

**PENGARUH KESADARAN MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN SALURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN MELALUI *E-GROCERY***

***INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
AND DIGITAL MARKETING FUNNEL ON BUYING DECISION OF FRUITS
THROUGH E-GROCERY***

Vinka Riski Amalia*, Nunuk Adiarni, Iwan Aminudin

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta
Jl. Ir. H. Djuanda No. 95, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15412
*Email: vn.amalia01@gmail.com
(Diterima 14-06-2023; Disetujui 24-07-2023)

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth* dan Saluran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Melalui *E-Grocery*. Responden ditentukan dengan menggunakan metode sampel. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil dari jumlah populasi pembeli buah-buahan melalui *e-grocery* yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Deskriptif tabulasi dan analisis SEM pendekatan PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan saluran pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, terhadap keputusan pembelian dan terhadap keputusan pembelian buah-buahan berdasarkan variabel perilaku konsumen *e-grocery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) eWOM dan saluran pemasaran digital berpengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kesadaran merek berpengaruh yang nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen, (2) eWOM, saluran pemasaran digital dan perilaku konsumen berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) eWOM dan saluran pemasaran digital berpengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan variabel perilaku konsumen. Kesadaran merek tidak berpengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan variabel perilaku konsumen.

Kata kunci: kesadaran merek, eWOM, saluran pemasaran digital, pengaruh

ABSTRACT

Had been carried out regarding influence of brand awareness, electronic word of mouth and digital marketing funnel on buying decision of fruits through e-grocery. Respondents were determined using the sample method. The sample size was 100 people taken from an unknown population of fruit buyers through e-grocery. Descriptive tabulation and SEM analysis of the PLS approach are used to determine the effect of brand awareness, electronic Word of Mouth (eWOM) and digital marketing funnel on consumer behavior, on purchasing decisions and on fruit purchase decisions based on e-grocery consumer behavior variables. The results showed that (1) electronic word of mouth and digital marketing channels have a real and significant effect on consumer behavior. Brand awareness has significant effect on consumer behavior, (2) electronic word of mouth, digital marketing channels and consumer behavior have significant effect on purchasing decisions and (3) electronic word of mouth and digital marketing channels have significant effect on purchasing decisions based on consumer behavior variables. Brand awareness has no real and significant effect on purchasing decisions based on consumer behavior variables.

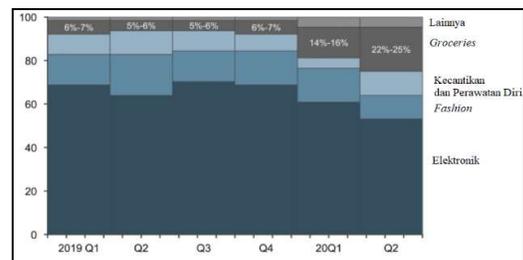
Keywords: Brand awareness, eWOM, digital marketing funnel, influence

PENDAHULUAN

Perkembangan manusia dalam beberapa dekade terakhir disertai dengan perubahan teknologi yang cepat (UNCTAD, 2021). Teknologi yang berkembang tidak hanya meliputi perangkat keras (*hardware*) tetapi juga perangkat lunak (*software*) berupa teknologi informasi digital. Ruang komunikasi melalui teknologi digital mendisrupsi tidak hanya hubungan antar individu tetapi juga mendisrupsi cara bagaimana menghubungkan antar data dan antar informasi yang besar dan beragam berupa *big data*. Disrupsi teknologi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk cepat dalam beradaptasi. Kondisi ini makin dipercepat karena adanya perubahan tak terduga melalui munculnya pandemi Covid-19. Situasi tersebut semakin mengubah tidak saja pola hubungan antar individu tetapi juga pola gaya hidup berbelanja. Hal ini dikarenakan adanya larangan tegas pemerintah berbagai negara dalam pencegahannya untuk mengurangi interaksi berkerumun, sementara kebutuhan sehari-hari perlu dipenuhi.

