

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP PERMINTAAN SAYURAN ORGANIK
DI KOTA MEDAN
(kasus: *E-Commerce* Sayuran Organik di Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

**WICKY WINANSIH PURBA
188220122**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/9/24

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP PERMINTAAN SAYURAN ORGANIK
DI KOTA MEDAN
(kasus: *E-Commerce* Sayuran Organik di Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
program studi agribisnis fakultas pertanian
Universitas Medan Area*



OLEH:

**WICKY WINANSIH PURBA
188220122**

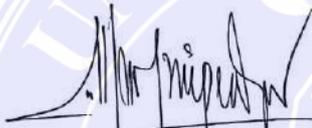
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP PERMINTAAN SAYURAN
ORGANIK DI KOTA MEDAN
(kasus: *E-Commerce* Sayuran Organik di Kota Medan)

Nama : WICKY WINANSIH PURBA
NPM : 188220122
Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Ir. Ellen L. Panggabean, M.P.
Pembimbing I

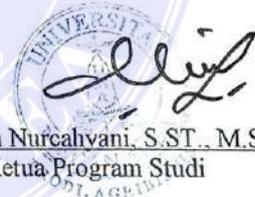


Mitra Musika Lubis, S.P., M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh



Ranjang Hernosa, S.P., M.Si
Dekan



Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 21 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Februari 2024
Yang Menyatakan



Wicky Winansih Purba
188220122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan area, Saya yang bertanda tangan di
bawah ini:

Nama : Wicky Winansih Purba

NIM : 188220122

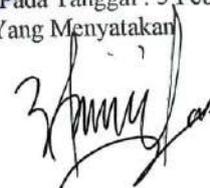
Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non- Exclusive
Royalty Free Right)** atas karya saya yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing
Instagram Terhadap Permintaan Sayuran Organik Di Kota Medan (Kasus: E-
Commerce Sayuran Organik di Kota Medan)* beserta perangkat yang ada (jika
diperlukan). Dengan hal bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area
berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk
pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap
mencantumkan Nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 5 Februari 2024
Yang Menyatakan

