

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE GROCERIES X***

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON
ONLINE GROCERIES X'S CONSUMER PURCHASING DECISION***

Friday Arianty Kusumah*¹, Kuswarini Kusno²

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

*Email: friday19001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 04-04-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Online groceries X melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram untuk menjangkau konsumen. Namun, komunikasi antar konsumen pada Instagram *online groceries X* masih minim. Tujuan penelitian adalah 1) mendeskripsikan karakteristik konsumen yang melakukan keputusan pembelian di *online groceries X*, dan 2) menganalisis pengaruh *word of mouth* pada media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di *online groceries X*. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik survei. Sampel berukuran 70 yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data primer dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan, rata-rata usia 30,4 tahun dengan jarak usia 34 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, berpendidikan tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta, pendapatan >Rp6.000.000, berstatus menikah, dan menjadi pengikut Instagram. Secara simultan, variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *intensity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; sedangkan variabel *valence of opinion* dan *content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

Kata kunci: *word of mouth*, *online grocery store*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Online groceries X does marketing through social media Instagram to reach consumers. However, communication between consumers on Instagram *online groceries X* Instagram is still low. The study's objectives are 1) to describe the characteristics of consumers who make purchasing decisions at *online groceries X* and 2) to analyze the influence of *word of mouth* on Instagram social media on consumer decisions in purchasing products at *online groceries X*. The study's design is quantitative with survey techniques. The 70 samples were selected using a simple random sampling technique. Primary data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, *online groceries X's* consumer characteristics are dominated by women, averaged aged 30,4 years with range 34 years, domiciled in DKI Jakarta, have a high-educated, work as a private employee, earn >Rp6,000,000, married, and follow *online groceries X's* Instagram. Simultaneously, the variables of *intensity*, the *valence of opinion*, and *content* significantly influence purchasing decisions. Partially, the *intensity* variable has a significant influence on the purchase decision whereas the *valence of opinion* and *content* variables do not have a significant influence on the purchase decision. The R^2 value shows that the purchase decision

variable can be explained by the intensity, valence of opinion, and content variables by 49% while the remaining 51% is explained by other variables that are not contained in the regression model.

Keywords: word of mouth, consumer characteristics, purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini terjadi dengan sangat pesat. Dengan menggunakan internet masyarakat dapat melaksanakan hampir seluruh kegiatannya seperti berkomunikasi, mencari informasi, mencari hiburan, berbisnis, bahkan kegiatan pendidikan bisa diakses melalui internet (Gunawan et al., 2021). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), alasan terbesar masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial.

Perkembangan internet, *smartphone*, dan media sosial yang terjadi saat ini menyebabkan *e-commerce* juga berkembang dengan pesat (Kusno et al., 2022). Salah satu bagian dari *e-commerce* adalah *social commerce (s-commerce)* yang menjadi bisnis model baru bagi para pelaku usaha karena tingginya pertumbuhan pengguna media sosial (Liang & Turban, 2011). Transaksi yang terjadi pada *s-commerce* menggunakan media sosial hanya sebagai sarana komunikasi dan tercantumnya daftar barang yang dijual (Das et al., 2018).

Perkembangan *s-commerce* saat ini sudah menyentuh sektor pertanian. Terdapat beberapa pelaku usaha di Indonesia yang menjual produk bahan pangan secara *online* dan menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran salah satunya *online groceries X*. *Online groceries X* dibentuk pada Desember 2021, merupakan *platform* yang berusaha mempertemukan antara pedagang dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau konsumen yaitu melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook. Media sosial Instagram *online groceries X* memiliki jangkauan konsumen terbanyak jika dibandingkan Tiktok dan Facebook. Setiap harinya, *online groceries X* aktif membagikan konten di Instagram dan memiliki cukup banyak pengikut yaitu 14.800 pengikut per Februari 2023. Namun, komunikasi pemasaran yang terjadi di Instagram *online groceries X* masih minim. Dilihat dari *highlight "review"* yang didalamnya merupakan unggahan ulang dari *story* Instagram konsumen yang pernah melakukan pembelian, hanya terdapat 85 orang yang

pernah memberikan ulasan dan informasi produk.

