

## PENGARUH JENIS SOCIALMEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT DURIAN MUSANGKING

### *Types of Social Media and Its Effect on The Decision Purchasing Durian Musangking Seeds*

Rahel Anggun Pramita<sup>1\*</sup>, Ketut Budi Susrusa<sup>2</sup>, Gede Mekse Korri Arisena<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Email korespondensi: [rahelanggun00@gmail.com](mailto:rahelanggun00@gmail.com)

Submitted: 4<sup>th</sup> April 2022; Revised: 26<sup>th</sup> May 2022; Published: 1<sup>st</sup> August 2022

#### ABSTRACT

*Durian Musangking seeds have great potential in selling durian Musangking globally to all over the world. Trubus Store is an agricultural retail company that offers agricultural products, such as plants, information media, production facilities and herbal processed products, and has superior products in durian Musangking seeds. During the Covid-19 pandemic, sales at the Trubus Store branch store decreased due to reduced mobility. One of the visible impacts is on the sale of durian Musangking seeds. This study aims to: 1) examine consumer characteristics of durian Musangking seeds, 2) analyze the effect of the type of social media on purchasing decisions. The number of respondents obtained by 155 respondents with data collection using questionnaires, interviews, observations, and documentation. The results of the study examining consumer characteristics were carried out for companies to find out the right online marketing targets so that the advertisements and content submitted could be delivered maximally along with the results of research using social media as an online marketing medium to make it easier to reach consumers interactively in purchasing decisions of durian Musangking seeds. Each variable studied has its own advantages and disadvantages to be further improved in maximizing the use of social media as an online marketing medium for companies on Instagram, WhatsApp, and Facebook. The three social media variables have good results in terms of trust, meaning that consumers feel confident in deciding to buy durian Musangking seeds at the Trubus Store.*

**Keywords:** *Durian, Musangking, Purchase Decision, Seeds, Social Media.*

#### ABSTRAK

Bibit durian Musangking memiliki potensi besar dalam penjualan durian Musangking secara global hingga ke seluruh dunia. Toko Trubus merupakan perusahaan retail bidang pertanian yang menawarkan produk pertanian, seperti tanaman, media informasi, sarana produksi dan produk olahan herbal, dan memiliki produk unggulan pada bibit durian Musangking. Pada masa pandemi Covid-19, penjualan pada toko cabang Toko Trubus mengalami penurunan diakibatkan pengurangan mobilitas. Dampak yang terlihat salah satunya pada penjualan bibit durian Musangking. Penelitian ini bertujuan yaitu: 1) mengkaji karakteristik konsumen bibit durian Musangking, 2) menganalisis pengaruh jenis media sosial terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden yang didapatkan sebesar 155 responden dengan pengambilan data menggunakan metode kuisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengkaji karakteristik konsumen dilakukan untuk perusahaan mengetahui target pemasaran online yang tepat sehingga iklan dan konten yang disampaikan dapat tersampaikan maksimal beriringan dengan hasil penelitian memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran secara online dapat memudahkan menjangkau konsumen dengan interaktif dalam keputusan pembelian bibit durian Musangking. Setiap variabel yang diteliti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing untuk lebih ditingkatkan lagi dalam memaksimalkan pemanfaatan

---

media sosial sebagai media pemasaran online pada perusahaan pada instagram, whatsapp, dan facebook. Ketiga variabel media sosial memiliki hasil yang baik dari segi kepercayaan artinya konsumen merasa yakin dalam memutuskan pembelian bibit durian Musangking pada Toko Trubus.