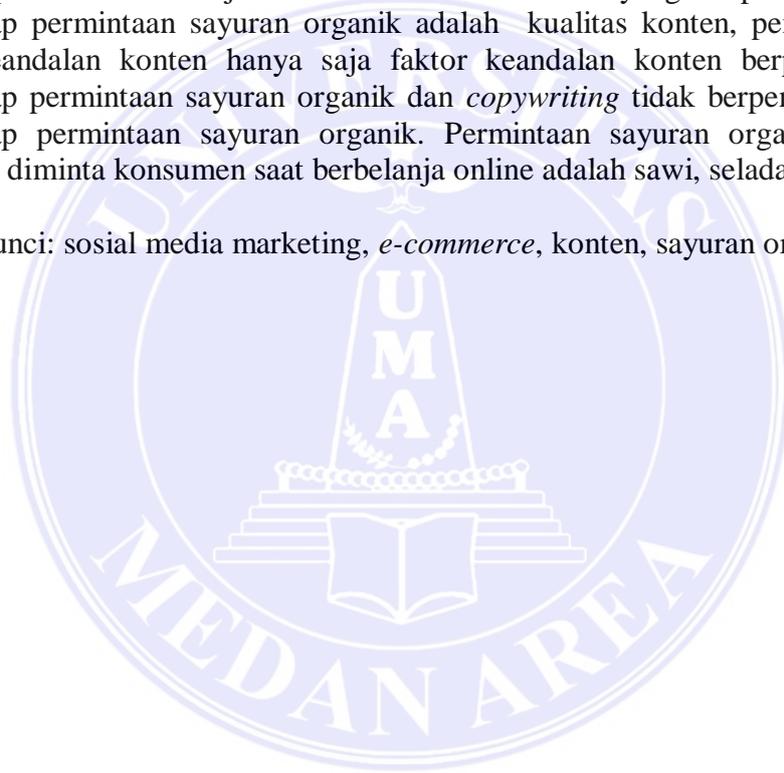


Wicky Winansih Purba

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sosial media marketing terhadap permintaan sayuran organik di Kota Medan dan untuk mengetahui permintaan sayuran organik di *e-commerce* Kota Medan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive yaitu daerah penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan daerah penelitian merupakan kota terbesar di Sumatera Utara. Penentuan sampel dilakukan dengan cara teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu penentuan yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak . jumlah sampel penelitian sebanyak 70 responden. Dalam penelitian ini, teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik adalah kualitas konten, pemahaman konten dan keandalan konten hanya saja faktor keandalan konten berpengaruh negatif terhadap permintaan sayuran organik dan *copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik. Permintaan sayuran organik yang paling banyak diminta konsumen saat berbelanja online adalah sawi, selada dan bayam.

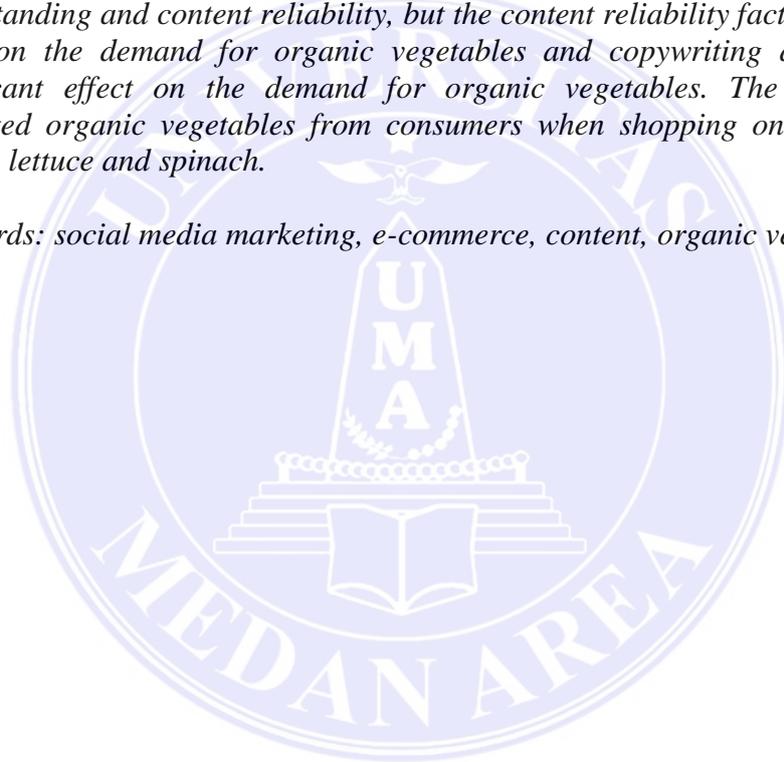
Kata kunci: sosial media marketing, *e-commerce*, konten, sayuran organik



ABSTRACT

This research aims to determine the factors that influence social media marketing on the demand for organic vegetables in Medan City and to determine the demand for organic vegetables in e-commerce in Medan City. Determination of the research area was carried out purposively, namely the research area was chosen deliberately with the consideration that the research area is the largest city in North Sumatra. The sample determination was carried out using the Proportionate Stratified Random Sampling technique, namely the determination was carried out by dividing the population into sub-populations/stratums proportionally and carried out randomly. The total research sample was 70 respondents. In this research, the analysis technique uses multiple linear regression with quantitative descriptive analysis methods. The research results show that the factors that have a significant influence on the demand for organic vegetables are content quality, content understanding and content reliability, but the content reliability factor has a negative effect on the demand for organic vegetables and copywriting does not have a significant effect on the demand for organic vegetables. The most frequently requested organic vegetables from consumers when shopping online are mustard greens, lettuce and spinach.

Keywords: social media marketing, e-commerce, content, organic vegetables



RIWAYAT HIDUP

Nama penulis adalah Wicky Winansih Purba dilahirkan pada tanggal 31 Januari 2000 di Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Rasidin Purba dan Marsih.

Pendidikan Sekolah Dasar di SDS Budi Mulia pada tahun 2006-2012 dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) MTs Nurul Ikhlas Tabing pada tahun 2012-2015, selanjutnya pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Bangkinang Kota pada tahun 2015-2018.