Saluran distribusi yang lebih dekat antara petani dan pelanggan menjadi solusi untuk tantangan distribusi yang konkret karena buah-buahan bersifat

sangat mudah rusak dan harus dijual secepat mungkin. Konsep tersebut disebut juga sebagai *farm-to-table* dimana penyediaan bahan makanan yang bersumber secara lokal yang diproduksi dalam jarak tertentu dari kota (Lapan, *et al*, 2021). Adapun buah lokal dan praktik pertanian berkelanjutan membantu menjembatani demografi yang terisolasi satu sama lain (Boyce, 2013). Oleh karena itu, muncul perubahan perilaku konsumen karena adanya preferensi yang menginginkan kemudahan pengiriman buah-buahan pada saluran distribusi dari petani lokal sebagai produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Berikut *Gross Merchandise Volume* (GMV) bahan makanan (*groceries*) di Indonesia periode 2019-2020, yaitu:



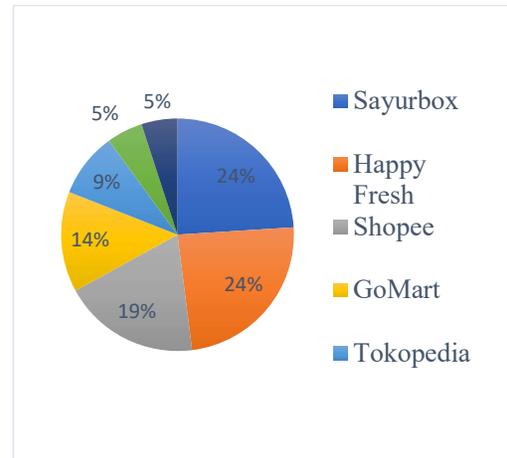
Gambar 1. *Gross Merchandise Volume* (GMV) Bahan Makanan (*groceries*) di Indonesia periode 2019-2020

Sumber: Sethi dan Buthada (2021)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa GMV yang merupakan nilai total barang dagangan yang terjual selama periode tahun 2019-2020 melalui *platform* perdagangan yang berbasis

Customer-to-Customer (C2C) dapat diketahui segmen bahan makanan (*groceries*) mengalami peningkatan yang signifikan selama pandemi Covid-19 dengan penjualan daring tumbuh 4-5 kali lipat sebesar 22%-25% selama periode tahun 2019-2020. Konsumen memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk menggunakannya sebagai sarana dalam memasarkan produk melalui pemasaran digital dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial dan sebagainya. Hal tersebut dapat dilihat dari *platform* aplikasi seluler berupa program komputer yang dirancang digunakan dalam peranti seperti ponsel.

Perilaku keputusan pembelian pelanggan memunculkan persaingan *e-grocery*. Salah satu merek *e-grocery* yang bersaing dan dewasa ini sudah beroperasi di area Jabodetabek adalah Sayurbox. Terdapat lebih dari 1 juta pengunduh aplikasi Sayurbox (Google Play Store, 2022). Berikut jenis *platform e-grocery* yang digunakan oleh pelanggan untuk berbelanja kebutuhan buah-buahan secara daring di Indonesia, yaitu:



Gambar 2. Jenis Platform E-Grocery di Indonesia

Sumber: Dewanthi (2023)

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa Sayurbox merupakan salah satu *e-grocery* produk buah-buahan yang banyak diminati oleh masyarakat untuk berbelanja buah-buahan dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan data *Corporate Innovation Asia* (CIAS) tahun 2021 melalui *platform* LinkedIn yang merupakan salah satu *platform* jaringan profesional yang berorientasi bisnis diketahui bahwa Sayurbox disebut sebagai *top of mind* pada *start-up* berbentuk *e-grocery* sektor pertanian. Pengenalan produk hingga mencapai tingkatan *top of mind* merupakan hal yang penting sebab mampu meningkatkan citra dan penjualan buah-buahan secara signifikan.

Persaingan *e-grocery* sejenis memunculkan fenomena *bubble burst start-up* dimana penyebaran informasi

produk melalui *electronic Word of Mouth* (eWOM) menimbulkan gelembung kenaikan volume penjualan. Konsumen memanfaatkan beragam preferensi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini membuat sejumlah perusahaan rintisan di Indonesia berhenti beroperasi.