**Kata Kunci:** Bibit, Durian, Keputusan Pembelian, Musangking, Media sosial.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pusat keanekaragaman buah durian di dunia serta menjadikan durian sebagai tanaman buah lokal yang diminati masyarakat. Indonesia juga merupakan produsen buah durian terbesar di dunia bersaing dengan Thailand dan Malaysia. Menurut Belgis dalam Sari, Asmono, dan Rosdiana (2021) Durian (*Durio zibethinus* Murr.) adalah tanaman buah tropis eksotis yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berpotensi dikembangkan. Dalam memproduksi buah durian akan menghasilkan penghasilan dan investasi di masa depan. Buah durian sudah tidak asing lagi di Indonesia hingga mancanegara, daging buahnya yang manis dan aromanya yang khas serta bentuk buahnya menjadi ciri utamanya, tidak salah bilamana dijuluki sebagai "*The King Of Fruit*". Permintaan pasar komoditas ini baik dalam maupun luar negeri terus meningkat, beberapa negara di Eropa Timur, Belanda, Kanada, Saudi Arabia, Jepang dan Singapura merupakan pasar potensial

(Wana et al. 2015). Salah satu nya adalah durian Musangking yaitu merupakan buah durian yang menjadi favorit di China dan Hongkong, membuat Industri durian berubah dari lokal menjadi pertanian global (Farras, 2018).

Meningkatnya permintaan buah durian seharusnya menjadi peluang besar bagi para petani durian, namun pada kenyataannya petani durian memiliki kendala dalam sulitnya pembibitan buah durian yang menyebabkan hasil budidaya yaitu penurunan kualitas dan kuantitas buah durian. Pembibitan merupakan salah satu awal keberhasilan dari budidaya buah. Oleh karena itu edukasi dan *supply* bibit durian yang baik perlu ditingkatkan dalam menjamin hasil budidaya dari segi kuantitas maupun kualitas buah durian. Toko Trubus dikenal sebagai salah satu penjualan bibit atau benih terbesar di Indonesia dengan produk unggulan bibit buah. Toko Trubus juga bukan hanya menawarkan produk pertanian namun juga adanya paket edukasi pertanian

(*agroedutainment*) yang dapat diikuti dari basic pada pelajar hingga mahasiswa dan petani berpengalaman. Edukasi yang ditawarkan akan bermanfaat bagi petani durian yang memiliki kendala saat berbudidaya. Kegiatan ini kurang diminati oleh petani sehingga bibit buah yang sudah diyakini terjamin kualitasnya menjadi pilihan bagi para petani.

Pemasaran Toko Trubus dilakukan dengan memasarkan langsung pada cabang Toko Trubus atau pemasaran secara konvensional. Pemasaran tersebut kurang dilirik masyarakat apalagi pada masa pandemi yang mana masyarakat diarahkan untuk mengurangi mobilitas menyebabkan sulitnya masyarakat melakukan pembelian secara langsung ke cabang Toko Trubus. Hal ini membuat Toko Trubus lebih mengoptimalkan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui *social media* yaitu pemasaran dengan menggunakan teknologi dan internet melalui platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. *Social media* didefinisikan sebagai media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran dengan

memanfaatkan jenis platform yang ada seperti blog, forum online, serta konten menarik pada *social media* (Antony Mayfield dalam Putri, 2017). Karakteristik konsumen adalah kegiatan dan tindakan serta proses yang mendorong untuk memutuskan sebelum membeli suatu produk, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau evaluasi (Ujang, 2011). Karakteristik konsumen memudahkan pemasar lebih terarah dalam membuat konten sesuai demografis, psikologis, budaya dan kepribadian konsumen di berbagai jenis *social media*.

Jenis-jenis *social media* dibagi menjadi tiga bentuk yaitu komunitas online atau forum, blog atau website pribadi, serta jejaring sosial (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi pada berbagai jenis *social media* akan menjadi efektif apabila pemasar mampu membentuk pandangan yang mana pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Nurfitriani, 2016). Pemanfaatan media sosial, membuat perusahaan berusaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dengan berbagai bentuk strategi pemasaran online melalui periklanan

dan promosi di *social media*. Praksisnya, promosi di *social media* yang dapat dilakukan sebagai strategi penjualan, transaksi jual beli, dan proses promosi produk perusahaan dengan cara menyebarkan konten informasi, edukasi, dan mengajak pengguna sebagai calon pembeli untuk menggunakan produk melalui konten yang menarik dan unik yang ditampilkan pada suatu halaman media sosial (Hartono *et al.*, 2020).

