

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

***THE IMPACT OF E-WOM ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON PURCHASING
DECISIONS OF VEGETABLE PRODUCTS AT BOS SAYUR MALANG MEDIATED BY
CONSUMER TRUST***

Sionly Octa Frisca Sibarani^{1*}, Mas Ayu Ambayoen¹, Hendro Prasetyo¹

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi : sionocta13@gmail.com

ABSTRACT

Online product business competition supports business actors to carry out strategies to attract consumer interest by implementing electronic word of mouth by looking at the perceptions and interactions of Instagram users with products. This study aims to determine the effect of the variable intensity of use of social media, consumer opinions, Instagram content on purchasing decisions of vegetable products through consumer confidence in vegetable products at Bos Sayur Malang. The total respondents in this study amounted to 98 respondents with the criteria to follow the bossayur.id Instagram account and have purchased vegetable products on the bossayur.id Instagram account at least 1 time. Methods of data collection using online questionnaires in the form of google forms and interviews. The data analysis technique used is the SEM PLS tool and the WarpPLS 7.0 software. The results show that the e-WOM variable which consists of the intensity of social media use, consumer opinions, and Instagram content has a significant effect on purchasing decisions through consumer trust.

Keywords: E-WOM, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Persaingan bisnis produk secara *online* mendukung pelaku usaha untuk melakukan strategi dalam memikat minat konsumen dengan menerapkan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan melihat dari persepsi dan interaksi dari pengguna *instagram* terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen produk sayuran di Bos Sayur Malang. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan kriteria mengikuti (*follow*) akun *instagram* bossayur.id dan pernah melakukan pembelian produk sayuran di akun *instagram* bossayur.id minimal 1 kali pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner *online* berupa *google form* dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan alat SEM PLS dan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel e-WOM yang terdiri dari intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kata kunci: e-WOM, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

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

Masyarakat melakukan beberapa aktivitas di media sosial, seperti mengirimkan pesan, menjalin hubungan antar individu, menciptakan konten maupun melakukan kegiatan pemasaran berbasis *online*. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan khususnya bagi generasi muda. *Instagram* merupakan sebuah media sosial yang digunakan dalam hal berbagi konten visual berupa foto dan video. Banyak generasi muda yang membagikan segala hal di akun *instagram*-nya untuk mengikuti tren masa kini, dimulai dari membagikan aktivitas yang dilakukan sehari-hari seperti pakaian yang sedang dikenakan, cafe yang sedang dikunjungi, barang yang telah dibeli, sampai hidangan yang akan dimakan.

Perkembangan teknologi khususnya media sosial *instagram* saat ini juga telah banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, kesehatan dan pola hidup yang sehat dengan mengonsumsi makanan sehat seperti buah dan sayur. Bos Sayur merupakan bisnis *online* berbasis produk pertanian di Kota Malang yang tergolong baru terjun ke dunia bisnis, tetapi saat ini Bos Sayur sudah memiliki pengikut sekitar 4.000 *followers* dan interaksi yang cukup tinggi di akun *instagram*-nya. Namun, penjualan dari *bossayur.id* dikatakan belum mencapai target yaitu target penjualan 30 pengiriman setiap hari tetapi saat ini penjualan rata-rata hanya sebanyak 12 pengiriman setiap harinya. Permasalahan tersebut dapat dipengaruhi oleh strategi dalam komunikasi pemasaran produk, sehingga akan berdampak pada volume penjualan.

Pada perusahaan *online* tidak mudah dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian begitu saja mengingat banyaknya pesaing bisnis yang pastinya juga menawarkan produk sejenis dengan berbagai layanan dan promosi yang lebih baik dan menarik. Persaingan bisnis produk secara *online* mendukung pelaku usaha untuk melakukan strategi dalam memikat minat konsumen dengan menerapkan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dengan melihat dari persepsi dan interaksi dari pengguna *instagram* terhadap produk. *Word of mouth* merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk berbagi informasi tentang pengalaman seseorang mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Pada saat ini, *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma dimana komunikasi *word of mouth* sekarang tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut dengan orang yang telah dikenal, namun *word of mouth* saat ini telah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) (Prayustika, 2016).

