuai keperluan pesan maka semakin besar penerimaan akan kegunaan suatu pesan.
- b. *Timeliness*, bagaimana pesan disajikan dan diperbarui pada waktu yang tepat. Informasi terbaru biasanya disukai oleh konsumen. Ketepatan waktu dari suatu pesan terkait dengan apakah pesan tersebut berjalan, tepat waktu dan *up to date*. Ketika *website* tidak terus menerus diperbarui, maka *website* tersebut tidak memberikan performa yang diharapkan dan tidak memberikan nilai tambah bagi para pengguna. Oleh karena itu semakin tepat pesan tersebut semakin besar penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.
- c. *Accuracy*, Wixom dan Todd (2005) dalam teorinya menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar. Ketepatan dalam pesan terkait dengan keandalan, kualitas, akurasi dan keandalan dari pertukaran informasi sangat penting dalam melintasi media semakin tepat pesan semakin besar penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.

- d. *Comprehensiveness*, kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan informasi. Semakin lengkap suatu pesan dapat membuat para pengguna merasa dilengkapi serta dipenuhi kebutuhannya akan informasi tersebut. Sullivan (1999) menyarankan semakin detail informasi, semakin lebar informasi serta semakin dalam kategori kegunaan dan orientasi pengguna *website*, dengan begitu kemungkinan menghasilkan pengguna mendapat keuntungan yang lebih besar dan mengurangi kerugian.

D. *Electronic Word of Mouth* dalam *Instagram*

Setiap hari individu berkomunikasi dengan individu lain dan seringkali proses komunikasi yang terjadi tersebut melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk bertukar pikiran, informasi, komentar dan lainnya. Apa yang dilihat atau dialami oleh individu kemudian bisa menjadi bahan perbincangan dengan individu lain. Hal ini juga terjadi pada konsumen, konsumen tidak mudah untuk percaya pada iklan yang terdapat pada media massa yang biasanya bersifat *persuasive*. Konsumen lebih mempercayai sesuatu yang diinformasikan dari sumber yang dekat dengan mereka atau memiliki hubungan kerabat, keluarga atau orang-orang disekitarnya (Sutisna,2001).

Kepercayaan yang lebih kepada orang sekitar dibandingkan dengan iklan, brosur atau media promosi lainnya karena mereka menginformasikan sesuatu sesuai dengan apa yang mereka alami, sehingga kekuatan pengaruh dan rekomendasinya lebih besar dibandingkan informasi yang didapatkan dari iklan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* juga padat mengurangi pencarian informasi yang memakan banyak waktu.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi seperti internet saat ini, konsumen berperan sebagai *innovator* dimana konsumen menjadi sumber informasi mengenai keinginan dan prefensi. Konsumen juga dapat berperan sebagai komunikator yang mentransmisikan komunikasi. Dalam hal ini, kosumen sebagai komunikator dapat menyampaikan ulasan/*review* mengenai sebuah produk atau jasa dan secara tidak langsung telah menyampaikan pesan E-WOM. Sehingga tiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator

dalam E-WOM atau hanya sebagai *receiver* (penerima) informasi dari beragam orang.

Dalam media sosial seperti *Instagram* juga terdapat *social graph* yang efeknya dapat memicu *electronic word of mouth*. Menurut Dave Evans dan Jake Mckee (2010), *social graph* merupakan representasi dari hubungan yang dimiliki. Dalam jejaring sosial, hubungan yang ada melalui *social graph* biasanya dibangun antara orang yang memiliki karakteristik yang sama.

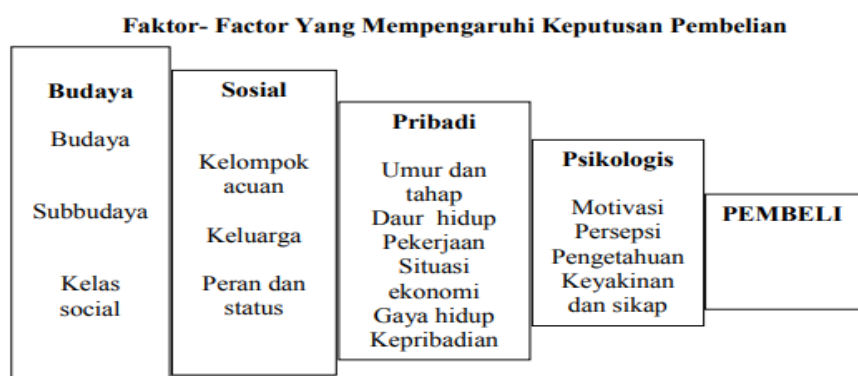
2.2.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Boyd Walker (1997), pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk dalam aktivitas kehidupan. Konsumen dapat melakukan keputusan tanpa menyadari mereka telah mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih *alternative* pilihan.

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Tingkat pembelian konsumen itu di pengaruhi oleh karakteristik. Adapun karakteristik tersebut dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu:



Gambar 1. faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Model terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

1. Faktor Budaya

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c) Kelas Sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen, permanen dan tersusun secara hierarkis yang beranggotakan dengan menganut nilai-nilai atau perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok Refrensi merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Pemasar selalu ingin mengenali kelompok acuan dari pasar sasarannya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu kelompok acuan akan mempengaruhi gaya hidup, sikap dan konsep dari setiap individu, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c) Peran dan Status adalah suatu peran yang meliputi kegiatan pengharapan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran dapat menghasilkan status, sehingga membuat konsumen untuk memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tahap Daur Hidup yaitu seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur serta perubahan pembelian akan dipengaruhi oleh tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan proses pendewasaan.
- b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumen konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok

profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa yang ditawarkan.

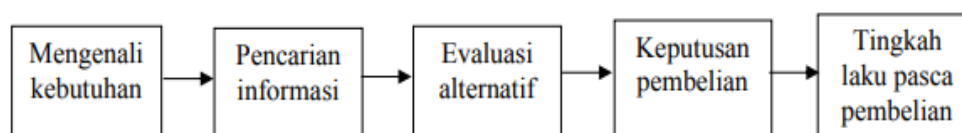
- c) Kepribadian dan Konsep Diri merupakan karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d) Gaya Hidup dan Nilai adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup. Selain itu *life style* dapat diartikan dengan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

B. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well (1982) terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan konsumen merasa ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Dalam keputusan pembelian untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pemasar membuat suatu ketetapan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini perusahaan harus meneliti apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang menarik bagi konsumen, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian Informasi, tahap ini merangsang konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi penilaian konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif, merupakan tahap dari proses keputusan pembelian ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam peningkatan pilihan.
4. Keputusan Pembelian, yaitu ketika konsumen bernar-bernar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Pada tahap ini pilihan atau bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada niat pasti membeli barang yang sudah dipilih.
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian dan pemasar. Bila produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas dan begitu sebaliknya.

C. Keputusan Pembelian Sayur Organik

Keputusan pembelian pada produk organik menurut Shahrudin (2010) adalah “*Consumers perceive organic as a healthier alternative to conventional foods in that they contain more nutrients which enhance personal well being organic produce is also considered safer and better in taste and more enjoyable than conventional products*”, yang dapat dijelaskan bahwa penilaian konsumen akan produk organik didasari oleh nutrisi, tidak ada bahan kimia, rasa yang lebih enak dan lebih aman dari produk konvensional, hal tersebut yang dijadikan dasar konsumen memilih produk organik. Keputusan pembelian memiliki dimensi pengukuran, menurut Shareef (2008) mengatakan dimensi keputusan pembelian dalam penelitiannya adalah *recommend, purchase frequency, overall satisfaction* dan *purchase intention*. Dimensi tersebut dipergunakan untuk penelitian *electronic commerce (e-commerce)*, yang didalamnya dijual berbagai macam produk. Keputusan pembelian akan produk penjualan *online* dapat diukur melalui dimensi tersebut.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