Promosi di *social media* dinamakan *social media marketing* yaitu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial pada Instagram, Whatsapp, dan Facebook (Arief, 2015). Hal ini memberikan kebermanfaatan bagi market perusahaan dengan konsumen yang berbelanja melalui *social media* menjadi lebih mudah dan menyenangkan terlebih pemasar dapat menawarkan produk melalui unggahan foto atau video sehingga memungkinkan tampilan lebih menarik. Pelanggan tidak perlu kesulitan membandingkan antara satu produk dengan produk lain dengan berpindah antara toko ke toko dan dapat dilakukan kapan saja. Dengan adanya kajian karakteristik dan pemanfaatan jenis

*social media* akan menjadikan komunikasi semakin lebih efektif dan interaktif, pemasar dapat mengarahkan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian secara online dengan memberikan informasi produk melalui *social media*. Pemasar yang mengikuti perubahan dalam media sosial, bisnis dapat berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen potensial di seluruh dunia dan melakukan promosi dari mulut ke mulut menguntungkan (Lalwani, 2012). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan: 1) mengkaji karakteristik konsumen bibit durian Musangking pada Toko Trubus, 2) menganalisis pengaruh jenis *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen bibit durian Musangking pada Toko Trubus.

#### METODE

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai panduan pertanyaan yang dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). (Sasongko and Rusgiyono 2016) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam statistika. Analisis deskriptif kualitatif

digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen bibit durian Musangking dan mendeskripsikan hasil analisis pada pengaruh jenis *social media* terhadap keputusan pembelian bibit durian Musangking pada Toko Trubus melalui wawancara.

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di Toko Trubus. Toko Trubus merupakan pusat belanja tanaman dan sarana pertanian yang menyediakan produk pertanian dan edukasi pertanian. Bibit buah pada Toko Trubus dikenal memiliki kualitas yang baik sehingga menjadi salah satu penjualan bibit atau benih terbesar di Indonesia dengan produk unggulan bibit buah. Pembibitan merupakan awal keberhasilan budidaya. Petani mempercayai bibit buah yang berkualitas untuk menghasilkan buah yang berkualitas. Toko Trubus memiliki bibit durian Musangking yang sudah banyak dikenal masyarakat dengan kualitasnya hingga Toko Trubus terus memasarkan produk ini pada seluruh cabang pemasaran *online* melalui media sosial, *website*, dan *marketplace* yang mana produk dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia. Waktu penelitian

dilaksanakan selama tiga bulan yaitu Desember 2021-Februari 2022.

### **Jenis data dan Pengumpulan data**

Penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, penelitian secara langsung dengan observasi dan kuisioner, serta dokumentasi. Wawancara ditujukan kepada pihak terkait pemasaran online dari Toko Trubus. Wawancara dilakukan untuk mengetahui gambaran umum usaha yang dijalankan dan data penelitian pada perusahaan terkait dengan pengaruh jenis *social media* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang dibutuhkan pada penelitian ini atau teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang peneliti ambil yaitu berdasarkan pembeli online yang telah menggunakan *social media* instagram, whatsapp dan facebook. sebagai media keputusan pembelian pada konsumen Toko Trubus. Penentuan jumlah sampel pada penelitian berdasarkan rumus analisis data atau korelasi yang dijelaskan pada penelitian (Hair et al. 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan

banyaknya indikator pertanyaan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator). Total jumlah indikator pada penelitian ini sebesar 31 indikator sehingga didapatkan jumlah responden dengan rumus tersebut yaitu 155 responden. Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara langsung dan sistematis terhadap gejala yang tampak dilihat. Observasi dilakukan dengan mencari informasi kondisi lokasi penelitian, perusahaan dan karakteristik konsumen.