Pemasaran mulut ke mulut secara *online* dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dengan melihat persepsi dan rekomendasi konsumen lain sehingga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Tinggi rendahnya penyebaran informasi dan persepsi masyarakat mengenai kualitas dan pelayanan produk Bos Sayur dalam *instagram* sebagai bentuk komunikasi e-WOM akan menarik kepercayaan konsumen atas produk dari Bos Sayur tersebut dan nantinya akan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi atas sebuah produk yang diperjualbelikan (Anandita & Saputra, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, konten *instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen produk sayuran di Bos Sayur Malang dan mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Bos Sayur Malang. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur (@bossayur.id) Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen”**.

Hipotesis

- H1 : Intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk sayuran.
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk sayuran.
- H3 : Intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran.
- H4 : Intensitas Penggunaan Media Sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatory (*explanatory research*). Teknik penelitian sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Apabila konsumen cocok dengan kriteria yang ditetapkan dapat diambil informasinya sebagai responden penelitian Adapun kriteria yang dijadikan pertimbangan adalah pengguna aktif media sosial *instagram*. mengikuti (*follow*) akun *instagram* @bossayur.id, pernah melakukan pembelian produk sayuran di akun *instagram* bossayur.id minimal 1 kali pembelian, dan pernah menerima informasi tentang produk bossayur.id di media sosial *instagram*. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus slovin yang dimana jumlah populasi sebanyak 4.198 dan nilai kritis 10%. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner *online* berupa *google form* dan wawancara. Peneliti akan melihat calon responden pada konten *instagram* yaitu melalui *like*, *comment*, *tag photo*, *instastory* atau postingan di akun @bossayur.id. Kemudian apabila calon responden sesuai dengan kriteria dan bersedia untuk mengisi kuisisioner maka peneliti akan memberikan *link* kuisisioner yang telah disiapkan berupa *google form* melalui *direct message* di *instagram*. Selain itu, peneliti juga memperoleh responden dari penyebaran kuisisioner melalui *instastory* peneliti dan bantuan dari pihak Bos Sayur melalui *instastory* dan bio *instagram* bossayur.id sehingga konsumen Bos Sayur akan melihat kuisisioner tersebut serta mengisi kuisisioner jika sesuai kriteria dan bersedia. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan alat SEM PLS dan *software* yang digunakan adalah WarpPLS 7.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran yang menilai hubungan antara variabel laten dengan indikatornya dalam penelitian. Model pengukuran (*outer model*) dinilai menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai *outer loading factor*, *weight indicator* dan AVE

Standart Nilai		AVE	Loading Factor	Weight Indicator
		>0.5	>0.7	>0.3
IPMS	Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.557		
X11	Keaktifan membuka akun instagram @bossayur.id		0.719	
X12	Interaksi dengan pengguna <i>instagram</i> lain (mengirimkan <i>instastory/feeds</i> @bossayur.id)		0.733	
X13	Membicarakan produk sayuran di media sosial <i>instagram</i> dalam komentar/ <i>instastory</i>		0.786	
PK	Pendapat Konsumen	0.734		
X21	Pendapat positif pengguna <i>instagram</i> lain		0.857	
X22	Pendapat negatif pengguna <i>instagram</i> lain		0.857	
KI	Konten Instagram	0.687		
X31	Informasi mengenai produk sayuran		0.788	
X32	Informasi mengenai variasi produk sayuran		0.845	
X33	Kualitas produk sayuran di bossayur.id		0.841	
X34	Informasi mengenai promo produk sayuran		0.841	
KK	Kepercayaan Konsumen	0.773		
Y11	Percaya mampu memenuhi kebutuhan			0.375
Y12	Percaya memberikan pelayanan yang baik			0.385
Y13	Percaya memenuhi tanggung jawab			0.377
KP	Keputusan Pembelian	0.604		
Y21	Merekomendasikan kepada orang lain		0.768	
Y22	Melakukan pembelian ulang produk sayuran		0.821	
Y23	Merasa puas setelah melakukan pembelian		0.741	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Menurut Solimun *et al.* (2017) bahwa ketika nilai bobot komponen lebih besar dari 0.30 maka indikator dikatakan telah memenuhi validitas konvergen dan menurut Hair *et al.* (2014), bahwa *loading factor* 0,70 atau lebih tinggi menunjukkan seberapa besar variasi sebuah indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur sehingga validitas konvergen dapat diterima. Evaluasi selanjutnya melihat nilai AVE dengan kriteria 0,50 atau lebih tinggi yang mengindikasikan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Berdasarkan nilai *outer loading factor*, *weight indicator* dan AVE setiap variabel yang telah dijelaskan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Nilai *Loading* dan *Cross-loadings*