Mengacu pada adanya tren lonjakan penjualan, pemanfaatan *e-grocery* dan fenomena *bubble burst* di atas, penulis tertarik untuk mengkaji apakah kesadaran merek akan konsep *farm to table*, eWOM pada kanal media sosial untuk mengetahui sejauh mana konsumen memperoleh informasi yang berkait dengan produk dan saluran pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah-buahan secara daring pada *e-grocery*. Berdasarkan uraian tersebut penulis sudah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth* dan Saluran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Melalui *E-Grocery*”. Penelitian ini menitikberatkan pada fokus kajian sub-sistem IV agribisnis berupa pemasaran sehingga bermanfaat bagi *e-grocery start-up*, masyarakat, pemerintah dan peneliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada konsumen *e-grocery* Sayurbox yang berbelanja buah-buahan dan memiliki hubungan *Business to Consumer* (B2C) selama periode Oktober 2022-Mei 2023 yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan dan Bekasi. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa *e-grocery* Sayurbox merupakan perusahaan *start-up groceries* sektor pertanian *top of mind* yang memiliki nilai pendanaan tertinggi per tahun 2022 di Indonesia melalui pendanaan Seri C dan memiliki respon positif tren lonjakan peningkatan pemesanan terhadap produk pertanian yang mencapai 4 kali lipat bila dibandingkan situasi sebelum adanya pandemi Covid-19. Metode pengambilan data berupa kuesioner melalui *google form* kepada konsumen *e-grocery* Sayurbox yang berbelanja buah-buahan. Berikut adalah anjuran-anjuran mengenai ukuran sampel dalam penelitian, yaitu: (Sugiyono, 2019)

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian berjumlah 30 hingga 500 sampel.
2. Jika pembagian sampel dikategorikan, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 sampel.

3. Jika peneliti menggunakan analisis dengan multivariat, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Pada penelitian eksperimen yang sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Oleh karena itu, jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 hingga 20 sampel.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Analisis yang digunakan adalah analisis multivariat sehingga jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Terdapat 5 variabel dalam penelitian ini, yaitu: kesadaran merek (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), saluran pemasaran digital (X_3) sebagai variabel independen. Perilaku konsumen *e-grocery* (Y_1) dan keputusan pembelian buah-buahan konsumen *e-grocery* (Y_2) sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, jumlah minimal sampel penelitian sebanyak $= 10 \times 5 = 50$ responden dengan pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random sampling*). Selain itu, jika dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Sugiyono dalam Sartika, 2022).

Berikut perhitungan jumlah responden penelitian, yaitu:

$$\eta = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$\eta = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$\eta = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$\eta = 96,04$$

Keterangan:

η = Jumlah sampel responden yang diteliti

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50 % = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10 % = 0,10

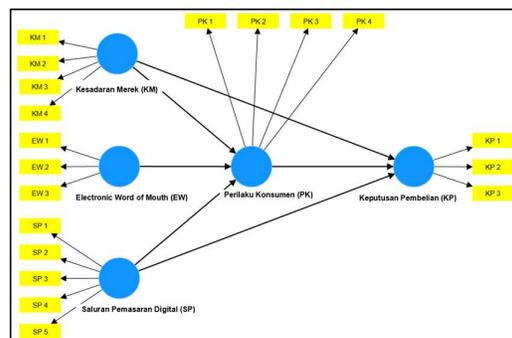
Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel responden yang akan diteliti adalah sebanyak 97 responden. Adapun peneliti menetapkan jumlah sampel responden yang diteliti adalah 100 responden.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama-ketiga adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi smartPLS untuk menguji penelitian secara simultan. Skala pengukuran

penelitian menggunakan skala Likert guna mengetahui skala sikap, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Hal tersebut agar memudahkan perhitungan skor dari seluruh item pertanyaan melalui kuesioner *google form*.

Adapun dalam penelitian kali ini terdapat variabel penghubung (*intervening*) berupa variabel perilaku konsumen (Y_1) yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Letaknya berada di antara variabel independen dengan dependen sehingga variabel dependen tidak dapat langsung terpengaruh oleh variabel independen.

Berikut Gambar 3 dugaan model jalur dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 3. Dugaan Model Jalur Penelitian Berdasarkan Variabel Penelitian

Berdasarkan Gambar 3, berikut hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh secara langsung kesadaran merek (X_1) terhadap perilaku konsumen *e-grocery* (Y_1).
2. H_2 : Terdapat pengaruh secara langsung *electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumen *e-grocery* (Y_1).
3. H_3 : Terdapat pengaruh secara langsung saluran pemasaran digital (X_3) terhadap perilaku konsumen *e-grocery* (Y_1).
4. H_4 : Terdapat pengaruh secara langsung kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian *e-grocery* (Y_2).
5. H_5 : Terdapat pengaruh secara langsung perilaku konsumen melalui digital (Y_1) terhadap keputusan pembelian *e-grocery* (Y_2).
6. H_6 : Terdapat pengaruh secara langsung saluran pemasaran digital (X_3) terhadap keputusan pembelian *e-grocery* (Y_2).
7. H_7 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian *e-*

grocery (Y_2) melalui variabel perilaku konsumen (Y_1).