#### **Analisis Data**

##### **Mengkaji karakteristik konsumen Bibit Durian Musangking pada Toko Trubus.**

Karakteristik konsumen merupakan hal-hal tentang diri responden yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis masing-masing konsumen (Khairawati, 2017). Karakteristik konsumen yang diteliti pada konsumen bibit durian Musangking di Toko Trubus meliputi data responden yang mengacu pada jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, penghasilan, intensitas penggunaan *social media*, *social media* yang sering konsumen gunakan, tujuan

menggunakan *social media*, intensitas pembelian *online* di Toko Trubus, sumber informasi pembelian di Toko Trubus, total membeli bibit durian Musangking di Toko Trubus dalam satu bulan, dan tujuan membeli bibit durian Musangking. Untuk menganalisis tujuan satu digunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tabulasi sederhana.

##### **Menganalisis pengaruh jenis *social media* terhadap keputusan pembelian Bibit Durian Musangking pada Toko Trubus.**

Jenis *social media* yang digunakan pada penelitian ini yaitu instagram, whatsapp, dan facebook. Keputusan pembelian dilihat dari pembelian secara online yang dipengaruhi pada penggunaan *social media*. Analisis tujuan kedua ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*. *Partial Least Square* merupakan salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* berbasis varian dan didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan pada spesifik data. Pada pendekatan SEM-PLS terdapat dua tahap analisis data yaitu model pengukuran atau evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Outer model merupakan model pengukuran yang

menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikatornya, sedangkan Inner model yaitu hubungan-hubungan yang ada di antara variabel laten. Penelitian ini menggunakan model SEM-PLS dengan model reflektif yaitu variabel laten membentuk indikatornya masing-masing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Bibit Durian Musangking

Penentuan sasaran penjualan, perusahaan perlu mengetahui karakteristik konsumen dalam memandang produk yang perusahaan tawarkan. Berdasarkan hasil sebaran kuisioner diperoleh bahwa karakteristik konsumen bibit durian Musangking pada Toko Trubus didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki, berusia >25 tahun, sebagian besar merupakan pegawai swasta yang memiliki penghasilan berkisar Rp5.000.000-10.000.000 per bulan. Berdasarkan penghasilan tersebut artinya konsumen bibit durian Musangking ini sebagian besar adalah pegawai swasta yang melakukan pekerjaan sampingan sebagai petani bibit durian Musangking untuk investasi di hari tua. Untuk 1 bibit dapat menghasilkan 1 pohon, sehingga untuk bibit durian Musangking untuk 6-10

bibit terhitung sudah cukup banyak untuk hasil panen atau buah durian dapat didistribusikan. Hasil karakteristik tersebut telah didapatkan dari hasil kuisioner. Berdasarkan penghasilan tersebut artinya konsumen bibit durian Musangking ini sebagian besar adalah pegawai swasta yang melakukan pekerjaan sampingan sebagai petani bibit durian Musangking untuk menambah penghasilan dan investasi di hari tua. Konsumen yang turut berkecimpung dalam agribisnis yaitu menjual hasil panen bibit durian Musangking, didominasi dengan total pembelian bibit durian Musangking sebanyak 6-10 bibit dengan intensitas cukup sering dalam pembelian online. *Social media* digunakan sebagai media komunikasi, mencari informasi, membagikan foto atau video, dan berbelanja *online*.

Hasil kuisioner yang disebar, mayoritas konsumen telah menggunakan *social media* sebagai media berbelanja online. Konsumen yang membeli online di *social media* Toko Trubus memang merupakan konsumen yang hampir setiap hari dan selalu menggunakan *social media* dalam kehidupan sehari-hari sehingga sumber informasi pembelian produk berasal