Indikator	IPMS	PK	KI	KK	KP
X11	(0.719)	0.036	0.168	-0.082	0.102
X12	(0.733)	0.018	0.009	-0.203	-0.101
X13	(0.786)	-0.049	-0.162	0.265	0.001
X21	0.090	(0.857)	0.072	-0.218	0.044
X22	-0.090	(0.857)	-0.072	0.218	-0.044
X31	-0.024	0.238	(0.788)	-0.302	0.023
X32	0.009	0.020	(0.845)	-0.043	0.130
X33	-0.094	-0.088	(0.841)	0.244	-0.057
X34	0.107	-0.155	(0.841)	0.084	-0.096
Y11	0.001	0.008	-0.126	(0.870)	0.089
Y12	-0.146	-0.019	0.123	(0.892)	0.046

Indikator	IPMS	PK	KI	KK	KP
Y13	0.148	0.011	0.000	(0.875)	-0.135
Y21	0.007	-0.088	0.186	-0.189	(0.768)
Y22	0.060	-0.067	-0.140	-0.072	(0.821)
Y23	-0.073	0.166	-0.037	0.276	(0.741)

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Tabel 3. Nilai *Square Root Average Variance Extracted* (AVE)

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

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai *loading* pada masing-masing indikator yang memiliki tanda kurung dan nilai *cross loading* yang tidak memiliki tanda kurung menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* lebih kecil dari nilai *loadingnya*. Nilai *square root average variance extracted* juga lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama diatas atau dibawahnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loadings* dan nilai kuadrat AVE telah dijelaskan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronchbach Alpha*

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

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel sebagai instrimen penelitian karena nilai *composite reliability* pada semua variabel >0,70. Hasil data tersebut juga menunjukkan bahwa setiap variabel telah reliabel atau telah konsisten dalam mengukur konstruksya karena setiap variabel telah memiliki nilai *cronchbach alpha* >0,06 dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model pengukuran yang menilai hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Model struktural merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) berdasarkan teori substantif penelitian.

1. Evaluasi *Full Collinearity VIF*

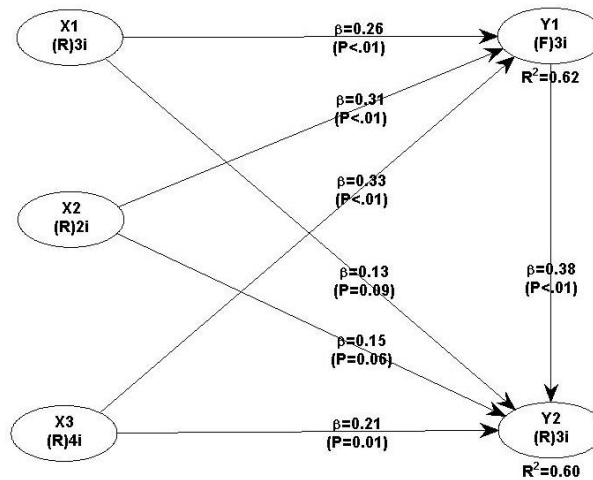
Tabel 5. Nilai *Full Collinearity VIF*

	IPMS	PK	KI	KK	KP
<i>Full Collin VIF</i> (Kriteria <3,3)	1.799	2.045	1.948	2.631	2.298

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas yang telah diperoleh menunjukkan nilai *full collinearity VIF* pada setiap variabel telah memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan tidak ada masalah kolinieritas pada penelitian ini.