Pada bulan September 2018, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. RANTAU SINAR KARSA KEBUN PANGKATAN Tahun Ajaran 2021/2022. Selain itu, penulis mendapatkan prestasi sebagai berikut:

1. Program Kreativitas Mahasiswa bidang Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-PM) pada tahun 2019 yang berjudul Pemanfaatan Limbah Ikan menjadi Pelet Ayam di Desa Belawan Bahari Kecamatan Medan Belawan.
2. Program Wira Desa pada tahun 2021 yang berjudul Pengembangan Unit Usaha Desa berbasis Integrated Resources Management untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Gurusinga, Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.
3. Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) pada tahun 2021 yang berjudul Pemberdayaan Masyarakat Desa Belawan dalam Pemanfaatan Sampah Plastik Untuk Belawan Bersih dan Sehat 2025.
4. Program Kreativitas Mahasiswa Artikel Ilmiah (PKM-AI) pada tahun 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Permintaan Sayuran Organik Di Kota Medan (Kasus: *E-Commerce Sayuran Organik Di Kota Medan*)”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata I, di Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area. Dalam penulisan skripsi penelitian ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik dalam penulisan maupun isi dari skripsi ini. Semua ini didasarkan dari kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si dan Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Periode 2023/2024, beserta seluruh dosen dan staff pegawai Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
2. Dosen pembimbing Ibu Ir. Ellen. L. Panggabean, MP selaku pembimbing I (satu) serta Ibu Mitra Musika Lubis, S.P, M.Si selaku pembimbing II (dua) yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Dosen pembimbing akademik (PA) Bapak Faiz Ahmad Sibuea, SP.,M.Sc yang telah banyak mendidik, memberi semangat serta arahan yang baik kepada penulis.
4. Ayahanda Rasidin Purba dan Ibunda Marsih tercinta yang telah banyak memberikan dorongan moril dan material serta motivasi kepada penulis.

5. Orang Terkasih yaitu Ahmad Rizki S.P yang senantiasa menemani setiap proses dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
6. Sahabat penulis: Grup “Abajink”; Mila Nurul Aulia, Gita Natalia, Messy Andela Putri, Diana Gresia, Vebilia Tesalonika dan Ifty Sukma Indah yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
7. Teman pejuang dari awal kuliah sampai detik ini; Nabila Salma Ivana Putri, Putri Fahira Ruwaidah dan Putri Brizita Simorangkir yang telah memberikan semangat dan berjuang bersama-sama dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Wicky Winansih Purba, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih garus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya secara khusus untuk saya pribadi