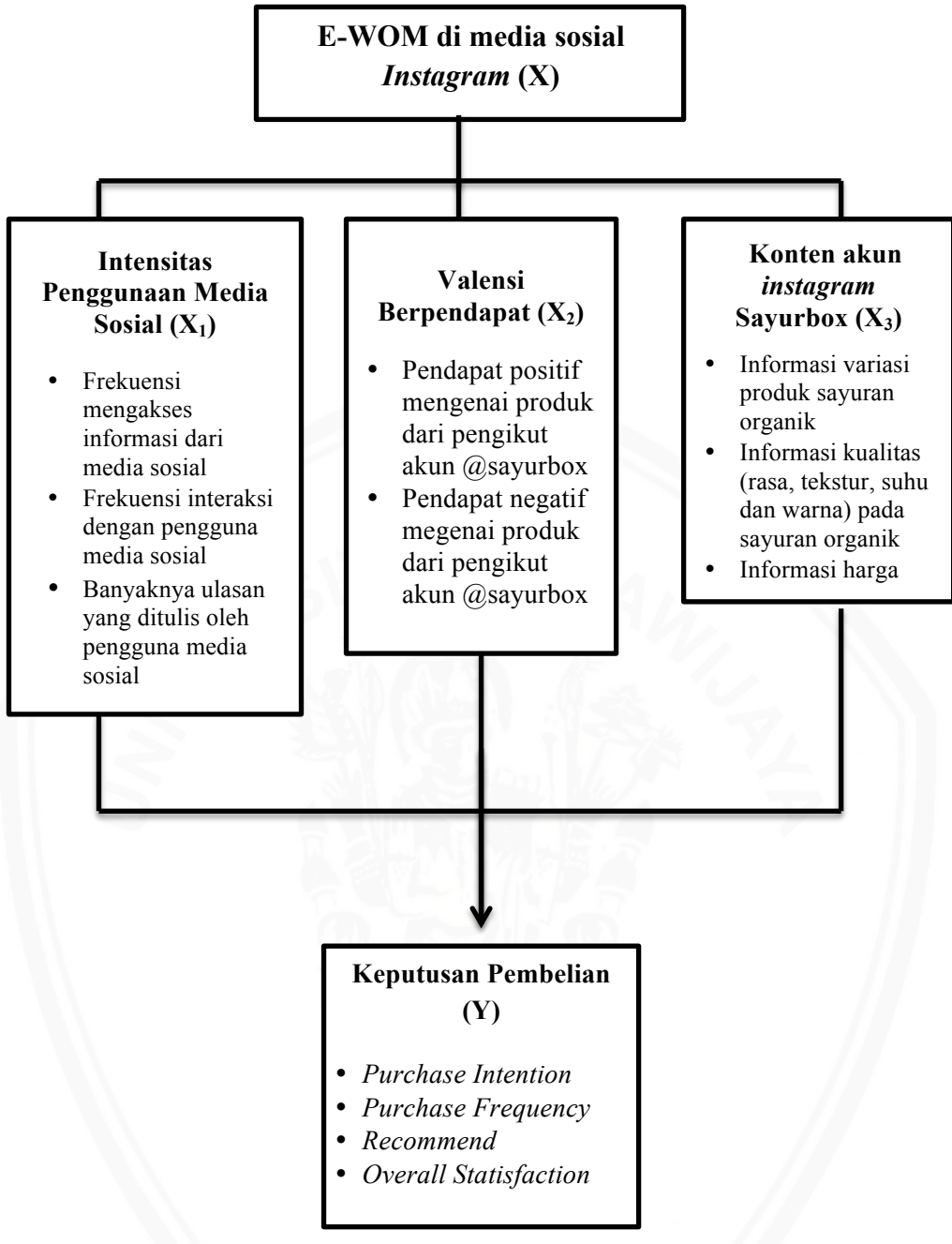
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhannya melalui internet. Penggunaan internet sebagai media pemasaran semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Biaya yang *relative* terjangkau bahkan tidak berbayar merupakan kelebihan dari melakukan pemasaran melalui internet. Selain itu, internet juga dapat berfungsi sebagai penyimpan data secara akurat sehingga banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai pemasaran produknya. Peran internet terhadap konsumen juga sangat penting karena dengan adanya internet seperti media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan. Salah satu contoh media sosial yang sedang marak digunakan oleh pelaku bisnis maupun konsumen adalah *Instagram*. *Instagram* banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam pemasaran produknya sedangkan dari sisi konsumen sendiri, *Instagram* digunakan untuk mencari produk atau sesuatu yang dibutuhkan dan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. *Instagram* menampilkan fitur-fitur yang dapat menarik konsumen dan *Instagram* adalah cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk, memberikan informasi dan proses jual beli *online*. Teori yang digunakan adalah teori *marketing strategies* melalui media sosial yang dikemukakan oleh Isabelle Goyette (2010), selanjutnya menjelaskan fenomena pemasaran *online* menggunakan teori tersebut.

Komunikasi dan strategi pemasaran penting dalam memasarkan produk pada suatu usaha. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara (Goyette, 2010) antara lain *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* dalam media sosial *Instagram*. *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen, jadi sesama pengguna *Instagram* dapat saling berinteraksi melalui ulasan yang ditulis. *Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*, disini konsumen berkomentar positif atau negatif tentang produk yang dibeli dan akan merekomendasikan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, contohnya adalah informasi mengenai variasi produk hingga harga produk yang

ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran tersebut akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pelaku usaha serta dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dari beberapa alternatif untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki dimensi pengukuran, Shareef (2015) mengatakan dimensi keputusan pembelian pada pembelian produk secara *online* dalam penelitiannya adalah *recommend*, *purchase frequency*, *overall satisfaction* dan *purchase intention*. *Recommend* adalah konsumen yang sudah pernah membeli sebuah produk dan akan melakukan testimoni mengenai produk yang sudah dibeli tersebut sehingga calon konsumen lain akan tertarik untuk membeli produk yang sejenis. *Purchase Frequency* atau frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu. *Overall Satisfaction* atau kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli, contohnya produk yang dibeli sangat berkualitas dan harganya terjangkau. *Purchase Intention* atau minat beli adalah konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hubungan EWOM dengan keputusan pembelian adalah EWOM akan memberikan alternatif pilihan untuk menciptakan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dimensi EWOM yang digunakan antara lain intensitas penggunaan media sosial khususnya *Instagram*, konten dan Valensi berpendapat dari para pengguna media sosial sangat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel



3.2 Hipotesis

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

1. Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik di Sayurbox
2. Valensi Berpendapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik di Sayurbox
3. Konten Akun *Instagram* @sayurbox berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik di Sayurbox

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Berikut merupakan definisi operasional variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini:

A. Variabel Independen

Electronic word of mouth adalah interaksi yang dilakukan konsumen terhadap pemasar atau terhadap konsumen lain tentang pernyataan positif atau negatif pada suatu jejaring sosial Instagram terhadap produk agribisnis di @sayurbox.

Indikator-indikator yang digunakan dalam *electronic word of mouth* adalah:

a. *Intensity* (Intensitas Penggunaan Media Sosial) (X_1)

Intensity mempunyai beberapa item yaitu:

- 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* (Valensi Berpendapat) (X_2)

Valence of Opinion mempunyai beberapa item yaitu:

- 1) Pendapat positif dan negatif dari pengguna media sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial

c. *Content* (Konten) (X_3)

Content mempunyai beberapa item yaitu:

- 1) Informasi variasi produk sayuran organik
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu dan warna) pada sayuran organik
- 3) Informasi harga produk

B. Variabel Dependen

Terdapat satu variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y):

A. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dari beberapa alternatif untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sebagai indikator dalam membuat suatu keputusan membeli melalui media sosial (Shareef, 2015) terhadap produk agribisnis dari akun *instagram* @sayurbox.

Item yang digunakan adalah:

- 1) *Purchase Intention*
- 2) *Purchase Frequency*
- 3) *Recommend*
- 4) *Overall Satisfaction*

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dalam bentuk *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan aspek terjadinya sebuah hubungan atau memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan diantara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi (Sekaran, 2006).

Menurut Malhorta (2009) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya, menjelaskan analisis tertentu. Pendekatan kuantitatif ini terjadi proses penyederhanaan kedalam bentuk yang mudah diinterpretasikan dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan melalui akun *social media Instagram* @sayurbox yang merupakan sebuah *start up* dengan menjual produk-produk organik seperti sayuran serta buah-buahan dan memiliki kantor pusat di daerah Pasar Minggu. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa *account* @sayurbox memiliki frekuensi *update* serta interaksi yang cukup tinggi serta memiliki *followers* cukup banyak yang selalu aktif dalam melakukan *review* produk @sayurbox itu sendiri. Waktu penelitian ini dilakukan selama satu bulan yang dimulai dari pertengahan bulan Agustus 2018 hingga selesai pada September 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari akun media sosial *Instagram* @sayurbox secara *online*. Pada media sosial *instagram* jumlah *followers* dapat berubah maka jumlah populasi tidak diketahui. Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan populasi adalah:

- a. Pengguna aktif *Instagram*.
- b. *Followers* akun *Instagram* @sayurbox.

- c. Sudah pernah melakukan pembelian produk sayuran organik di Sayurbox.
- d. Menerima informasi, rekomendasi atau saran dari media sosial *Instagram* mengenai produk @sayurbox.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *nonprobability sampling* merupakan teknik dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan atau dipilih sebagai sampel penelitian. Sampel pada penelitian ini ditentukan oleh peneliti yaitu seseorang wanita dan pria berusia 19-35 tahun yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*, merupakan *followers* aktif akun *Instagram* @sayurbox, pernah membeli produk sayuran organik dan pernah merekomendasikan mengenai produk sayuran organik di Sayurbox. Berdasarkan karakteristik tersebut, selanjutnya peneliti melihat foto calon responden pada konten *instagram* yaitu *tag photo* di akun @sayurbox, lalu peneliti menyebarkan *link* kuesioner melalui *direct message* di *instagram*, dengan demikian pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti karakteristik yang relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2014).

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2010) atau jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 14, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang dapat mewakili dan berkenaan untuk mengisi kuesioner.

4.4 Teknik Pengambilan Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa pengumpulan data melalui kuesioner online dan wawancara berdasarkan jawaban responden, kuesioner disebarikan kepada pengikut (*followers*) aktif akun *Instagram* @sayurbox. Sumber data dapat disebut responden, yaitu orang yang merespon dari segala pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti baik lisan ataupun tertulis (Arikunto, 2010). Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008). Jadi data sekunder adalah data pendukung keperluan data primer, pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa literatur, media sosial *Instagram* dan Sayurbox sebagai data pendukung.