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



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur dan Signifikansi
Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa koefisien pada variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) sebesar 0.261 terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y1). Nilai koefisien jalur pada variabel pendapat konsumen (X2) sebesar 0.314 terhadap kepercayaan. Selanjutnya nilai koefisien jalur pada variabel konten *instagram* (X3) sebesar 0.331. Nilai koefisien jalur pada variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.130. Koefisien jalur pada pendapat konsumen (X2) memberikan nilai 0.151 terhadap pembentukan keputusan pembelian. Selanjutnya nilai koefisien jalur pada variabel konten *instagram* (X3) sebesar 0.211 terhadap keputusan pembelian. Terakhir pada variabel kepercayaan konsumen (Y1) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.383 terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Evaluasi *R-squared*

Tabel 6. Nilai *R-Squared*

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

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-squared* untuk variabel kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 0,620 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen (X2), dan konten *instagram* (KI) terhadap kepercayaan konsumen (Y1) yaitu sebesar 62%. Nilai *R-squared* untuk variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,601 yang memiliki arti kontribusi pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen (X2), dan konten *instagram* (KI) terhadap keputusan pembelian (Y2) yaitu sebesar 60,1%.

4. Evaluasi *Effect Size*

Tabel 7. *Effect Size*

<i>Effect Size</i>	IPMS	PK	KI	KK	Kriteria
KK	0.176	0.222	0.222		>0,02 = kecil, >0,15=sedang,
KP	0.081	0.100	0.138	0.282	>0,35 = besar

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *effect size* variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen (X2) dan konten *instagram* (X3) memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y1). Nilai *effect size* variabel intensitas penggunaan media sosial (X1), pendapat konsumen, dan konten *instagram* (X3) memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian (Y2). Sedangkan nilai *effect size* variabel kepercayaan konsumen (Y1) memiliki pengaruh yang sedang terdapat keputusan pembelian (Y2).

5. Evaluasi *Q-squared*

Tabel 8. Nilai *Q-Squared*

	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
<i>Q-Squared</i>	0.621	0.601

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 16, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Squared* pada variabel kepercayaan konsumen (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.621 dan 0.601. Hal tersebut menunjukkan model penelitian memiliki validitas prediktif yang baik karena memiliki nilai lebih besar dari nol.

Pengujian Hipotesis

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

Tabel 9. Pengaruh Langsung Antar Variabel

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

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

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

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

	Hubungan antar Variabel			Path Coefficient	P-value	Keterangan
	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon			
H4	IPMS (X1)	KK (Y1)	KP (Y2)	0.100	0.076	Weakly Significant (Mediasi)
	PK (X2)	KK (Y1)	KP (Y2)	0.120	0.042	Significant (Mediasi)
	KI (X3)	KK (Y1)	KP (Y2)	0.127	0.035	Significant (Mediasi)

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pembahasan

1. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Sayuran

Variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.261 dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.003 (<0.01). Variabel intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika intensitas penggunaan media sosial ditingkatkan maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Konsumen setuju aktif menggunakan media sosial *instagram* untuk mengakses, mencari tahu informasi serta berbagi pendapat atau informasi produk sayuran di *bossayur.id*. Konsumen aktif melakukan interaksi dan membiicarakan produk sayuran di *bossayur.id* melalui *instastory* untuk memberikan testimoni kepada pengguna lain. Sehingga konsumen akan melihat testimoni atau ulasan tersebut dan akan timbul rasa percaya konsumen. Menurut Kirana & Junaedi (2016), konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tahu dan berbagi informasi mengenai toko *online* beserta dengan produk jika tampilan yang disajikan menarik, informasi yang disediakan cukup lengkap, serta jika pencarian informasi cukup mudah dan berguna.