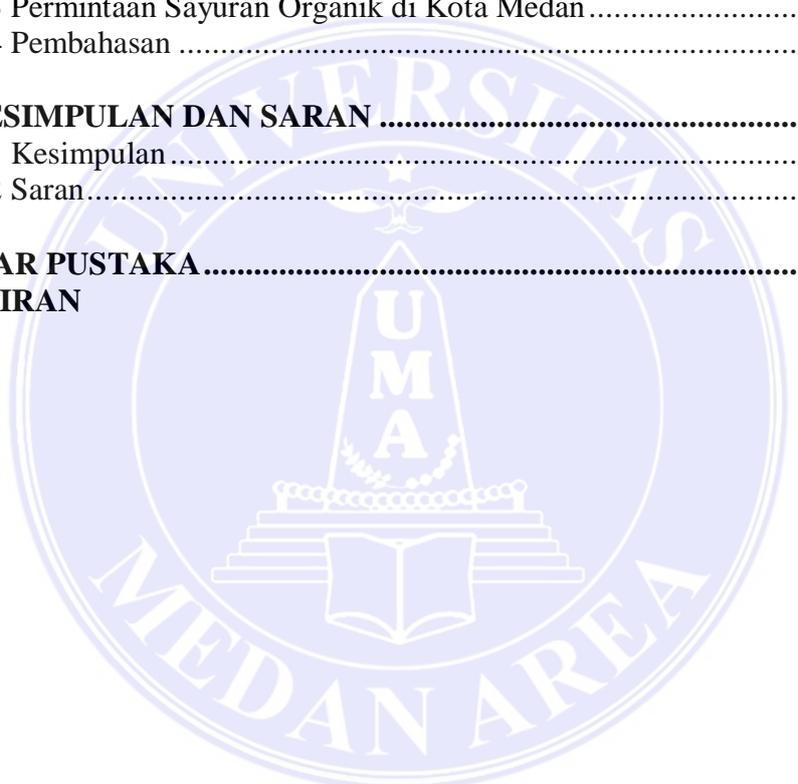
Medan, Maret 2024

Wicky Winansih Purba

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Hipotesis	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Sosial Media dan <i>E-Commerce</i>	16
2.1.1 Karakteristik dan Jenis-jenis Media Sosial	19
2.2 Marketing atau Pemasaran.....	20
2.2.1 Pemasaran Tradisional (<i>Traditional Marketing</i>).....	22
2.2.2 Pemasaran Modern (<i>Digital Marketing</i>).....	23
2.2.3 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern.....	28
2.3 Teori Permintaan Konsumen	29
2.3.1 Pengertian Permintaan	29
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan	32
2.4 Konsumen	33
2.5 Sayuran Organik	33
2.6 Penelitian Terdahulu	38
III. METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Ukuran Sampel	45
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Analisis Data.....	49

3.6.1 Metode Analisis Data	49
3.6.2 Teknik Analisis Data	54
3.7 Definisi dan Batasan Operasional	69
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	62
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	62
4.2 Karakteristik <i>E-Commerce</i>	63
4.3 Karakteristik Responden	66
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	69
5.1 Hasil Penelitian	69
5.2 Analisis faktor-faktor <i>social media marketing</i> yang Mempengaruhi permintaan sayuran organik	72
5.3 Permintaan Sayuran Organik di Kota Medan	76
5.4 Pembahasan	79
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Kecamatan Kota Medan 2020	7
2.	Jumlah Rumah Tangga Kecamatan Kota Medan Tahun 2019	8
3.	Perbedaan Kandungan unsur mineral dalam sayuran organik dan konvensional	36
4.	Jumlah Sampel.....	47
5.	Skor Item Pertanyaan	49
6.	Hasil Uji Validitas.....	50
7.	Hasil Uji Reliabilitas	51
8.	Hasil Uji Multikolinearitas	53
9.	Pengembangan Item Kuesioner	60
10.	Jumlah Penduduk Kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin tahun 20221	63
11.	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	66
12.	Karakteristik Status Responden	66
13.	Karakteristik Umur Responden	67
14.	Karakteristik Tingkat Pendidikan	67
15.	Karakteristik Pekerjaan Responden	68
16.	Fekuensi menonton instagram dalam sehari.....	70
17.	Distribusi Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Belanja Online	71
18.	Frekuensi Pembelian Sayuran Organik Dalam Sebulan	71
19.	Uji Regresi Linear Berganda	72
20.	Hasil Uji F	74
21.	Hasil Uji T	75
22.	Hasil Uji Koefesien Determinasi	76
23.	Karakteristik Distribusi Responden berdasarkan pernah atau tidak berbelanja online.....	77
24.	Permintaan Jenis sayuran organik konsumen	78

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	14
2.	Peta Penyebaran Usaha <i>E-Commerce</i> 2020	18
3.	Aplikasi Berdasarkan Unduhan Teratas	25
4.	Hasil Uji Normalitas	52
5.	Hasil Uji Heterokedastistas	55
6.	Akun Instagram Menjual Sayuan Organik	70