dari iklan di *social media*. *Social media* yang sangat sering digunakan dalam melakukan pembelian online adalah whatsapp dibandingkan facebook, instagram, dan *social media* lainnya. Whatsapp diyakini memudahkan konsumen untuk melakukan tanya jawab dengan respon yang cepat dan konsultasi yang mendalam mengenai produk dibandingkan facebook dan instagram yang dilakukan sebagai tahap awal mencari informasi karena dapat dikatakan facebook dan instagram merupakan media publikasi dari segi produk, perusahaan, dan kegiatan yang diadakan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Namun, beberapa konsumen juga dapat melakukan pembelian secara langsung melalui instagram dan facebook setelah tertarik dalam kualitas informasi produk yang ditawarkan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kemudahan dalam berbelanja online. Dengan memanfaatkan *social media* akan memudahkan pemasar dalam menjangkau konsumen karena masyarakat telah menggunakan *social media* dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian konsumen dari hasil kuisisioner memilih whatsapp sebagai media yang

digunakan sebagai keputusan pembelian dibandingkan instagram dan facebook karena media tersebut dikatakan sebagai tahap awal mencari informasi produk selanjutnya diarahkan ke whatsapp untuk informasi lebih lanjut hingga memutuskan pembelian. Namun beberapa konsumen juga dapat melakukan pembelian pada instagram dan facebook setelah mengenali produk dan kepercayaan kepada perusahaan. Berikut ini merupakan hasil analisis karakteristik konsumen bibit durian Musangking pada tabel 1.

Konsumen pembelian online bibit durian Musangking paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu 96 orang (62%) dan perempuan sebanyak 59 orang (38%). Hal ini membuktikan bahwa memang banyak konsumen yang membeli bibit durian Musangking untuk komersial dan laki-laki memiliki tanggung jawab yang besar sehingga menjadi pelaku usaha untuk mencari nafkah keluarga. Karakteristik konsumen dari jenis pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen Toko Trubus didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 65 orang (41.4%).



Ini berarti sebagian besar konsumen adalah menengah keatas yang sudah memiliki pekerjaan menjadikan kegiatan bertani sebagai aktivitas mengisi waktu luang untuk menikmati buah nya dan beberapa menjadi pekerjaan sampingan untuk investasi hari tua. Intensitas penggunaan *social media* konsumen sebanyak 83 orang (52.9%).

**Tabel 1.** Karakteristik Konsumen Bibit Durian Musangking Toko Trubus

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	≤ 25 Tahun	64	40.8
	> 25 Tahun	91	59.2
Penghasilan	< Rp3.000.000	31	20
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	43	27.2
	Rp5.000.001 - Rp10.000.000	55	35
	> Rp. 10.000.000	26	17.8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	12
	Pegawai Swasta	65	41.4
	Pegawai Negri	20	13
	Wiraswasta	52	33.6
Intensitas Penggunaan <i>Social Media</i>	Sangat sering	83	52.9
	Sering	62	39.5
	Jarang	9	5.7
	Sangat jarang	3	1.9
<i>Social Media</i> yang Sering Digunakan	Facebook	131	85
	Whatsapp	145	92.4
	Instagram	119	75.8
	Lainnya	8	5,1
Tujuan Penggunaan <i>Social Media</i>	Berkomunikasi	155	100
	Melihat atau membagikan foto	101	64.3
	Mencari Informasi	119	87.3
Intensitas Pembelian Di Toko Trubus	Berbelanja Online	155	100
	Sangat sering	19	12.1
	Sering	65	41.4
	Jarang	49	31.2
Sumber Informasi Pembelian	Sangat jarang	24	15.3
	Iklan di <i>social media</i>	77	49
	Karyawan toko trubus	18	11.5
	Teman/rekan	50	31.8
Total Membeli Bibit Durian Musangking	Keluarga	12	7.6
	1 - 3 bibit	7	4.5
	4 - 5 bibit	52	33.1
	6-10 bibit	77	49
Tujuan Membeli Bibit Durian Musangking	>10 bibit	21	13.4
	Komersial/hasil panen untuk dijual	74	47.1
	Hobby/kesukaan	51	32.5
	Hasil panen hanya untuk dinikmati/ dikonsumsi sendiri	30	20.4