8. H_8 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung *electronic word of mouth* melalui digital (X_2) terhadap keputusan pembelian *e-grocery* (Y_2) melalui variabel perilaku konsumen (Y_1).
9. H_9 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung saluran pemasaran digital (X_3) terhadap keputusan pembelian *e-grocery* (Y_2) melalui variabel perilaku konsumen (Y_1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beirkut Tabel 1 menyajikan pengaruh kesadaran merek, *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan saluran pemasaran digital terhadap perilaku konsumen *e-grocery*, yaitu:

Tabel 1. Pengaruh Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Saluran Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen *E-Grocery*

No	Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
1	Kesadaran Merek (KM) terhadap Keputusan Pembelian (KP)	0,419	3,801	0,000	H4 Diterima
2	Saluran Pemasaran Digital (SP) terhadap Keputusan Pembelian (KP)	0,265	2,487	0,013	H6 Diterima

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah).

Keterangan: *Signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa variabel laten *electronic word of mouth* (EW) dan saluran pemasaran digital (SP) terhadap perilaku konsumen

(PK) berpengaruh secara nyata dan signifikan. Sedangkan Kesadaran Merek (KM) tidak berpengaruh secara nyata dan tidak signifikan.

a. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Pada pengujian *electronic word of mouth* (EW) terhadap perilaku konsumen tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,055 lebih besar dari t_{tabel} ($3,055 > 1,960$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai p values ($0,002 < 0,05$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten *electronic word of mouth* (EW) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel penghubung (*intervening*) perilaku konsumen pembeli buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Kadhar, *et al* (2020) dimana penyampaian pesan eWOM yang dibagikan melalui media sosial yang tidak berbayar dapat menjadi promosi gratis bagi produk yang diperjualbelikan.

Hal di atas dimungkinkan karena produk buah-buahan *e-grocery* ditawarkan melalui *influencer* dan *brand ambassador* yang cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, hal ini dapat dapat mengubah perilaku konsumen yang terbiasa

membeli buah-buahan secara luring menjadi pembelian secara daring.

b. Saluran Pemasaran Digital

Pada pengujian Saluran pemasaran digital (SP) terhadap perilaku konsumen tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,760 lebih besar dari t_{tabel} ($2,760 > 1,960$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai p values ($0,006 < 0,05$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten saluran pemasaran digital (SP) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel penghubung (*intervening*) perilaku konsumen pembeli buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian Ardani (2022) dimana pemasaran digital dapat mengubah perilaku konsumen dari luring berorientasi fisik ke daring berorientasi digital.

Hal ini dimungkinkan karena produk buah-buahan *e-grocery* Sayurbox identitas visualnya dikenal melalui logo yang disebarluaskan melalui media sosial, seperti pada akun Instagram @sayurbox yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) tertinggi bila dibandingkan dengan akun media sosial lainnya yaitu mencapai +/- 498.000 pengikut per bulan Mei 2023 dengan

jumlah konten yang terposting mencapai 3.662 kali.

c. Kesadaran Merek

Pada pengujian kesadaran merek (KM) terhadap perilaku konsumen tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,997 lebih kecil dari t_{tabel} ($0,997 > 1,960$) dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai p values ($0,319 < 0,05$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten kesadaran merek (KM) tidak berpengaruh nyata dan tidak signifikan terhadap variabel penghubung (*intervening*) perilaku konsumen pembeli buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal tersebut tidak sesuai dengan dengan penelitian Shahid, *et al* (2017) dimana konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik.

Berikut Tabel 2 menyajikan pengaruh kesadaran merek, *electronic Word of Mouth (eWOM)* dan saluran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *e-grocery*.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel laten kesadaran merek (KM), *electronic word of mouth* (EW) dan saluran pemasaran digital (SP) terhadap keputusan pembelian (PK) berpengaruh secara nyata dan signifikan.

Tabel 2. Pengaruh Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Saluran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian *E-Grocery*

No	Variabel	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P Values	Hipotesis
1	Kesadaran Merek (KM) terhadap Keputusan Pembelian (KP)	0,419	3,801	0,000	H4 Diterima
2	Saluran Pemasaran Digital (SP) terhadap Keputusan Pembelian (KP)	0,265	2,487	0,013	H6 Diterima

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah).