Kunci dari *s-commerce* adalah media sosial. Aktivitas yang terjadi pada media sosial seperti *word of mouth* menjadi kunci utama dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Liang & Turban, 2011). Menurut Data Reportal (2022), ulasan konsumen sebagai bagian dari *word of mouth* menempati urutan ketiga sebagai faktor yang mempengaruhi pengguna internet dalam melakukan pembelian secara *online*.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pendapat positif, negatif, atau netral yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan dengan melalui internet. (Ismagilova et al., 2017). Terdapat tiga indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Goyette I. et al. (2010), yang terdiri atas *intensity* yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen mengenai produk di media sosial. *Valence of opinion* yaitu pendapat positif, atau negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa di media sosial. *Content* yaitu informasi yang diberikan konsumen mengenai produk di media sosial.

Electronic word of mouth dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Calon konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk secara bebas melalui internet, menerima informasi terkait deksripsi produk, dan sumber yang dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman konsumen lain sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* dapat membantu dalam mendukung pencarian informasi saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dimana konsumen dapat memahami hal-hal dalam membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan tahap ketika konsumen akan membeli produk yang paling disukai.

Online groceries X perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Salah satunya dengan *word of mouth* yang dapat membuat kepercayaan konsumen tentang produk atau merek meningkat dan dapat membuat tingkat penjualan lebih tinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian adalah: 1) mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan keputusan pembelian di *online groceries X*. 2) mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (intensity, valence of opinion, dan content)* pada media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di *online groceries X*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *online groceries X*. Desain penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik survei. Variabel karakteristik konsumen terdiri atas usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status menikah, dan menjadi pengikut Instagram *online groceries X*. Variabel *electronic word of mouth* terdiri atas *intensity, valence of opinion, dan content*.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang tergabung kedalam *highlight "review"* Instagram *online groceries X* yang beranggotakan 85 orang. Sampel penelitian ini berukuran 70 orang berdasarkan tabel untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tertentu (Krejcie & Morgan, 1970) yang berasal dari rumus:

$$s = \frac{X^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

Keterangan:

s = ukuran sampel yang diperlukan

X^2 = Nilai tabel chi-square untuk 1 derajat kebebasan pada tingkat kepercayaan yang diinginkan (3.841)

N = populasi

P = proporsi populasi (0.50)

d = taraf nyata (0.05)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan bantuan Microsoft Excel.

Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *google form* secara *online* melalui *Direct Message* Instagram. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, studi literatur, dan data publikasi dari instansi resmi yaitu Statista, APJII, dan Data Reportal.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan 1 yaitu analisis deskriptif dan untuk mencapai tujuan 2 yaitu analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan skor 1 – 5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5). Skala likert yang merupakan data ordinal 5 nilai ditransformasi

menggunakan metode suksesif interval agar menjadi data interval menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Exel untuk syarat melakukan uji analisis regresi linear berganda. Berikut merupakan model regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi ke-1

β_2 : Koefisien regresi ke-2

β_3 : Koefisien regresi ke-3

x_1 : *Intensity*

x_2 : *Valence of opinion*

x_3 : *Content*

Uji signifikansi parameter regresi:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan semua variabel independen, sebagai uji signifikansi secara keseluruhan (Anderson et al., 2014). Hipotesis untuk uji F, yaitu:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_1: \text{satu atau lebih parameter} \neq 0$$

Dengan ketentuan tolak H_0 apabila nilai F hitung \geq F tabel.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen (Y) dengan masing masing variabel independen (X), sebagai uji signifikansi secara individu (Anderson et al., 2014). Hipotesis untuk uji t yaitu:

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

j = 1,2,3

Dengan ketentuan tolak H_0 apabila $t \geq t_{\alpha/2}$ dimana $t_{\alpha/2}$ berdasarkan pada distribusi t dengan derajat kebebasan $n - p - 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan (71,4%). Perempuan dominan melakukan pembelian sayuran karena memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai kebutuhan rumah tangga (Anggraeni & Maria, 2021).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan		50	71,4
	Laki-laki		20	28,6
	Total		70	100
Usia (tahun)	17-25	Remaja akhir	28	40
	26-35	Dewasa awal	29	41,4
	35-45	Dewasa akhir	7	10
	46-55	Lansia awal	6	8,6
	56-65	Lansia akhir	0	0

PENGARUH *WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE GROCERIES X*
Friday Arianty Kusumah, Kuswarini Kusno

	Minimal		21 tahun	
	Maksimal		55 tahun	
	Rata-rata		30,4 tahun	
	Total	70	100	
Domisili	Bandar Lampung	3	4	
	Banjarbaru	1	1	
	Banjarmasin	1	1	
	DKI Jakarta	15	21	
	Kab. Bandung	3	4	
	Kab. Bekasi	3	4	
	Kab. Bogor	1	1	
	Kab. Cirebon	1	1	
	Kab. Tangerang	1	1	
	Kota Bandung	13	19	
	Kota Bekasi	2	3	
	Kota Bogor	4	6	
	Kota Cimahi	1	1	
	Kota Depok	3	4	
	Kota Kediri	1	1	
	Kota Malang	2	3	
	Kota Metro	1	1	
	Kota Pekanbaru	2	3	
	Kota Purwakarta	1	1	
	Kota Semarang	7	10	
Kota Tangerang	3	4		
Kota Tasikmalaya	1	1		
	Total	70	100	
Tingkat Pendidikan	SD	Rendah	1	1,4
	SMP	Menengah	0	0
	SMA/K		4	5,7
	Diploma	Tinggi	4	5,7
	Sarjana		57	81,4
	Pascasarjana		4	5,7
	Total	70	100	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa		7	10
	PNS		6	8,6
	Pegawai Swasta		18	25,7
	Pegawai BUMN		13	18,6
	Wirausaha		4	5,7
	Belum/Tidak Bekerja		6	8,6
	Lainnya		16	22,9
		Total	70	100
Pendapatan (Rp/bulan)	<Rp2.600.000	Menengah ke bawah	11	15,7
	Rp2.600.000 – Rp6.000.000	Menengah	24	34,4
	>Rp6.000.000	Menengah ke atas	35	49,9
	Total		70	100
Status menikah	Belum Menikah		25	35,7
	Menikah		44	62,9
	Cerai		1	1,4
	Total		70	100
Pengikut Instagram <i>Online Groceries X</i>	Ya		52	5,7
	Tidak		18	8,6
	Total		70	100

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut Tabel 1, usia responden dikategorikan berdasarkan Departemen Kesehatan RI dalam Amin & Juniati (2017). Kategori remaja akhir (17-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-55 tahun), dan lansia akhir (56-65 tahun). Rata-rata usia responden yaitu 30,4 tahun, memiliki usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun dengan jarak usia 34 tahun yang berarti persebaran usia konsumen *online groceries* X termasuk heterogen. Didominasi dengan usia 26-35 tahun (41,4%) diikuti dengan usia 17-25 tahun (40%). Hasil ini sejalan dengan penelitian Shelbiana P.D & Trimo (2022) yang menyatakan bahwa pembeli sayuran secara *online* didominasi dengan usia 26-35 tahun karena pada usia tersebut rata-rata sudah menikah dan terbiasa dengan penggunaan internet.

Responden sebagian besar berdomisili di DKI Jakarta (21%) karena *merchant online groceries* X paling banyak berada di wilayah DKI Jakarta.

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan Sistem Pendidikan Nasional dalam Kusno et al. (2021) yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah (Sekolah Dasar), menengah (SMP dan SMA/K), dan tinggi (Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana).

Tingkat pendidikan responden penelitian ini dimonimasi dengan kategori tingkat pendidikan yang tinggi (92,8%). Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi lebih mengetahui mengenai kesehatan sehingga lebih memilih produk yang berkualitas untuk kesehatan seperti sayuran dan buah (Rasmikayati et al., 2020).