2. Pengaruh Pendapat Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Sayuran

Variabel pendapat konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.314 dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 (<0.01). Variabel pendapat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel pendapat konsumen ditingkatkan maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Rasa percaya dari konsumen merupakan faktor utama ketika berbelanja secara *online*. Rasa percaya tersebut timbul ketika melihat testimoni dan komentar, dimana jika hal tersebut berupa positif maka konsumen tidak akan ragu untuk berbelanja. Menurut Syafaruddin *et al.* (2016), semakin positif informasi yang disebarluaskan dari konsumen kepada konsumen lainnya maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang baik. Sebagian besar responden menyatakan bahwa pendapat positif ataupun negatif berdampak dan menjadi pertimbangan bagi konsumen produk sayuran di *bossayur.id*. Selain itu, pendapat konsumen lain secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian dikarenakan salah satu faktor penting dalam transaksi secara *online* adalah kepercayaan.

3. Pengaruh Konten *Instagram* terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Sayuran

Variabel konten *instagram* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.331 dan signifikan dengan nilai *p-value*

sebesar <0.001 (<0.01). Variabel konten *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel konten *instagram* ditingkatkan maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Konten yang dibagikan umumnya digunakan untuk memberikan informasi secara visual kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan seperti kualitas, variasi, harga serta promo. Bossayur.id menampilkan informasi secara visual di konten *instagram* dengan tampilan yang menarik dan bermanfaat sehingga konsumen tertarik dan percaya bahwa bossayur.id menjadi toko *online* pilihan untuk berbelanja. Menurut Hamdani & Mawardi (2018), cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya untuk meyakinkan konsumen, misalnya dengan membuat tampilan foto dan video produk yang menarik serta menampilkan testimoni atau ulasan yang meyakinkan konsumen sehingga akan tertanam rasa percaya seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.383 dan nilai *p-value* sebesar <0.001 (<0.01). Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan jika variabel kepercayaan konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Konsumen merasa Bossayur.id dapat dipercaya sebagai sebuah toko *online* yang dapat memenuhi kebutuhan sayuran mereka, memberikan pelayanan yang baik serta dapat memenuhi tanggung jawab yang telah disepakati dalam hal tepat waktu sehingga konsumen ingin melakukan transaksi dan pembelian produk sayuran di bossayur.id. Rasa percaya menjadi sangat penting sebelum melakukan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020) tentang kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian barang secara *online*. Apabila penjual yang menggunakan media sosial atau situs jualan *online* untuk meningkatkan penjualan maka faktor utama yang perlu ditingkatkan adalah kepercayaan dari konsumen. Jika konsumen sudah merasa tidak percaya atau dibohongi oleh penjual maka tingkat kepercayaannya akan menurun sehingga membuat daya beli konsumen tersebut untuk berbelanja secara *online* juga menurun.

5. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

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

6. Pengaruh Pendapat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

Variabel pendapat konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.151 dan nilai *p-value* sebesar 0.061 (<0.10). Variabel pendapat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel pendapat konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Konsumen aktif dalam memberikan pendapat atau ulasan terhadap produk sayuran di Bossayur.id melalui *instastory* sehingga hal tersebut dapat menjadi informasi bagi konsumen lain sebelum akhirnya melakukan pembelian. Konsumen akan mencari informasi melalui komentar atau ulasan dari konsumen lain terhadap produk sayuran yang dapat dilihat pada kolom *comment* ataupun *instastory* di akun *instagram* bossayur.id. Menurut Goyette *et al.* (2010), variabel valensi berpendapat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen lain.