Metode pengumpulan data adalah bagian integral dari struktur penelitian yang diperoleh dalam lingkungan dan sumber yang berbeda untuk meningkatkan penelitian melalui berbagai macam cara (Sekaran, 2006). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yaitu melalui *Link Google Form* dan disebarikan kepada jumlah sampel yang sudah ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu pada konsumen sayuran organik di Sayurbox atau pengikut aktif akun *Instagram* @sayurbox. *Google Form* akan terhubung dengan *spreadsheet* atau lembar kerja, yang nantinya akan menghemat waktu, mengurangi penggunaan kertas serta dapat meningkatkan akurasi sampel yang tepat. Kuesioner *online* ini akan disebarikan melalui media sosial *Instagram* berupa pengiriman *link* kuesioner melalui *direct message* yang merupakan instrumen pendukung *Instagram*, selain itu kuesioner *online* ini akan dibagikan kepada responden yang telah di tentukan atau yang sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis SEM-PLS

Analisis kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengolah mengolah data yang sudah diperoleh dari responden. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan metode analisis SEM dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. Tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk melakukan pengujian hipotesis dengan model

prediksi hubungan antar variabel dan mengembangkan teori. Menurut Ghozali (2009) pendekatan PLS tidak memerlukan data dengan distribusi normal. Jumlah sampel yang digunakan dalam pendekatan ini dapat berjumlah 30 sampai 100 responden. Metode PLS terdapat tiga analisis, yaitu analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*), analisis evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS. Digunakan SEM karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara satu variabel *dependent* dengan variabel *Independent* sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang, dengan menggunakan SEM maka kita dapat mengetahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis dengan PLS, yaitu:

Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Jogiyanto (2009), *outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas *instrument*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dan mengukur suatu konsep atau dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisisioner atau instrument penelitian. Pada penelitian ini menggunakan model reflektif maka persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$X = \lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan :

X = manifest variabel untuk konstruk EWOM (ξ)

Y = manifest variabel untuk Keputusan Pembelian (η)

λ_x = matriks *loading factor* variabel laten X

λ_y = matriks *loading factor* variabel laten Y

ε = *measurement error*

Outer model dianalisa melalui empat indikator, yaitu indikator *reliability*, *internal consistency*, *convergent validity* dan *discriminant validity* (Latan dan Ghozali, 2017).

A. *Indicator Reliability*

Indicator Reliability dapat dianalisa dengan melihat nilai faktor > 0.7 . Nilai *loading factor* menunjukkan nilai indikator untuk menjelaskan konstruk laten.

B. *Internal consistency reliability*

Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan pengukuran nilai *composite reliability*. Model dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* > 0.7 .

C. *Convergent validity*

Convergent validity dapat dianalisa dengan melihat kolerasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *average varians extracted* (AVE) > 0.5 sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut masuk kriteria validitas *convergent* (Chin, 1995).

D. *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat dianalisa dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* setiap indikator yang mengukur konstruk laten sendiri berkolerasi lebih tinggi dengan kolerasi konstruk laten lainnya dan membandingkan antara nilai kolerasi variabel laten dengan nilai akar AVE.

Tabel 4. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rate of Thumbs
Uji Validitas	<i>Loading Factor</i>	$> 0,7$ (<i>confirmatory research</i>)
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	$> 0,6$ (<i>exploratory research</i>)
Diskriminan	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE $>$ Korelasi Variabel Laten
	<i>Loading Cross</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Jogiyanto (2009)

Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa *inner model* merupakan model struktural yang dilakukan untuk memprediksi hubungan antar kausalitas variabel laten atau hipotesis dalam penelitian. Analisa *inner model* dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2 atau *R-square*) dan *predictive relevance* (Q^2 atau *Q-square*). Kriteria nilai R^2 terdiri dari tiga kriteria, yaitu R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansi, moderat dan lemah. Kriteria Q^2 terdiri dari dua kriteria, yaitu $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* dan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Persamaan untuk *inner model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan :

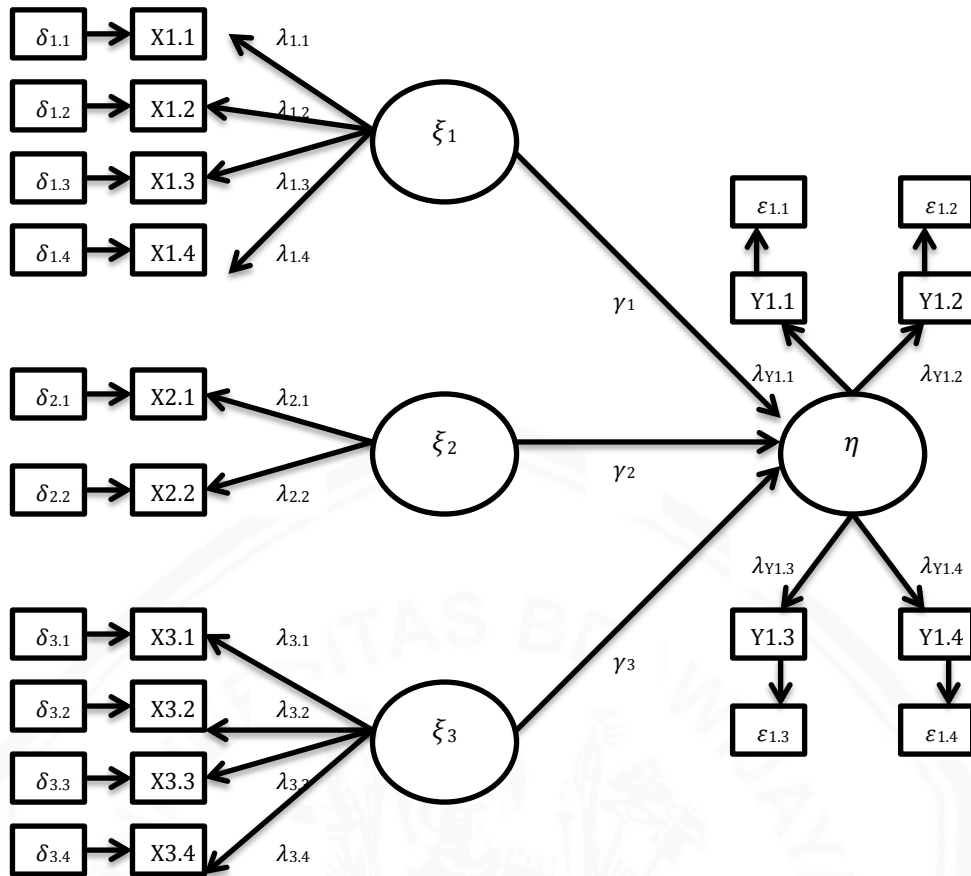
η = vektor konstruk Keputusan Pembelian

ξ = vektor konstruk *Electronic Word of Mouth*

ζ = vector variabel residual (*unexplained variance*)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2009) Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, maka hipotesis diterima dan jika nilai *p-value* < alpha, maka hipotesis diterima. Penelitian ini menggunakan *level of significant* (alpha= 5%) maka nilai *t-table* yang digunakan adalah 1,96. Kriteria pengujian hipotesis adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.



Gambar 4. Model PLS-SEM

Keterangan:

ξ = Ksi, variabel laten eksogen (intensitas penggunaan media sosial, valensi berpendapat dan konten)

η = Eta, variabel laten endogen (Keputusan pembelian)

λ = Lamda, *loading factor* variabel laten

γ = Gamma, koefisien hubungan EWOM terhadap Keputusan Pembelian

δ = Delta, galat pengukuran pada variabel EWOM

ε = Epsilon, galat pengukuran pada variabel Keputusan Pembelian

X = Indikator variabel laten



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan model reflektif, dari pengaruh indikator $X_{n,n}$ dengan variabel X_n dan indikator $Y_{n,n}$ dengan variabel Y_n . Maka dapat dirumuskan sebuah persamaan sebagai berikut :

$$X_n = \lambda_{x_{n,n}} \xi + \varepsilon_{x_{n,n}}$$

Keterangan :

X_1 = Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial

X_2 = Variabel Valensi Berpendapat

X_3 = Variabel Konten *instagram* @sayurbox

$\lambda_{x_{1,1}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator aktif menggunakan *instagram*

$\lambda_{x_{1,2}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator dapat mengakses informasi

$\lambda_{x_{1,3}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator lebih membicarakan @sayurbox dibandingkan dengan akun *instagram* lain yang menjual produk sejenis

$\lambda_{x_{1,4}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator dapat berinteraksi dengan pengguna *instagram* lain

$\lambda_{x_{2,1}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator memberikan pendapat positif mengenai produk Sayurbox

$\lambda_{x_{2,2}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator memberikan pendapat negatif mengenai produk Sayurbox

$\lambda_{x_{3,1}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator informasi produk di Sayurbox

$\lambda_{x_{3,2}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator informasi mengenai harga produk

$\lambda_{x_{3,3}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator variasi produk di Sayurbox

$\lambda_{x_{3,4}}$ = Nilai *loading factor* dari indikator kualitas produk di Sayurbox

$\varepsilon_{x_{n,n}}$ = *measurement error* setiap indikator variabel X

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pengaruh indikator $Y_{n,n}$ dengan variabel Y_n juga menggunakan model reflektif, maka persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \lambda_{y_{n,n}} \eta + \varepsilon_{y_{n,n}}$$

Keterangan :

Y = Variabel endogen (Keputusan Pembelian)

$\lambda_{y_{1,1}}$ = Nilai *loading factor* indikator produk di Sayurbox sesuai dengan kebutuhan kosumen

$\lambda_{y_{1,2}}$ = Nilai *loading factor* indikator konsumen melakukan pembelian ulang

$\lambda_{y_{1,3}}$ = Nilai *loading factor* indikator merekomendasikan produk kepada orang lain

$\lambda_{y_{1,4}}$ = Nilai *loading factor* indikator kepuasan konsumen

$\varepsilon_{y_{n,n}}$ = *measurement error* dari setiap indikator Y

Adapun hubungan antara variabel laten eksogen (EWOM) dengan variabel laten endogen (Keputusan Pembelian), dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta$$

Keterangan :

η = Variabel laten endogen (Keputusan Pembelian)

γ_1 = Koefisien jalur yang menghubungkan variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

γ_2 = Koefisien jalur yang menghubungkan variabel Valensi Berpendapat dengan Keputusan Pembelian

γ_3 = Koefisien jalur yang menghubungkan variabel Konten *instagram* @sayurbox dengan Keputusan Pembelian

ξ_1 = Variabel eksogen (Intensitas Penggunaan Media Sosial)

ξ_2 = Variabel eksogen (Valensi Berpendapat)

ξ_3 = Variabel eksogen (Konten *instagram* @sayurbox)

ζ = Variabel *inner residual* (*unexplained variance*)



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Sayurbox berdiri pada bulan Juli tahun 2016 yang didirikan oleh PT. Kreasi Nostra Mandiri, sayurbox itu sendiri merupakan penyedia produk segar seperti sayuran dan buah untuk keperluan rumah tangga (B2C) dan restoran (B2B). Lokasi Sayurbox terletak di Ragunan, Pasar Minggu, RT.09/RW.02, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540. Sayurbox selalu memproduksi produk yang segar, pasokan yang konsisten dan pelayan yang baik serta berkualitas. Sayurbox memiliki armada logistik untuk memastikan pengiriman yang sangat baik dan tim penjualan untuk memastikan layanan setelah perawatan. Pelayanan atau pemesanan produk dapat diperoleh melalui situs web atau aplikasi *online* yang terdapat pada *smarthphone* untuk memastikan harga terbaru dan manajemen inventaris memastikan pemenuhan maksimum.