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Pengelompokan karakteristik ini menggambarkan bahwa konsumen bibit durian Musangking di Toko Trubus memilih untuk melakukan pembelian online karena sudah terbiasa menggunakan *social media* dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar konsumen telah menggunakan ketiga *social media* tersebut sebagai media pembelian online di Toko Trubus dan 5% lainnya menggunakan *market place*, *website*, dan *google*. Seluruh responden memilih *social media* untuk berkomunikasi dan berbelanja online dengan intensitas setiap hari. Dalam berbelanja online dan di Toko Trubus memperoleh informasi dari iklan di *social media* dengan didominasi konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 6-10 bibit yang mana hasil panen bertujuan untuk komersial atau dijual kembali.

### **Jenis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Durian Musangking Toko Trubus**

#### **1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk menjelaskan hubungan antara setiap indikator-indikator terhadap variabel latennya.

a. Pengujian validitas konvergen yaitu digunakan perhitungan *loading*

*factor* dan *Average Variant Extracted* (AVE). Menurut (Sakti 2013) Uji validitas bertujuan untuk menguji kemampuan instrumen penelitian (kuisisioner) pada setiap pernyataan. Kuisisioner yang valid menunjukkan pernyataan atau item dalam kuisisioner sudah mampu mengukur setiap variabel serta dapat dimengerti baik oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan batasan nilai *loading factor* yaitu 0,7. Bobot nilai *Average Variant Extracted* (AVE) yaitu 0,5. Secara lebih lengkap, nilai validitas konvergen *loading factor* dapat dilihat pada tabel 2.

b. Berdasarkan hasil tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* diatas nilai 0,7 dapat diartikan bahwa memenuhi nilai validitas yang baik. Selain itu adapun hasil perhitungan *Average Variant Extracted* (AVE) dapat dilihat bahwa hasil nilai *Average Variant Extracted* (AVE) telah melampaui nilai standard yaitu seluruh variabel memperoleh nilai diatas 0,5. Hal ini berarti seluruh variabel telah memenuhi syarat konvergen validitas.

**Table 2.** Nilai *Loading Factor* Konvergen Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Instagram	X1.1	0,934	0,84	Valid
	X1.2	0,914		Valid
	X1.3	0,924		Valid
	X1.4	0,938		Valid
	X1.5	0,922		Valid
	X1.6	0,910		Valid
	X1.7	0,909		Valid
	X1.8	0,921		Valid
	X1.9	0,875		Valid
Whatsapp	X2.1	0,899	0,778	Valid
	X2.2	0,785		Valid
	X2.3	0,912		Valid
	X2.4	0,913		Valid
	X2.5	0,835		Valid
	X2.6	0,889		Valid
	X2.7	0,920		Valid
	X2.8	0,898		Valid
Facebook	X3.1	0,904	0,815	Valid
	X3.2	0,919		Valid
	X3.3	0,929		Valid
	X3.4	0,895		Valid
	X3.5	0,946		Valid
	X3.6	0,927		Valid
	X3.7	0,800		Valid
	X3.8	0,933		Valid
	X3.9	0,864		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,898	0,801	Valid
	Y2	0,918		Valid
	Y3	0,875		Valid
	Y4	0,914		Valid
	Y5	0,868		Valid

Sumber: Data primer (diolah) 2022

c. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing indikator berbeda dari indikator lainnya. Secara lengkap, hasil dari

analisis kriteria Fornell-Lacker pada tabel 3. Berdasarkan hasil *cross loading* dan Fornell-Lacker yang diperoleh disimpulkan bahwa penilaian seluruhnya

telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

**Table 3.** Hasil Analisis *Fornell-Lacker*

	X1	X2	X3	Y
X1	<b>0,916</b>			
X2	0,805	<b>0,882</b>		
X3	0,808	0,831	<b>0,903</b>	
Y	0,799	0,801	0,787	<b>0,895</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

d. Pengujian Reliabilitas. Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu angket yang merupakan indikator dari faktor. Pengujian reliabilitas pada SEM-PLS menggunakan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan

*cronbach' alpha*. Faktor dinyatakan reliabel apabila kedua kriteria tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Secara lengkap nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dapat dilihat pada tabel 4

**Table 4.** Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Nilai Standard	Keterangan
X1	0,976	0,979	0,7	Reliabel
X2	0,959	0,966	0,7	Reliabel
X3	0,971	0,975	0,7	Reliabel
Y	0,938	0,953	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* memiliki nilai diatas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dari setiap faktor memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga pengukuran dapat diandalkan atau reliabel.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Teknik

*bootstrapping* merupakan teknik *resampling* dengan pengembalian yang bekerja tanpa membutuhkan asumsi distribusi karena sampel asli digunakan sebagai populasi (Surya *et al.*, 2020). Terdapat dua model dalam inner model yaitu dengan melihat nilai *R-square* dan koefisien jalur (*path coefficients*). Nilai *R-square* yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan

pembelian bibit durian Musangking yang dijelaskan oleh variabel *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* dikategorikan sebagai kuat karena nilai  $R^2 > 0,67$  artinya *R-square* kuat. Pengujian *path coefficients* dilakukan untuk menguji

hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan dengan teknik bootstrapping diperoleh nilai *path coefficients* sebagai berikut:

**Table 5.** *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statitics	P Values
X1→Y	0,343	0,342	4,491	0,000
X2→Y	0,327	0,326	4,827	0,000
X3→Y	0,237	0,241	2,701	0,007

Sumber: Data primer diolah 2022

Pada hasil tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil nilai *t-statistics* > t-tabel dan *p-values* < 0,05 dan nilai *original sample* yaitu mengarah positif. Artinya dari hasil setiap pengujian *R-square* dan *path coefficients* menunjukkan bahwa jenis *social media* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit durian Musangking. Hal ini menunjukkan semakin baik pemanfaatan dan peningkatan kualitas *social media* Toko Trubus yang dilihat dari indikator yang diteliti maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen bibit durian Musangking di Toko Trubus.

Pemanfaatan *social media* pada *instagram* pada Toko Trubus mengalami peningkatan penjualan produk bibit durian Musangking pada

masa pandemi dengan strategi promosi dengan memanfaatkan fitur *instagram* yaitu *instagram story* dan unggah foto yang keduanya digunakan untuk penyampaian pesan atau informasi disertai gambar atau video menarik. Konten pada Toko Trubus konten yang disajikan selain memberikan informasi mengenai produk namun ditambah adanya konten edukasi. Dengan adanya konten edukasi tersebut Toko Trubus dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kemudahan dalam mencari hastag sesuai tujuan konsumen dan kualitas informasi yang disajikan.

Dalam pemanfaatan *social media whatsapp* pada Toko Trubus, mengalami peningkatan penjualan produk bibit durian Musangking pada masa pandemi dengan strategi promosi

dengan memanfaatkan fitur *whatsapp story* dengan mengunggah gambar atau video menarik mengenai produk sejalan selain itu supaya tidak monoton memberikan unggahan foto atau video yang berkaitan dengan kegiatan agroedutainment sehingga para pengikut dapat melihat kegiatan yang dapat dilakukan di Toko Trubus yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada dasarnya, fitur lain yang sama-sama dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu chat blast atau broadcast message, fitur tersebut memudahkan pengikut *whatsapp business* perusahaan dalam mengetahui informasi yang disebarluaskan melalui pesan.