7. Pengaruh Konten *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

Variabel konten *instagram* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.211 dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar <0.015 (<0.05). Variabel konten *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan jika variabel konten *instagram* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Variabel konten *instagram* memiliki nilai rata-rata yang paling besar dibandingkan variabel lain, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi-informasi dalam konten *instagram* yang disajikan di akun *instagram* Bossayur.id menarik dan bermanfaat dengan berbagai informasi varian, kualitas dan promo. Menurut Ardiansah & Maharani (2020), konten *instagram* merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran dengan media sosial, dimana penjual atau pelaku usaha mengunggah konten-konten yang menarik, enak dipandang dan dapat membentuk *feeds* yang rapi untuk ditampilkan sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti (*follow*) serta membeli produk yang dipasarkan.

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

Variabel intensitas penggunaan media sosial secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.100 dan nilai *p-value* sebesar 0,076 (<0.05). Variabel intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika variabel intensitas penggunaan media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya.

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

9. Pengaruh Pendapat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran melalui Kepercayaan Konsumen

Variabel pendapat konsumen secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.120 dan nilai *p-value* sebesar 0,042 (<0.05). Variabel pendapat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika variabel pendapat konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya.

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

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

Variabel konten *instagram* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.127 dan nilai *p-value* sebesar 0,035 (<0.05). Variabel konten *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran melalui kepercayaan konsumen. Efek dari hubungan positif menunjukkan bahwa jika variabel konten *instagram* ditingkatkan maka keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu juga sebaliknya. Dilihat dari konten *instagram*, setiap minggunya bossayur.id akan memposting beberapa konten menarik dan bermanfaat mengenai informasi, varian produk, dan promo yang sedang berlangsung sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari konsumen untuk memilih bossayur.id sebagai toko untuk berbelanja sayuran secara *online*. Tampilan konten *instagram* dalam akun *instagram* bossayur.id juga menampilkan kualitas produk yang baik sehingga mendorong konsumen untuk percaya membeli produk sayuran tersebut. Menurut Prasetya *et al.* (2014), suatu produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen percaya dan memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui kepercayaan konsumen pada produk sayuran di akun *instagram* bossayur.id. Pada penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa diantara ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh yang paling besar sayuran di Bossayur.id yaitu konten *instagram*. Dengan membuat tampilan foto dan video produk yang menarik serta menampilkan testimoni

atau ulasan yang meyakinkan konsumen sehingga akan tertanam rasa percaya seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Variabel kepercayaan konsumen juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran di Bossayur.id. Konsumen merasa Bossayur.id dapat dipercaya sebagai sebuah toko *online* yang dapat memenuhi kebutuhan sayuran mereka dengan kualitas yang baik, memberikan pelayanan yang baik serta dapat memenuhi tanggung jawab yang telah disepakati dalam hal tepat waktu sehingga konsumen ingin melakukan transaksi dan pembelian produk sayuran di Bossayur.id. Variabel intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten *instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran melalui kepercayaan konsumen.

Saran

Disarankan untuk pelaku bisnis dapat melakukan peninjauan secara berkala terhadap konten *instagram* dan menampilkan informasi mengenai produk dengan tampilan yang lengkap dan menarik dari segi foto, video, ataupun *instastory*. Selain itu perusahaan dapat melakukan inovasi yang cenderung membuat konsumen penasaran dan akan mencari tahu lebih lanjut apa yang sedang menjadi perbincangan banyak orang. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel eksogen lain seperti kemasan produk, keramahan, dan ketanggapan layanan serta variabel endogen lain seperti loyalitas konsumen dan mengembangkan model.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(02), 203–210.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Dhiza, A., Zulkarnain, & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 15–31.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hair, J. F., M, G. T., M, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Jefryansyah, & Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Kirana, C. D., & Junaedi, M. S. (2016). Pengaruh Kualitas Website, EWOM, Perceived Benefits, dan Kepercayaan terhadap Sikap pada Belanja Online di Lazada. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–17.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–6.

- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207–216.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen*, 3, 65–72.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM From E-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17(October 2017), 62–73.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.