Awal mula berdirinya Sayurbox adalah atas pemikiran pemilik untuk mendirikan perusahaan agribisnis yang menjual produk segar seperti sayuran organik. Segmen pasar pertama yang ditargetkan oleh Sayurbox itu sendiri adalah konsumen menengah atas yang membutuhkan sayuran organik, lalu seiring dengan perubahan gaya hidup maka Sayurbox memperluas segmen pasar dan memperluas jenis produk yang dijual, tidak hanya sayuran organik melainkan sayuran konvensional serta buah-buahan segar, selain itu pemasaran dilakukan secara *online* dikarenakan sudah banyak yang mengakses informasi melalui media sosial. Melihat kurangnya kesejahteraan pada petani dan alur distribusi pada sayuran dan buah yang cukup panjang dan dapat menurunkan kualitas produk maka Sayurbox memotong jalur distribusi menjadi lebih efisien. Terdapat berbagai keuntungan dalam hubungan petani dengan Sayurbox seperti petani menjadi lebih mudah dalam mengakses info permintaan pasar, jangkauan untuk memperoleh pasar menjadi lebih mudah dan pembagian harga yang adil. Tidak hanya itu Sayurbox juga memberikan keuntungan kepada para konsumen yaitu Sayurbox memiliki konsistensi dalam penjualan, memiliki produk yang sangat berkualitas dan sangat mudah untuk didapatkan. Sayurbox memiliki lebih dari 300 produk terdiri dari sayuran dan buah organik, *non-organik*, konvensional dan

hydroponic yang diperoleh oleh lahan milik perusahaan, bermitra dengan petani lokal, bermitra dengan perusahaan lain dan bermitra dengan pemasok lain.

5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Sayurbox adalah:

1. Menghubungkan lebih banyak petani langsung ke konsumen
2. Menciptakan produk segar yang mudah didapatkan dan terjangkau untuk semua orang
3. Memanfaatkan teknologi sebagai pasar pertanian
4. Menciptakan harga perdagangan yang adil

Misi Sayurbox adalah:

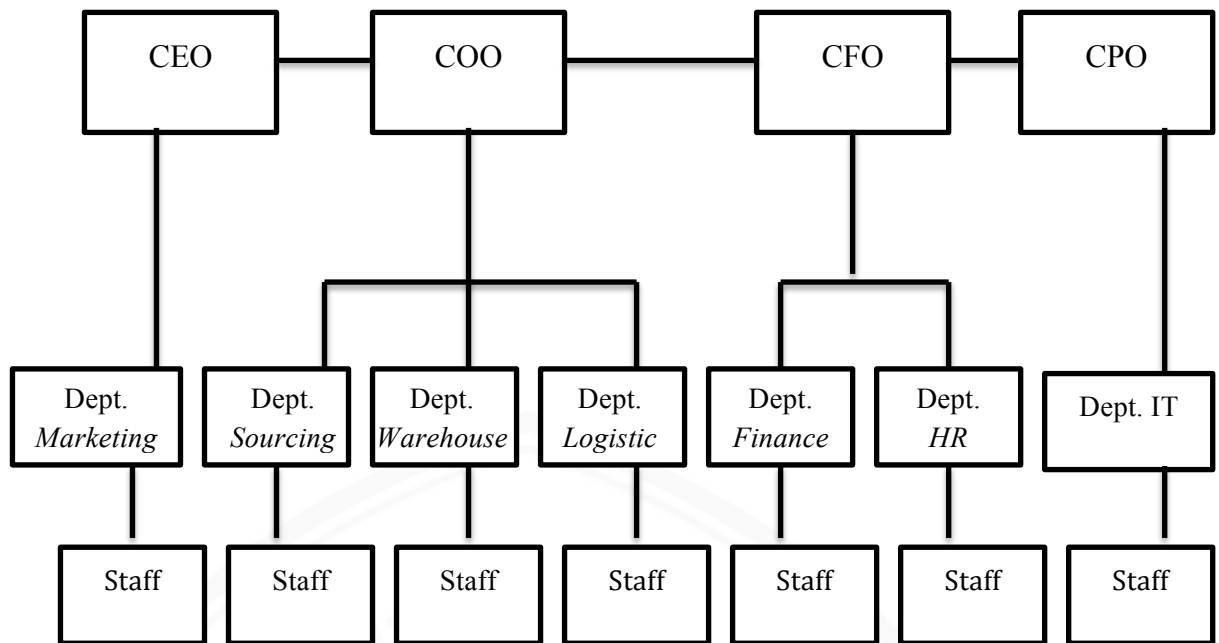
1. Membangun jaringan penjualan produk segar (sayur dan buah-buahan) yang kuat
2. Menyatukan visi semua pihak agar terus meningkatkan hasil pertanian dan mendukung petani Indonesia menjadi petani yang terintegritas
3. Mendorong generasi muda untuk selalu berinovasi dalam bidang pertanian agar menciptakan pertanian yang modern

5.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Kreasi Nostra Mandiri adalah:

1. *Chief Executive Officer* bertugas untuk memimpin perusahaan dan pemimpin departemen *marketing*. Tugas lainnya antara lain menyusun, merencanakan dan mengeksekusi strategi pemasaran, sebagai pusat koordinasi dan pengawasan.
2. *Chief Operation Officer* bertugas untuk memimpin perusahaan dan pemimpin departemen *sourcing*, *warehouse* dan *logistic* agar dapat berjalan sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan.
3. *Chief Finance Officer* bertugas untuk memimpin perusahaan dan pemimpin departemen *finance* serta *HR (Human Resource)*. Tugas lainnya antara lain sebagai penganggaran keuangan, mengontrol dan mengawasi finansial serta kinerja karyawan di perusahaan.
4. *Chief Product Officer* bertugas untuk memimpin perusahaan dan pemimpin departemen IT (*Information and Technology*) selain itu CPO bertugas untuk selalu mengembangkan dan memperbaharui aplikasi *software* Sayurbox.

5. Departemen *Marketing* bertugas untuk bertanggung jawab terhadap kegiatan pengekseskuisian strategi pemasaran yang sudah disusun.
6. Departemen *Sourcing* bertugas untuk mencari potensi mitra tani yang akan menjadi pemasok sayuran atau buah-buahan di Sayurbox.
7. Departemen *Warehouse* bertugas untuk bertanggung jawab terhadap proses pengemasan, menjaga stok sayuran dan buah-buahan agar tetap dalam keadaan yang baik serta bertanggung jawab terhadap kualitas sayuran dan buah-buahan di Sayurbox.
8. Departemen *Logistic* bertugas untuk bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional serta administrasi kegiatan pengiriman barang.
9. Departemen *Finance* bertanggung jawab dalam mengambil keputusan mengenai keuntungan yang didapatkan dan mengatur tentang keuangan serta dana yang dibutuhkan untuk kegiatan departemen lain, melakukan pengawasan keluar masuknya uang, pencatatan inventarisasi perusahaan dan melakukan pembayaran, pembelian serta pembayaran upah karyawan.
10. Departemen *Human Resource* bertanggung jawab terhadap kinerja karyawan serta melakukan kegiatan untuk memperkuat hubungan antar karyawan dan untuk menciptakan kelayakan karyawan terhadap perusahaan.
11. Departemen IT (*Information and Technology*) bertanggung jawab dalam pengembangan aplikasi *software* yang dimiliki oleh sayurbox serta melakukan *update software* untuk memudahkan konsumen dalam penggunaan aplikasi dan memudahkan konsumen untuk membeli produk di Sayurbox.
12. *Staff* bertugas sebagai tenaga kerja perusahaan dan bertanggung jawab dengan tugas yang diberikan.