Keterangan: *Signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.

a. Kesadaran Merek (KM)

Pada pengujian kesadaran merek (KM) terhadap keputusan pembelian tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,801 lebih besar dari t_{tabel} ($3,801 > 1,960$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai p values ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten kesadaran merek (KM) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ambolau, *et al* (2015:7) dimana kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena ketika pada tahapan *brand recall* kondisi dimana seseorang mudah mengingat logo *e-grocery* Sayurbox, pada tahapan ini pelanggan sudah mengetahui keragaman produk buah-buahan *e-grocery*.

b. Saluran Pemasaran Digital (SP)

Pada pengujian pemasaran digital (SP) terhadap keputusan pembelian tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,487 lebih besar dari t_{tabel} ($2,487 > 1,960$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai p values ($0,013 < 0,05$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten saluran pemasaran digital (SP) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Hawaldar (2018) dimana saluran pemasaran digital berupa iklan misalnya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Tabel 3 menyajikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *e-grocery*, yaitu:

Tabel 3. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *E-Grocery*

No	Variabel	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P Values	Hipotesis
1	Perilaku Konsumen (PK) terhadap Keputusan Pembelian (KP)	0,307	3,170	0,002*	H5 Diterima

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah).

Keterangan: *Signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan Tabel 3, pada pengujian perilaku konsumen (PK) terhadap keputusan pembelian tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,170 lebih besar dari t_{tabel} ($3,170 > 1,960$) dan memiliki nilai

signifikansi lebih kecil dari nilai *p values* ($0,002 < 0,05$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten perilaku konsumen (PK) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Jusuf dan Munandar (2021) dimana perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar pembeli responden yang tergolong dalam usia 30-39 tahun sebanyak 46 orang (46%) yang memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi dalam mencari informasi melalui berbagai kanal yang dimiliki oleh *e-grocery*.

Berikut Tabel 3 menyajikan pengaruh kesadaran merek, *electronic Word of Mouth (eWOM)* dan saluran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen *e-grocery*.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel laten *electronic word of mouth (EW)* dan saluran pemasaran digital (SP) terhadap keputusan pembelian (KP) melalui perilaku konsumen (PK) berpengaruh secara nyata dan signifikan. Sedangkan Kesadaran

Merek (KM) tidak berpengaruh secara nyata dan tidak signifikan.

Tabel 3. Pengaruh Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Saluran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen *E-Grocery*

No	Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
1	Kesadaran Merek (KM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Melalui Perilaku Konsumen (PK)	0.031	1.032	0.302*	H0 Diterima
2	<i>Electronic Word of Mouth (EW)</i> terhadap Keputusan Pembelian (KP) Melalui Perilaku Konsumen (PK)	0.122	2.082	0.037*	H8 Diterima
3	Saluran Pemasaran Digital (SP) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Melalui Perilaku Konsumen (PK)	0.098	1.939	0.053*	H9 Diterima

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah).

Keterangan: *Signifikansi pada tingkat kepercayaan 90%.

a. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Pada pengujian *electronic word of mouth (EW)* terhadap perilaku konsumen tingkat kepercayaan 90% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,082 lebih besar dari t_{tabel} ($2,082 > 1,645$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *p values* ($0,037 < 0,1$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten *electronic word of mouth (EW)* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel penghubung (*intervening*) perilaku konsumen pembeli buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Prayoga dan Mulyandi, 2020) dimana *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dimungkinkan dimana pertukaran informasi produk buah-buahan *e-grocery* yang tersedia melalui internet dievaluasi melalui perilaku konsumen yang membeli apakah memiliki perasaan senang atau tidak atau menguntungkan atau tidak.

b. Saluran Pemasaran Digital (SP)

Pada pengujian saluran pemasaran digital (SP) terhadap perilaku konsumen tingkat kepercayaan 90% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,939 lebih besar dari t_{tabel} ($1,939 > 1,645$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *p values* ($0,053 < 0,1$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten saluran pemasaran digital (SP) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel penghubung (*intervening*) perilaku konsumen pembeli buah-buahan melalui *e-grocery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Ganesh (2020) diketahui bahwa saluran pemasaran digital mampu mengubah perilaku konsumen ketika informasi berupa iklan berhubungan dengan pembeli secara emosional.

c. Kesadaran Merek

Pada pengujian kesadaran merek (KM) terhadap perilaku konsumen tingkat kepercayaan 90% menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,032 lebih kecil dari

t_{tabel} ($1,032 > 1,645$) dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai *p values* ($0,319 < 0,05$).