Pekerjaan responden yang mendominasi adalah pegawai swasta (25,7%). Didukung oleh penelitian Mega et al. (2022) yang menyatakan bahwa umumnya pegawai swasta tidak memiliki waktu yang luang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga mencari alternatif dengan berbelanja secara *online*.

Pendapatan responden dikategorikan berdasarkan *Word Bank* dalam Kusno et al. (2018) yang terbagi menjadi tiga golongan yaitu <Rp2.600.000 (menengah ke bawah), >Rp2.600.000 – Rp6.000.000 (menengah), dan >Rp6.000.000 (menengah ke atas). Sebagian besar responden termasuk kedalam golongan menengah keatas dengan pendapatan >Rp6.000.000 (49,9%). Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dan bisa menyisakan

pendapatannya untuk membeli sayuran dan buah secara *online* (Rakasyifa & Mukti, 2020).

Mayoritas responden berstatus menikah (62,9%). Sejalan dengan penelitian Rakasyifa & Mukti (2020) yang menyatakan bahwa perempuan yang berstatus menikah mempunyai peran dalam memperhatikan dan memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga dengan berbelanja sayuran.

Sebagian besar responden menjadi pengikut Instagram *online groceries X* (74,3%). Setiap harinya, *online groceries X* mengunggah berbagai macam konten di media sosial Instagram sehingga konsumen yang mengikuti Instagram akan lebih mudah melihat hal tersebut. Media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan secara *online* karena konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi Mega et al., (2022).

Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Cronbach's Alpha
X1	.830
X2	.655
X3	.872
Y1	.850

Sumber: Data diolah (2023)

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016), sehingga dapat

dikatakan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel.

Item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas = $n - 2 = 68$ didapat sebesar 0.235, sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan pada kuesioner valid.

Pengaruh *Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Groceries X*.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan pada *software* SPSS versi 29, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,271 + 0,560x_1 + 0,357x_2 + 0,433x_3$$

Variabel X_1 memiliki nilai koefisien regresi 0,560, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel *intensity* sebesar satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,560 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Variabel X_2 memiliki nilai koefisien regresi 0,357, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel *valence of opinion* sebesar satu satuan, maka akan menaikkan

nilai keputusan pembelian sebesar 0,357 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Variabel X_3 memiliki nilai koefisien regresi 1,707, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel *content* sebesar satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 1,707 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Hasil nilai R^2 pada penelitian ini adalah 0,490. Artinya bahwa variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 49% sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Tengah	F hitung
Regresi	591.895	3	197.298	21.119
Residu	616.598	66	9.342	
Total	1208.493	69		

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel dikatakan bersama-sama berpengaruh apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, derajat bebas pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat bebas penyebut = $n-k = 70-3 = 67$ yaitu 3,13. Berdasarkan Tabel 3. diperoleh nilai F_{hitung} 21,119 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti tolak $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *online groceries* X. Sejalan

dengan penelitian (Nyoko & Samuel, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai identitas merek atau perusahaan sehingga kepercayaan serta loyalitas konsumen meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hossain et al., 2017).

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Koefisien Regresi (B)	Standar. Error	t hitung
Konstanta	5.271	1.707	3.088
X_1	.560	.236	2.377
X_2	.357	.267	1.337
X_3	.433	.235	1.844

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel dikatakan memiliki pengaruh secara parsial apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. t_{tabel} dengan $\alpha/2$ dan derajat bebas =

$n-k = 67$ yaitu 1,996. Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,377 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti

tolak $\beta_1 = 0$ sehingga variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online groceries X*. Kebanyakan konsumen dalam penelitian ini mengikuti dan sering mengunjungi Instagram *online groceries X* untuk memperoleh informasi. Media sosial Instagram menjadi tempat yang lebih efektif untuk konsumen mencari tahu mengenai informasi yang dibutuhkannya dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional yang dilakukan secara tatap muka (Soinbala & Bessie, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan Dhiza et al. (2020) yang menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan seringnya konsumen melakukan pencarian dan melihat informasi mengenai suatu produk membuat konsumen semakin mengingat produk tersebut sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian.

Variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,337 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti terima $\beta_2 = 0$ sehingga variabel X_2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online groceries X*. Pendapat yang ditulis oleh pihak tidak dikenal kebenarannya tidak terjamin karena ada pendapat atau

komentar yang ditulis secara asal hanya untuk mempromosikan atau bahkan menjelekkan suatu produk atau perusahaan (Herman, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan Nyoko & Samuel (2021) yang menyatakan bahwa *valence of opinion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel X_3 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,844 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti terima $\beta_3 = 0$ sehingga variabel X_3 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online groceries X*. Setiap harinya pihak *online groceries X* aktif menggunggah konten di Instagram mengenai informasi harga, kualitas, dan variasi produk. Namun, informasi yang diberikan konsumen lain masih minim sehingga dalam penelitian ini variabel X_3 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Hamdani et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa konten mengenai produk dari konsumen lain seperti video dinilai lebih bermanfaat untuk

menevaluasi produk yang akan dibeli secara *online* (Roy et al., 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen *online groceries* X didominasi oleh perempuan, memiliki rata-rata usia 30,4 tahun dengan jarak usia 34 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, berpendidikan tinggi, jenis pekerjaan pegawai swasta, memiliki pendapatan diatas Rp6.000.000 (menengah keatas), berstatus sudah menikah, dan menjadi pengikut Instagram *online groceries* X.
2. Variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel *intensity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online groceries* X. Sedangkan variabel *valence of opinion* dan *content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *online groceries* X. Variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* sebesar 49%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak *online groceries* X dapat meningkatkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dengan lebih banyak membuat konten yang dapat meningkatkan interaksi konsumen membuat konten berisi pertanyaan mengenai produk favorit konsumen dan bagaimana pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian.
2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambah variabel bebas lain agar dapat meningkatkan nilai R^2 .

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *MATHunesa*, 2(6), 34. <https://media.neliti.com/media/publications/249455-none-23b6a822.pdf>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2014). *Statistics for Business and Economics*.
- Anggraeni, E. . L., & Maria. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Sayuran secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-9*, 2, 355–364.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development. *McKinsey & Company*, August, 1–72. www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-
- Data Reportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dhiza, A., Zulkarnain, & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 15–31. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.26>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Edisi Kelima* (6 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Hamdani, N. A., Abdul, G., Maulani, F., Permana, I., & Solihat, A. (2021). E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(3), 218–223. <http://journalppw.com>
- Herman, A. S. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sayur organik melalui media sosial instagram di Sayurbox Jakarta*.
- Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. Springer International Publishing. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 12, Nomor 1). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kusno, K., Deliana, Y., Sulistyowati, L., & Nugraha, Y. (2022). Determinant factors of online purchase decision process via social commerce: An empirical study of organic black rice in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1065–1076.

- <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.002>
- Kusno, K., Imannuridin, A., Syamsiyah, N., & Djuwendah, E. (2018). Analysis of rice purchase decision on rice consumer in Bandung city. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 142(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/142/1/012039>
- Kusno, K., Liandy, R. S., Mukti, G. W., & Sadeli, A. H. (2021). Driven factors for purchasing decision and satisfaction of organic rice consumers on supermarket – A study in Indonesia. *Journal of Agricultural Sciences - Sri Lanka*, 16(2), 271–282. <https://doi.org/10.4038/jas.v16i2.9333>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., & Santoso, W. (2022). Analisis Kesiapan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Consumer Willingness To Pay Analysis of Purchases Vegetable Products Through Online Market Sayurbox Arnesia Ramadani Putri Mega *, Hamidah. *Agroinfo Galuh*, 9(Cvm), 362–375.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289.
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1), 104–114. <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i1.28853>
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Shelbiana P.D, A., & Trimo, L. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay Di Kota Jabodetabek. 10(2), 211–221.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.