Gambar 5. Struktur Organisasi Sayurbox Jakarta

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Sayurbox yang sudah pernah melakukan pembelian di Sayurbox yang berjumlah 70 orang. Setiap responden memiliki karakteristik berbeda yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik. 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

Responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria yang berjumlah 6 orang dan wanita sebanyak 64 orang. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah konsumen wanita jauh lebih dominan dibandingkan dengan konsumen pria yang hanya berkontribusi sebesar 8,6 %. Hal ini disebabkan karena wanita lebih mempunyai banyak waktu untuk berbelanja *online* dan wanita lebih memperhatikan kebutuhan rumah tangga seperti mengatur konsumsi sayuran atau buah-buahan dalam sehari-hari.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pria	6	8,6
Wanita	64	91,4
Total	70	100

Sumber: Data Primer (2018)

5.2.2 Karakteristik Usia Responden

Usia berpengaruh pada keaktifan orang untuk berpartisipasi (Slamet, 1994). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik usia dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Kelompok usia berdasarkan pada kategori usia menurut WHO (1994) yaitu masa balita dengan usia 0 – 5 tahun, masa anak-anak dengan usia 6 – 11 tahun, masa remaja dengan usia 12 – 17 tahun, masa dewasa dengan usia 18 – 40 tahun dan masa tua dengan usia 41 – 65 tahun. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kategori umur yang termasuk pada masa dewasa yaitu mulai dari usia 19 – 35 tahun.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
21 - 25	25	35,7
25 - 30	24	34,2
30 - 35	21	30,1
Total	70	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sayuran organik di Sayurbox berada pada kelompok usia masa dewasa, hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen pada kategori usia tersebut lebih berfikir rasional dan memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan pembelian khususnya pada sayuran organik.

5.2.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini, responden memiliki jenis pekerjaan yang bervariasi, diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, pegawai BUMN, ibu rumah tangga, dokter, freelance dan dosen. Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa pegawai swasta mendominasi diantara yang lain yaitu dengan mencapai 40% yaitu 28 dari 70 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, diikuti dengan pelajar/mahasiswa yang mencapai 21,4%, selanjutnya terdapat jenis pekerjaan wiraswasta dan ibu rumah tangga memiliki nilai persen yang sama yaitu sebesar 12,9%. Pekerjaan lainnya yaitu pegawai negeri sipil serta pegawai BUMN memiliki jumlah yang sama sebesar 4,3% dan diikuti oleh jenis pekerjaan yang lain dengan nilai presentase sebesar 1,4% yaitu jenis pekerjaan dokter, freelance dan dosen.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Respoden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	21,4
Wiraswasta	9	12,9
Pegawai Negeri Sipil	3	4,3
Pegawai Swasta	28	40,0
Pegawai BUMN	3	4,3
Ibu Rumah Tangga	9	12,9
Dokter	1	1,4
Freelance	1	1,4
Dosen	1	1,4
Total	70	100

Sumber: Data Primer (2018)

5.2.4 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan mendorong perbedaan seseorang dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, pendidikan dapat membedakan pola pikir dari setiap individunya. Responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang berbeda. Tingkat pendidikan terendah yang didapatkan dalam penelitian ini adalah diploma/S1 sementara tingkat pendidikan tertinggi responden yang didapatkan adalah pascasarjana atau S2/S3.

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SLTP	0	0
SLTA	0	0
Diploma/S1	57	81,4
S2/S3	13	18,6
Total	70	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 8 diatas, tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan diploma/S1 sebanyak 57 orang (81,4%). Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen Sayurbox khususnya pada sayuran organik mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi, dengan pendidikan tinggi tersebut konsumen dapat melakukan keputusan yang bijak seperti bijak dalam mencari informasi mengenai sayuran organik melalui *instagram* serta memperhatikan makanan yang berkualitas dan layak untuk dikonsumsi dengan tidak mempertimbangkan masalah harga yang terjangkau melainkan kebutuhan konsumen akan gizi dan keamanan yang didapatkan.

5.2.5 Karakteristik Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden

Pendapatan dapat diartikan sebagai penghasilan yang diperoleh oleh responden selama kurun waktu satu bulan. Keputusan pembelian dalam suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan seseorang. Dilihat dari tabel 9, menunjukkan sebagian besar responden memiliki pendapatan rata-rata > Rp

6.000.000/ bulan yang dimiliki oleh 32 responden. Diikuti pendapatan yang dimiliki oleh 14 responden sebesar Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000/bulan, pendapatan sebesar < Rp 1.500.000/bulan adalah 14,3% selanjutnya pada pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000/bulan adalah 11,4 % dan yang terakhir pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000/bulan adalah 8,2% atau sebanyak 6 responden. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli sayuran organik di Sayurbox sebagian besar pendapatannya cukup tinggi yaitu diatas Rp 6.000.000/bulan.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan

Pendapatan Rata-rata per Bulan (Rp/Bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 1.500.000	10	14,3
1.500.000 – 3.000.000	6	8,6
3.000.000 – 4.500.000	8	11,4
4.500.000 – 6.000.000	14	20,0
> 6.000.000	32	45,7
Total	70	100

Sumber: Data Primer (2018)

5.3 Variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan Pembelian Pada akun *instagram* @sayurbox

Hasil data yang telah diolah berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan di kuesioner. Variabel pada penelitian ini adalah Intensitas (X_1), Valensi Berpendapat (X_2), Konten (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai pengukurannya, dengan rentang skala 1 – 5. Berikut merupakan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai mean, min dan max.

Tabel 10. Nilai Statistik Indikator Penelitian

	Item	Mean	Min	Max
X1	Intensitas	4,135	1	5
X1.1	Menggunakan media sosial <i>instagram</i> secara aktif	4,63	3	5
X1.2	Dapat membuka dan mengakses informasi mengenai produk sayuran organik di akun <i>instagram</i> @sayurbox	4,51	1	5
X1.3	Lebih membicarakan akun @sayurbox dibandingkan dengan akun lain yang menjual produk sejenis	4,06	2	5
X1.4	Dapat berinteraksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain yang mengikuti akun IG @sayurbox dan berbicara mengenai informasi produk sayuran organik di @sayurbox	3,34	1	5
X2	Valensi Berpendapat	3,92	2	5
X2.1	Pendapat positif	4,01	2	5
X2.2	Pendapat negatif	3,83	2	5
X3	Konten	4,212	1	5
X3.1	Informasi mengenai produk sayuran organik	4,33	3	5
X3.2	Informasi mengenai harga produk sayuran organik	4,09	1	5
X3.3	Variasi produk khususnya sayuran organik	4,17	1	5
X3.4	Kualitas sayuran organik di @sayurbox	4,26	3	5
Y	Keputusan Pembelian	4,227	1	5
Y1.1	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	4,21	2	5
Y1.2	Melakukan pembelian ulang	4,16	1	5
Y1.3	Merekomendasikan produk kepada orang lain	4,27	2	5
Y1.4	Merasa puas dengan produk yang dibeli di @sayurbox	4,27	2	5

Sumber: Data Primer (2018)

Rata-rata nilai intensitas, valensi berpendapat, konten dan keputusan pembelian konsumen cukup baik yaitu memiliki rentang nilai berkisar pada angka 4 yang memiliki arti setuju terhadap indikator tersebut. Nilai minimal jawaban pernyataan responden pada seluruh indikator adalah satu dan nilai maksimal sebesar lima. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian pada seluruh item pernyataan memiliki nilai yang bervariasi dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata indikator dapat berinteraksi dengan pengguna *instagram* lain yang juga mengikuti akun *instagram* @sayurbox pada variabel intensitas merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator yang lain, yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34. Hal tersebut dikarenakan tidak semua dapat berinteraksi dengan orang lain terlebih belum saling mengenal sehingga untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai produk sayuran organik di Sayurbox dengan orang lain yang belum dikenal sangat sulit dan biasanya konsumen lebih memilih mencari tahu sendiri mengenai info sayuran organik melalui akun @sayurbox atau bisa langsung berinteraksi dengan admin akun *instagram* @sayurbox.

5.4 Analisis Variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan Konsumen Pada Akun *Instagram* @sayurbox

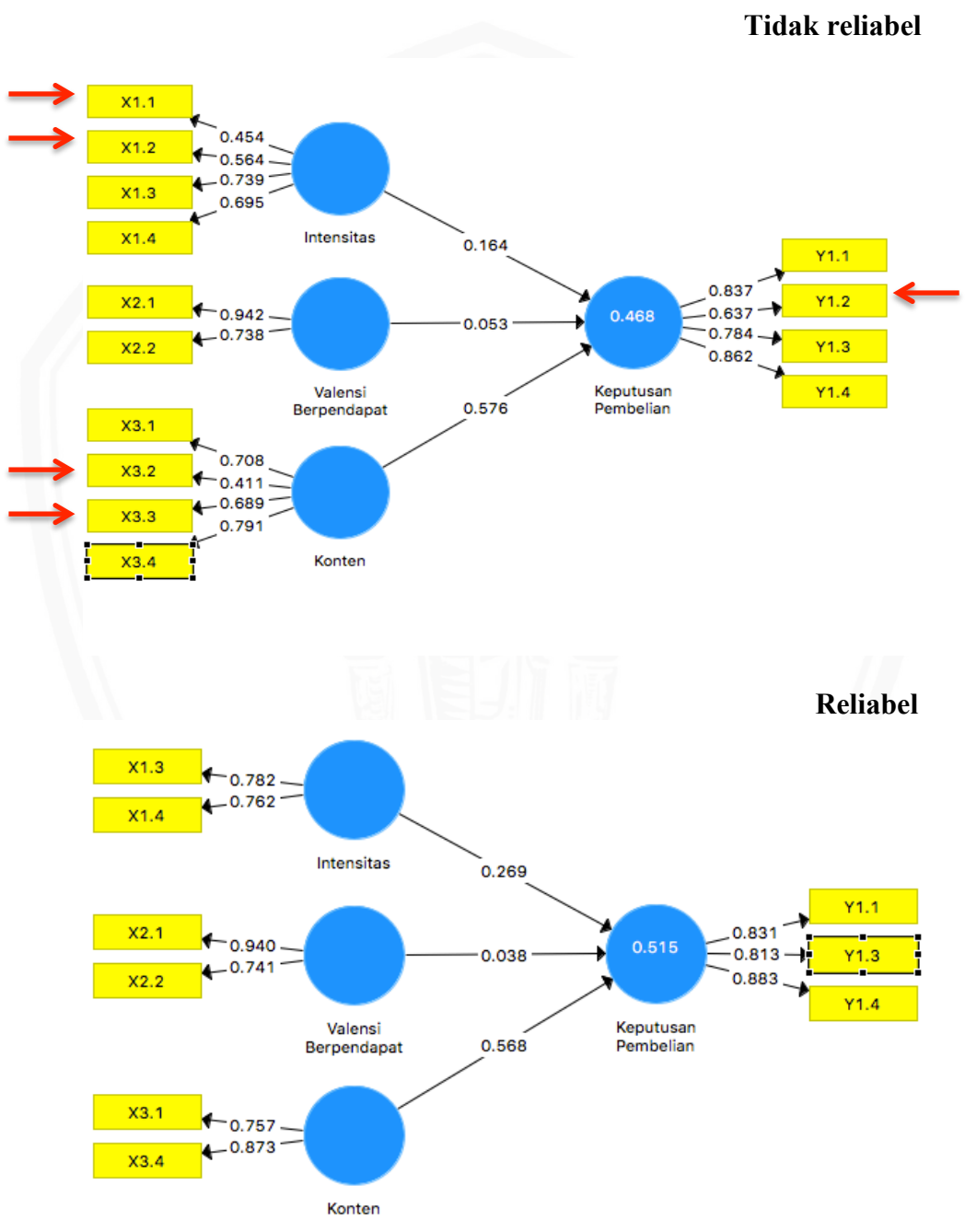
Analisis pengolahan data menggunakan analisis SEM-PLS dengan pendekatan PLS, pendekatan PLS biasanya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan survey yang mana data penelitiannya masuk kategori semi ordinal (Ratmono dan Sholihin, 2013). PLS juga digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten. Teknik analisa SEM-PLS terdapat dua analisis, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