Berdasarkan hal tersebut, variabel laten kesadaran merek (KM) tidak berpengaruh nyata dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel penghubung (*intervening*) perilaku konsumen pembeli buah-buahan melalui *e-grocery* Sayurbox. Hal tersebut tidak sesuai dengan dengan penelitian Cahyani dan Sutrasnawati (2016) dimana kesadaran merek memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi berbeda dimana variabel laten kesadaran merek yang tidak melalui variabel penghubung perilaku konsumen memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan diperlukannya stimulus tambahan untuk meyakinkan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membandingkan satu produk dengan produk buah-buahan lainnya antar *e-grocery* melalui persepsi evaluasi logis berupa keterjangkauan dalam membeli produk *e-grocery* melalui berbagai *platform e-commerce* yang tersedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penjabaran di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan saluran pemasaran digital terhadap perilaku konsumen *e-grocery* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen *e-grocery*. Kesadaran merek berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen *e-grocery*.
2. Kesadaran merek, saluran pemasaran digital dan perilaku konsumen berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah-buahan konsumen *e-grocery*.
3. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan saluran pemasaran digital terhadap perilaku konsumen *e-grocery* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen *e-grocery*. Kesadaran merek berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen *e-grocery*.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan, antara lain:

1. Menghimbau manajemen *e-grocery* agar meningkatkan kesadaran merek, penyampaian informasi *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan saluran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian buah-buahan melalui *e-grocery* karena memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan.
2. Menghimbau manajemen *e-grocery* agar mengefektifkan penetrasi kesadaran merek terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian buah-buahan melalui *e-grocery* melalui variabel perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang tidak nyata dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, Muhammad Arie Permana, Kusumawati, Andriani dan Mawardi Mukhamad Kholid. 2015. *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 No. 2: 1-8.
- Ardani, Wayan. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Tadbir Peradaban, Vol. 2 No. 1: 40-47.

- Boyce, Brian. 2013. *Trends in Farm-to-Table from a Sociological Perspective*. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, Vol. 113 No. 7.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Sutrasmawati, Endang. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Vol. 5 No. 4: 281-288.
- Dewanthi, Desyra Sukma. 2023. *Consumer Behaviour Towards Grocery Online Shopping During Pandemic: Case Study in Sayurbox*. *Jurnal Becoss*, Vol. 5 No. 1: 13-24.
- Ganesh, C. Naga. 2020. *Aida Model: A Panacea for Promoting Products*. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRT)*, Vol. 8 No. 5: 1572-1576.
- Google Play Store. 2023. Sayurbox. Diakses pada tanggal 02 Juni 2023 Pukul 23.32 WIB melalui: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sayurbox&hl=en&gl=US>
- Hawaldar, Iqbal Thonse dan Ullal, Mithun S. 2018. *Influence of Advertisement on Customers Based on AIDA Model. Problems and Perspectives in Management*, Vol. 16 No. 4: 285-298.
- Jusuf, Dewi Indriani dan Munandar, Dadang. 2021. *The Effect of Consumers' Behavior and Perceived Risk on Purchase Decisions Among Online Shop Consumers*. *Jurnal Trikonomika*, Vol. 20 No. 2: 90-96.
- Kadhar, Lal M., Phil., Dakshinamoorthy. 2020. *Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Behaviour with Reference to Clothing In Chennai City*. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, Vol. 17 No. 7: 1142-11436.
- LaPan, Chantell., Byrd, Erick T. dan Wolfrum, Sebastian. 2021. *Examining Farm-to-table During the COVID-19 Pandemic: Sustainability and The Chef-Farmer Relationship in Times of Stress*. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 1-8.
- Prayoga, Iman dan Mulyandi, Rachman M. 2020. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Fore Coffee*. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1 No. 5: 136-140.
- Sartika. 2022. *Analisis Framework S-O-R Mengenai Online Shopping Value dan Web Satisfaction terhadap Purchase Intention*. Klaten: Lakeisha.
- Sethi, Jitin dan Bhutada, Bhushan. 2021. *E-groceries in Indonesia*. L.E.K Consulting. Diakses pada tanggal 12 Desember 2022 Pukul 12.19 WIB melalui: <https://www.lek.com/insights/pt-e-groceries-indonesia>
- Shahid, Zarlish., Hussain, Tehmeena dan Azafar, Fareeh. 2017. *The Impact of Brand Awareness on the Customers's Purchase Intention*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 33: 34-38.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- United Nations Conference on Trade and Development. 2021. *Technology and Innovation Report 2021*. New York: United Nations Publications.