*Social media* facebook pada Toko Trubus menunjukkan dapat meningkatkan penjualan produk bibit durian Musangking pada masa pandemi dengan strategi promosi dengan memanfaatkan iklan di instagram yaitu promosi produk berdasarkan kriteria atau karakteristik konsumen yang menjadi target pasar Toko Trubus. Hal tersebut mengapa penting bahwa perusahaan mengetahui karakteristik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## SIMPULAN

Simpulan dari penelitian yang telah dilakukan bahwa jenis *social media* yang digunakan Toko Trubus dalam media pemasaran dan penjualan online dinilai memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian bibit durian Musangking. Hal ini diketahui dari skor penilaian kuisioner yang disebarluaskan dan telah dilihat dari hasil olah data yang telah dilakukan, jenis *social media* pada *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* terhadap keputusan pembelian bibit durian Musangking yang memiliki nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai (t-tabel signifikan 5% = 1,96). Karakteristik konsumen bibit durian Musangking pada Toko Trubus didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki, berusia >25 tahun, sebagian besar merupakan pegawai swasta yang memiliki penghasilan berkisar Rp5.000.000-10.000.000 per bulan. Konsumen yang turut berkecimpung dalam agribisnis yaitu menjual hasil panen bibit durian Musangking, didominasi dengan total pembelian bibit durian Musangking sebanyak 6-10 bibit dengan intensitas cukup sering dalam pembelian online. Dengan mengkaji karakteristik konsumen memudahkan perusahaan

menyebarkan iklan dan konten informasi melalui media sosial sesuai target atau karakteristik terbanyak yang diperoleh sehingga penggunaan media sosial dapat maksimal untuk mengarahkan banyak konsumen memutuskan pembelian bibit durian Musangking.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G. M., Millanyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *eProceedings of Management*, 2(3), 1-3. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1494/1421>.
- Farras, Bernhart. (2018, November 26). Musangking, Durian Malaysia Jadi Raja Buah Di China. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181126140554-4-43705/musang-king-durian-malaysia-yang-jadi-raja-di-china>.
- Fuadi, Mohamad H., W. R. (2021). Strategi Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur Kabupaten Banyumas. *Agrista Journal*, 9(4), 74-88. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/58738/34350>
- Hair, J. F., W. C. Black, B. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivare Data Analysis*. Pearson Education.
- Hartono, R., Arifin, R., dan Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 2-3.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lalwani. (2012). Social Media And Business. *Colloquium*, 37 (4), 69-71. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F0256090920120406>
- Nainggolan, H. (2017). Keputusan Konsumen Membeli Melalui Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(3), 201-214. Retrieved from <https://stieykpn.ac.id/journal/index.php/jeb/issue/download/116/119>
- Nurfitriani. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1-18. Retrieved from <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11305>
- Mulyadi, A., Eka, D., Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87-94. Retrieved from <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Khairawati, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal (Studi

- Kasus Pada Ibu-Ibu Di Kota Yogyakarta). *Islamic Economic Journal*, 13(2), 1-12.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. Retrieved from <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Samatha, P. G. (2018). Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Calyptra*, 7(1), 1-12. Retrieved from <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1899/1514>
- Sasongko, Enggar N., dan Rusgiyono A. (2016). Penerapan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Terhadap Kualitas Website (Studi Kasus Pada Website Sia.Undip.Ac.Id). *Jurnal Gaussian*, 5(3), 395-404. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v5i3.14695>
- Surya, S., Gusriani N., dan Irianingsih I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia Dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling. *Jurnal Matematika Integratif*, 16(2), 127-137. Retrieved from <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>
- Tirtawinata, M. R., Santoso, P. J., & Apriyanti, L. H. (2016). *Pengetahuan Dasar Untuk Pecinta Durian*. Agriflo.
- Ujang, Sumarwan. (2011). *Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Edisi 2)*. Ghalia Indonesia.
- Mulyasari V., Prasetyo E., dan Sumarjono D. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal Di Kota Semarang. *JEPA (Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)*, 4(1), 87-96. Retrieved from <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.01.9>
- Wana, Tabita, Imelda L. G., Purwoko, A., Affandi, O. (2015). Studi Kelayakan Ekonomi Budidaya Durian (*Durio Zibethinus Murr.*) Rakyat Di Desa Lau Bagot, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi. *Peronema Forestry Science Journal* 4(3), 1-8