5.4.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengukur nilai validitas dan reabilitas model. Evaluasi *outer model* dapat dilakukan dengan tahapan pertama melihat nilai *loading factor*, kemudian nilai *composite reliability*, *convergent validity* dan terakhir *discriminant validity* (*cross loading* dan membandingkan kolerasi antar konstruk dengan akar AVE).

Indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.7 dieliminasi dan dapat disimpulkan seluruh indikator reliabel. Adapun kriteria dari *rule of thumbs* itu

sendiri adalah nilai harus lebih dari 0.7 (Chin, 1998). Terdapat variabel intensitas (X1) direfleksikan oleh dua indikator utama, yaitu lebih membicarakan akun *instagram* @sayurbox dibandingkan akun *instagram* lain yang menjual produk sejenis (X_{1.3}) dan dapat berinteraksi dengan pengguna *instagram* lain yang mengikuti akun @sayurbox (X_{1.4}). Indikator X_{1.3} mencerminkan pengaruh yang paling besar terhadap intensitas penggunaan media sosial dengan nilai *loading factor* sebesar 0,782.



Gambar 6. Hasil *Outer Model*

Hubungan antara variabel intensitas penggunaan media sosial dengan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

$$X_1 = 0,782X_{1,3} + 0,762X_{1,4}$$

Persamaan dan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{1,3} = 0,782\xi_{1,3} + \varepsilon_{1,3}$$

$$X_{1,4} = 0,762\xi_{1,4} + \varepsilon_{1,4}$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki hubungan positif terhadap variabel intensitas penggunaan media sosial.

Variabel valensi berpendapat (X2) direfleksikan oleh dua indikator utama, yaitu pendapat positif mengenai produk (X_{2,1}) dan pendapat negatif mengenai produk (X_{2,2}). Indikator pendapat positif mengenai produk mencerminkan pengaruh yang besar terhadap variabel valensi berpendapat dengan nilai *loading factor* sebesar 0,940. Hubungan antara variabel valensi berpendapat dengan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

$$X_2 = 0,940X_{2,1} + 0,741 X_{2,2}$$

Setiap indikator dalam variabel valensi berpendapat memiliki persamaan dan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{2,1} = 0,940\xi_{2,1} + \varepsilon_{2,1}$$

$$X_{2,2} = 0,741\xi_{2,2} + \varepsilon_{2,2}$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki hubungan positif terhadap variabel valensi berpendapat.

Variabel Konten atau isi dari akun *instagram* @sayurbox (X3) direfleksikan oleh dua indikator utama, yaitu informasi mengenai produk sayuran organik di akun *instagram* @sayurbox sangat berguna (X_{3,1}) dan produk sayuran organik di @sayurbox sangat berkualitas (X_{3,4}). Indikator X_{3,4} mencerminkan pengaruh terbesar terhadap variabel konten dengan nilai *loading factor* 0,873.

Hubungan antara variabel konten akun *instagram* @sayurbox dengan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

$$X_3 = 0,757X_{3,1} + 0,873X_{3,4}$$

Setiap indikator dalam variabel konten akun *instagram* @sayurbox memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{3,1} = 0,757\xi_{3,1} + \varepsilon_{3,1}$$

$$X_{3,4} = 0,873\xi_{3,4} + \varepsilon_{3,4}$$

Berdasarkan hal diatas dikatakan bahwa semua indikator memiliki hubungan positif terhadap variabel konten akun *instagram* @sayurbox.

Variabel keputusan pembelian (Y) direfleksikan oleh tiga indikator utama, yaitu produk sayuran organik di @sayurbox sesuai dengan kebutuhan (Y_{1.1}), merekomendasikan produk sayuran organik di @sayurbox kepada orang lain (Y_{1.2}) dan kepuasan setelah membeli produk sayuran organik di @sayurbox (Y_{1.4}). Indikator Y_{1.4} yaitu kepuasan setelah membeli produk sayuran organik di @sayurbox mencerminkan keputusan pembelian yang paling besar dengan nilai *loading factor* sebesar 0,883. Hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,831 Y_{1,1} + 0,813 Y_{1,3} + 0,883 Y_{1,4}$$

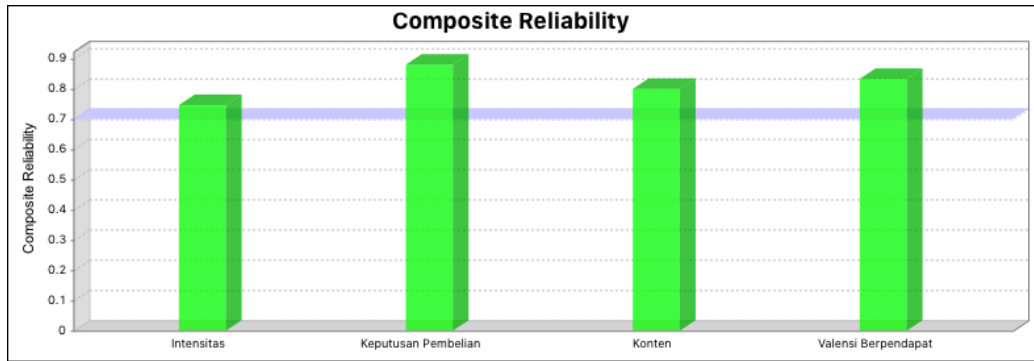
Setiap indikator dalam variabel keputusan pembelian sayuran organik memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$Y_{1,1} = 0,831 \eta_{1,1} + \varepsilon_{1,1}$$

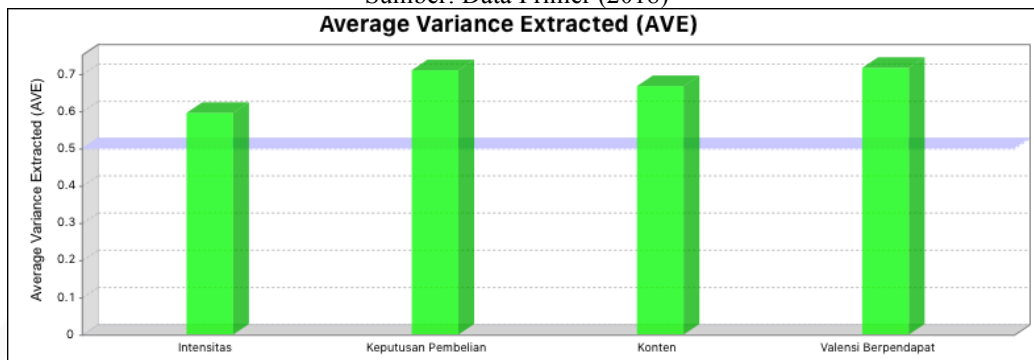
$$Y_{1,3} = 0,813 \eta_{1,3} + \varepsilon_{1,3}$$

$$Y_{1,4} = 0,883 \eta_{1,4} + \varepsilon_{1,4}$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ketiga indikator tersebut memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sayuran organik di Sayurbox.



Gambar 7. Nilai *Composite Reliability*
 Sumber: Data Primer (2018)



Gambar 8. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*
 Sumber: Data Primer (2018)

Tahapan selanjutnya adalah melihat nilai *internal consistency reliability* dan *convergent validity*. Pada gambar 6. Dapat dilihat seluruh variabel memiliki nilai *composite reability* lebih dari 0,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi yang baik. Pada tahapan *convergent validity*, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan gambar 7. diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk masuk kriteria *convergent validity*.

Tabel 11. Nilai *Cross Loading*

	Intensitas	Valensi Berpendapat	Konten	Keputusan Pembelian
X1.3	(0,782)	0,391	0,375	0,371
X1.4	(0,762)	0,314	0,124	0,357
X2.1	0,518	(0,940)	0,121	0,296
X2.2	0,165	(0,741)	0,318	0,150
X3.1	0,417	0,297	(0,757)	0,458
X3.4	0,158	0,087	(0,873)	0,614
Y1.1	0,283	0,087	0,655	(0,831)
Y1.3	0,573	0,383	0,407	(0,813)
Y1.4	0,357	0,262	0,601	(0,883)

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 12. Nilai *Fornell – Larcker Criterion*

	Intensitas	Keputusan Pembelian	Konten	Valensi Berpendapat
Intensitas	0,772			
Keputusan Pembelian	0,472	0,843		
Konten	0,326	0,664	0,817	
Valensi Berpendapat	0,458	0,283	0,214	0,847

Sumber: Data Primer (2018)

Tahapan terakhir pada proses *outer model* adalah evaluasi *discriminant validity*. *Discriminant validity* dapat dianalisa dengan melihat nilai *cross loading* dan perbandingan nilai kolerasi variabel laten dengan nilai akar AVE atau disebut dengan *fornell – larcker criterion*. Berdasarkan tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai setiap indikator *cross loading* pada konstraknya lebih tinggi dari pada semua nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya. Selanjutnya pada tabel 12. dapat dilihat bahwa seluruh nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi daripada nilai kolerasi variabel latennya sehingga dapat dikatakan seluruh variabel memiliki tingkat *discriminant validity* yang baik. Berdasarkan hasil evaluasi pengukuran *outer model* dengan aplikasi SmartPLS dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai validitas dan reabilitas yang baik.

5.4.2 Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Evaluasi model struktural dapat dilihat dari dua indikator, yaitu nilai *R-square* dan *Q-square*.

Tabel 13. Nilai *R-square* dan *Q-square*

	Y
<i>R-square</i>	0,515
<i>Q-square</i>	0,316

Sumber: Data Primer (2018)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,515 yang memiliki arti bahwa variabel intensitas (X1), valensi berpendapat (X2) dan konten (X3) mampu menjelaskan konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dijelaskan oleh

variabel independen lain yang tidak ada didalam model penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini. Menurut Chin (1998), nilai *R-square* dibagi menjadi tiga kriteria yaitu jika nilai *R-square* sebesar 0,67(kuat), 0,33(moderat) dan 0,19(lemah). Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat. Pada tabel 13. juga menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* dengan nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) yaitu 0,316.

5.4.3 Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan dengan *path coefficient*. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pada tahapan ini, pengujian hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table* (1,96) dengan *p-value* < 0,05 atau tingkat signifikansi senilai 5%.

Tabel 14. *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>
Intensitas	0,269	3,128	0,002
Valensi Berpendapat	0,038	0,322	0,748
Konten	0,568	5,776	0,000

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel intensitas dan konten berhubungan positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik di @sayurbox. Variabel intensitas memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,128 yang artinya nilai tersebut mampu melebihi 1,96 dengan nilai signifikan 0,002 yaitu *p-value* < 0,05 dengan demikian hipotesis dapat diterima. Variabel valensi berpendapat memiliki nilai *t-statistic* < 1,96 yaitu sebesar 0,322 dengan nilai signifikan 0,748 atau *p-value* > 0,05 artinya hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel konten memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,776 atau mampu melebihi 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau *p-value* < 0,05 dengan demikian hipotesis tersebut dapat diterima.

5.5 Pengaruh Intensitas, Valensi Berpendapat dan Konten terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu intensitas (X1), valensi berpendapat (X2) dan konten (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sayuran organik melalui media sosial *instagram* khususnya pada akun @sayurbox. Berikut hasil analisis dari ketiga variabel independen tersebut yang dihubungkan dengan variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Tabel 15. Hasil Analisis Data

Hipotesis	Kolerasi Jalur	Koefisien Jalur	P-value	Hasil
H ₁	Intensitas – Keputusan Pembelian	0,269	< 0,05	Diterima
H ₂	Valensi Berpendapat – Keputusan Pembelian	0,038	0,748	Ditolak
H ₃	Konten – Keputusan Pembelian	0,568	< 0,05	Diterima

Sumber: Data Primer (2018)

Electronic word of mouth sangat terkait dengan pembelian pelanggan. Konsep pemasaran *online* menunjukkan bahwa pasar dapat memanfaatkan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk dan jasa. Konsep ini menganggap bahwa komunikasi elektronik adalah cara yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi, menangkap perhatian penerima, memicu minat dan akhirnya mengarahkan kepada penjualan lalu secara otomatis akan mempengaruhi perilaku konsumen (Sari V.M., 2012). Pada penelitian Jason Q. Zhang (2010) mengatakan bahwa internet telah mendorong para konsumen untuk memberikan informasi yang lebih mudah untuk diakses dan kebanyakan konsumen akan menceritakan pengalaman berbelanja dan dapat mempengaruhi konsumen lain melalui EWOM. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa ketika pertukaran informasi terjadi melalui EWOM maka konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa. Selain itu, EWOM juga dapat membujuk pelanggan yang berpotensi dan dapat mempengaruhi niat membeli pelanggan untuk melakukan *review* dari produk atau layanan ataupun rekomendasi dari orang lain.

Pada industry makanan, konsumen juga akan menjadi sebagai evaluator untuk layanan atau produk yang mereka konsumsi, jadi setelah mereka

mengonsumsi produk tersebut konsumen akan memberikan ulasan atau kritik kepada perusahaan yang menjual produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, EWOM mempunyai peranan yang besar karena konsumen jaman sekarang lebih menceritakan pengalamannya melalui media sosial dan *instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang akan memberikan segala informasi dengan hanya hitungan detik. Pada pernyataan berikut dapat disimpulkan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi sehingga konsumen mudah untuk mengakses atau mencari informasi melalui akun perusahaan dan dapat mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan berkualitas sehingga mereka dapat mempromosikan hal baik dari produk tersebut, sedangkan jika konsumen mendapatkan pelayanan yang buruk atau produk tidak berkualitas maka konsumen akan memberikan pengalaman buruknya melalui media sosial. Berdasarkan poin berikut maka penelitian ini menggunakan variabel intensitas, valensi berpendapat dan konten yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sayuran organik di @sayurbox.

5.5.1 Pengaruh Intensitas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel intensitas memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,269 dan signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$). Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa variabel intensitas memiliki pengaruh secara positif signifikan sebesar 26,9% dengan keputusan pembelian sayuran organik di Sayurbox atau dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Indikator penilaian dalam variabel intensitas tersebut yaitu lebih membicarakan akun *instagram* @sayurbox dibandingkan akun *instagram* lain yang menjual produk sejenis ($X_{1.3}$) dan dapat berinteraksi dengan pengguna *instagram* lain yang mengikuti akun @sayurbox ($X_{1.4}$). Efek dari hubungan positif yang menunjukkan bahwa jika intensitas dilakukan dengan baik dan meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat dan begitu sebaliknya. Adanya perkembangan zaman membuat internet terutama media sosial tidak dapat dipisahkan dari sebagian besar manusia. Pada penelitian Liu (2006), mengatakan kegunaan intensitas dalam EWOM adalah memperhatikan pendapat yang ditulis

oleh konsumen di media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna media sosial sangat aktif dalam berbagi pendapat atau informasi melalui media sosial. Pada penelitian ini memiliki anggapan yang sama dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh intensitas terhadap keputusan konsumen yaitu hubungan antara konsumen dengan konsumen lain sangat penting karena sesama konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai produk sayuran organik yang dijual oleh Sayurbox. Berdasarkan hasil tersebut maka konsumen dapat berhati-hati dan lebih memilih untuk membeli sayuran organik di Sayurbox dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

5.5.2 Pengaruh Valensi Berpendapat terhadap Keputusan Pembelian

Variabel valensi berpendapat memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,038 dan signifikansi (*p-value* = 0,748), hal tersebut dapat mencerminkan bahwa variabel valensi berpendapat tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian sayuran organik di Sayurbox atau hipotesis ditolak. Dilihat dari karakteristik responden pada penelitian ini, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu Diploma/S1. Para konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan mencari informasi mengenai sayuran organik melalui buku, majalah, *website* resmi dari Sayurbox itu sendiri ataupun dari situs resmi tentang sayuran dan responden akan lebih percaya dengan pendapat kerabat dekat. Pada kenyataannya pendapat orang lain belum tentu benar, terkadang banyak orang yang memberikan pendapat tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya karena ingin menaiki popularitas produk itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut maka tidak semua orang dapat terpengaruh atau percaya dengan pendapat dari orang lain yang belum responden kenali. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Menurut Goyette (2010), mengatakan bahwa valensi berpendapat memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, valensi berpendapat terdiri dari pendapat positif dan negatif mengenai produk, layanan dan merek yang dianggap kredibel bagi sejumlah warga Amerika. Bae & Lee (2011) mengatakan ulasan *online* mengenai produk memiliki peranan penting pada keputusan pembelian, dikarenakan banyak pelanggan yang lebih melihat ulasan orang lain secara *online* atau melalui *internet* mengenai

pengalaman membeli produk dimana belum dikatakan berkualitas jika produk tersebut belum dibeli. Ketika tingkat kepercayaan dalam berbelanja *online* tinggi, maka keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang disediakan di *website*, sedangkan ketika tingkat kepercayaan rendah maka tidak ada perbedaan substansial dalam keputusan konsumen (Lee, 2011).

5.5.3 Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Variabel konten memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.568 dan signifikansi ($p\text{-value} < 0.05$) atau memiliki tingkat kesalahan 0%. Berdasarkan pemaparan berikut dapat dikatakan jika variabel konten ditingkatkan maka keputusan konsumen juga semakin meningkat, begitu sebaliknya jika variabel konten menurun maka keputusan konsumen juga dapat menurun. Indikator penilaian dalam variabel konten tersebut meliputi informasi mengenai produk sayuran organik di akun *instagram* @sayurbox ($X_{3.1}$) dan produk sayuran organik di @sayurbox berkualitas ($X_{3.4}$). Pada tabel 11. diketahui bahwa indikator $X_{3.4}$ memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan indikator $X_{3.1}$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas sayur organik di @sayurbox memang sangat bagus dan kualitas tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sayurbox. Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sayur yang jauh dari penyakit dan serangan hama, tingkat kecacatan pada sayur sangat rendah seperti tidak terdapat lubang pada sayuran, dikemas dengan baik dan sayuran tidak layu pada saat sampai ke tangan konsumen. Pihak Sayurbox perlu mempertahankan kualitas dan kondisi sayuran dengan baik sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan akan melakukan pembelian ulang serta mempromosikan Sayurbox kepada orang lain. Kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena jika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima baik atau sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan dan Ukudi, 2007). Tjiptono (2008), juga

mengatakan bahwa kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis data setiap variabel dapat disimpulkan bahwa variabel konten memiliki pengaruh yang paling besar dengan keputusan pembelian sayuran organik di Sayurbox. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai harga, variasi dan kualitas produk sebelum melakukan suatu pembelian.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian pada seluruh variabel, indikator atau item pernyataan memiliki nilai yang bervariasi. Berdasarkan hasil pengolahan data dari hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan di kuesioner menunjukkan nilai *mean* pada variabel intensitas sebesar 4,135. Pada variabel valensi berpendapat menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,92 dan pada variabel konten nilai *mean* sebesar 4,212. Variabel keputusan konsumen menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,227. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan banyak reponden memberikan jawaban sangat setuju pada variabel konten dari setiap item pernyataannya karena responden lebih melihat informasi atau konten akun *instagram* @sayurbox sebelum melakukan suatu pembelian.
2. Berdaharkan hasil penelitian pengaruh e-WOM pada variabel intensitas dan konten memiliki hubungan positif secara signifikan dengan keputusan pembelian sayuran organik. Diketahui bahwa diantara variabel *electronic word-of-mouth* yaitu intensitas, valensi berpendapat dan konten, variabel konten memiliki pengaruh paling erat terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Sayurbox, berupa informasi mengenai harga, variasi dan kualitas (rasa, tekstur, warna, kemasan). Konten adalah poin terbesar, karena dalam aktivitas media sosial sebagian besar penggunanya mencari konten yang menarik dan unik pada akun *instagram* yang menjual suatu produk, sehingga mereka akan lebih banyak mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua adalah intensitas dalam bentuk seberapa sering konsumen membicarakan tentang produk sayuran organik di Sayurbox dan seberapa sering *followers* @sayurbox dapat saling berinteraksi. Variabel valensi berpendapat adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kecil dalam bentuk komentar positif ataupun negatif, hal tersebut dikarenakan tidak semua orang dapat percaya dengan pendapat orang lain terlebih belum dikenali dan lebih memilih informasi dari situs resmi atau dari *website* Sayurbox itu sendiri.

6.2 Saran

1. *Instagram* merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden baik untuk melakukan maupun menggunakan e-WOM, sesudah ataupun sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa informasi yang berkaitan dengan variabel *content* paling berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dihimbau untuk melakukan peninjauan secara berkala agar mengetahui e-WOM pada akun @sayurbox selalu berkembang. Perusahaan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan variasi, kualitas dan harga produk yang dijual secara lebih lengkap dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di @sayurbox.
2. Perusahaan harus mengembangkan strategi baru untuk menyebarkan informasi dan dapat beradaptasi dengan tren baru karena cara pemasaran secara *online* dapat berubah dengan cepat. Perusahaan juga perlu berhati-hati dengan perusahaan lain yang juga melakukan promosi melalui media sosial, karena perusahaan lain dapat meniru strategi yang sudah diciptakan, sehingga dapat mengancam perusahaan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dihimbau untuk selalu memiliki ciri khas agar konsumen dapat mengingat orisinalitas produk tersebut. Media sosial khususnya *instagram* digunakan oleh semua kalangan dengan berbagai macam latar belakang, maka dari itu perusahaan perlu menyaring dan melihat siapa target pasar yang tepat.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan motivasi pengguna situs media sosial untuk melakukan e-WOM. Selain itu dapat digunakan juga variabel lain seperti reputasi *website* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian akan lebih dekat dengan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Adi Nugroho, (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika. Bandung.
- Adeliasari., Ivana, Vina., dan Thio, Sienny. (2014). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Diakses dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/2193/1983>
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12 (1), 125-143.
- Ashadi Siregar. (2001). *Media Penyiaran. Dalam Membaca Televisi Melihat Radio*. LP3Y.
- APJII. (2017). Hasil Survei Internet APJII 2016 dalam <https://apjii.or.id/survei2017> (20 Februari 2018).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Baker, Melissa., Baker, Donald., Borman, Nicholas. F., & Neher, Krista. E. (2013). *Social Media Marketing: Strategic Approach*. South Western: Chengage Learning.
- Baum, David, (1999). *E-commerce*. New Jersey : oracle corp.
- Bilson, Simamora, (2004). *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Boyd, H. W., Walker, O. C. & Larreche, J. C., (1997). *Manajemen Pemasaran. 2nd ed*. Jakarta: Erlangga.
- Chan-Olmsted, Slyvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. (2013). *User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, pp.149-178.
- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 129-33.
- Cheung, Christy M.K and Dimple R. Thadani. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. Implications for the Individual, Enterprises and Society.

- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support Systems.
- Chin, W.W. (1995). *Partial Least Squareis to LISREL as Principal Componwnta Analysis is to common Factor Analysis*. Technology Studies, 2: 315-319.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp.295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- David Baum dalam Onno W. Purbo, (2000) : 2.
- DeMers, Jayson. (2015). *10 Instagram Marketing Strategies Every Brand Needs to Know*.
- Engel, IF. dan Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. New York, Dryden Press.
- Evans, Dave & Jack McKee. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Flashstock. (2015). *Instagram Marketing Strategy E-book*. Canada: Flashstock.
- Gaertner, Nikki dan Smith, Malcolm. (2001). *E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector*. Managerial Auditing Journal 16/6 (2001) 347-365.
- Ghozali, Imam. (2009). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010). *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Contex*. Canadian Journal of Administration Sciences, 27(1),5-23.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th ed*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- He, Wu., Zha, Shenghua., Li, Ling (2013). *Social Media Competitive Analysis and Text Mining : A case study in pizza industry*. Jurnal pada 2013 International Journal of Informastion Managemen. Retrieved from sciencedirect database.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet*. Journal of Interactive Marketing. 18(1). Winter 2004.
- Hermawan, Agus.(2012).*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.

- Hermawan Kartajaya. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Herr, paul m; frank r. Kardes and John Kim. (1991). *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*. *Journal of consumer research*. Inc. Vol. 17.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran*, 30(4), 460-476. Retrieved from Emerald Insight Journals Database.
- Jason Q. Zhang, G. C. (2010). *When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews*. *Journal of Business Research* , vol. 63, issue 12, pages 1336-1341.
- Jogiyanto, (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2014). *Potret Belanja Online di Indonesia*. Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2009), *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. Ghozali, I. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, Wei-Meng. (2011). *Begining Android Application Development*. Indianapolis:Wiley Publishing,Inc.
- Liu, J., Chu-Chi & Chen, J. S. (2006). *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong*.
- Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Miah, K., & Burd, N. (2013). *The CMO's Guide to Instagram: Why Brands Must Be Visual to Gain Visibility*. [online]. Tersedia: http://www.icrossing.com/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf. [30 Juli 2018]
- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, (2007). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN: 1412-3126.

- Neti, S. (2011). *Social Media and Its Role Marketing*. International journal of enterprise computing and business system. ISSN 2303-1174.
- Nurulia, Titin dan Marry. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo)*. Unpublish Journal.
- Park, C & Lee, T. M. (2009). *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*. Journal of Business Research, 62(1), 61-67.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003), “ *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, pp.16-29.
- Rathore, Sumangla., & Panwar, Avinash. (2016). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace. America: Business Science Reference (an imprint of IGI Global)*.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen*. Depok. Universitas Indonesia.
- Sastradipoera, Komaruddin, (2003). *Manajemen Marketing; Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Kappa Sigma, Bandung.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy., Pani, Jacqueline Junika., Mansor, Suhardi Wan., Elias, Shamsul Jamel., and Sadek, Daing Maruak. (2010). *Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia: A Religious Overview*. International Journal of Marketing Studies. IJMS. 2. 1
- Shareef, Mahmud Akhter., Uma, Kumar., and Kumar, Vinod. (2008). *Role of Different Electronic-Commerce Quality factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective*. Journal of Electronic Commerce Research, 9. 2.
- Sheldon, Pavica & Katherine, Bryant. (2015). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in Human Behavior, Vol. 258, 89-97.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sindunata, Ivan dan Alexander, Bobby. (2013). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com*. Unpublish Journal.

- Slamet, Y. (1994). *Pembangunan Masyarakat Berwawasan Partisipatif*. Surakarta: Sebelas Maret University.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N.M. (2013). "Student Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence," *Campus Wide Information System*, Vol. 30 no. 4, pp. 236-248.
- Sumarwan, Ujang.(2003).*Perilaku Konsumen*.Ghalia Indonesia.Jakarta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syafaruddin, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya paada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI, Yogyakarta.
- Turban, Efraim, Lee, King, dan Chung. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- WHO. (1994). *World Health Organization Quality of Life*. WHO.
- Wixom, B. H. & Todd, P. A. (2005). *A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance*. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.