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Denah Lokasi Penelitian.....	93
2.	Kuesioner Penelitian	94
3.	Google Form Kuesioner	98
4.	Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	99
5.	Tabel Frekuensi Karakteristik Responden	103
6.	Tabulasi Data Kuesioner	106
7.	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	116
8.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	119
9.	Hasil Uji Normalitas	120
10.	Hasil Uji Multikolinearitas	121
11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122
12.	Hasil Uji F Simultan.....	122
13.	Hasil Uji T Parsial.....	123
14.	Hasil Koefisien Determinasi.....	123
15.	Distribusi t Tabel (Titik Persentase distribusi t df = 41-80).....	124
16.	Distribusi F Tabel	125
17.	<i>Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Huta Fresh Market)</i>	126
18.	<i>Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Kebun Green feast)</i>	127
19.	<i>Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Jumaku.i)</i>	129
20.	<i>Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Union Farm)</i> ...	131
21.	Fitur Testimoni Konsumen (<i>E-Commerce Huta Fresh Market</i>).....	132
22.	Fitur Testimoni Konsumen (<i>E-Commerce Kebun Greenfeast</i>)	133
23.	Fitur Testimoni Konsumen (<i>E-Commerce Jumaku Id</i>).....	134
24.	Fitur Testimoni Konsumen (<i>E-Commerce Unionfarm</i>)	135
25.	Kualitas Konten <i>E-Commerce Huta Fresh Market</i>	136
26.	Kualitas Konten <i>E-Commerce Kebun Greenfeast</i>	137
27.	Kualitas Konten <i>E-Commerce Jumaku Id</i>	138
28.	Kualitas Konten <i>E-Commerce Unionfarm</i>	139
29.	Kandalan Konten <i>E-Commerce Huta Fresh Market</i>	140
30.	Keandalan Konten <i>E-Commerce Kebun Greenfeast</i>	141
31.	Kandalan Konten <i>E-Commerce Jumaku Id</i>	142
32.	Kandalan Konten <i>E-Commerce Unionfarm</i>	143
33.	Pemahaman Konten <i>E-Commerce Huta Fresh Market</i>	144
34.	Pemahaman Konten <i>E-Commerce Kebun Greenfeast</i>	145
35.	Pemahaman Konten <i>E-Commerce Jumaku Id</i>	146
36.	Pemahaman Konten <i>E-Commerce Unionfarm</i>	147
37.	<i>Copywriting E-Commerce Huta Fresh Market</i>	148
38.	<i>Copywriting E-Commerce Kebun Greenfeast</i>	148
39.	<i>Copywriting E-Commerce Jumaku Id</i>	148
40.	<i>Copywriting E-Commerce Unionfarm</i>	148
41.	Contoh Kualitas yang Baik.....	149
42.	Contoh Keandalan Konten yang Benar	150
43.	Contoh <i>Copywriting</i> yang Baik	151

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peran pertanian dalam perekonomian nasional dapat dilihat dalam penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB), penerimaan devisa, ketahanan energi dan penyediaan bahan baku. Pertanian merupakan sektor penopang terbesar kedua bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) lapangan usaha pertanian Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) mencapai Rp2,25 kuadriliun sepanjang 2021. Nilai tersebut berkontribusi sebesar 13,28% terhadap PDB nasional.

Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor seperti hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Subsektor hortikultura sangat penting bagi keberhasilan sektor pertanian Indonesia. Mengutip data Basis Data Pertanian Kementerian Pertanian, nilai ekspor sayuran dan buah-buahan pada tahun 2021 sebesar US\$647,24 juta, naik 0,27% dari tahun 2020. Selama pandemi COVID-19, buah-buahan telah mendorong peningkatan ekspor ini.

Di antara berbagai komoditas pada subsektor hortikultura, komoditas utama adalah buah-buahan dan sayuran, yang total produksinya masing-masing sebesar 21,5 juta ton dan 13 juta ton (BPS, 2018). Kedua komoditas ini adalah suplemen makanan yang mempengaruhi kesehatan manusia. Buah dan sayur merupakan sumber berbagai vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Komoditas Utama Kementerian Pertanian melaksanakan program penguatan sentra

agribisnis, perbaikan sistem distribusi, logistik dan pemasaran, serta tetap berkomitmen untuk meningkatkan produksi.

Menurut Apptopia tahun 2021, bahwa aplikasi instagram merupakan urutan kedua aplikasi unduhan teratas dimana lebih dari 500jt orang yang telah mengunduh aplikasi instagram. Dengan perkembangan fitur-fitur yang terdapat pada instagram sehingga instagram menjadi salah satu pilihan para pembisnis untuk menjadi wadah mempromosikan produk yang mereka tawarkan dengan tujuan jangkauan lebih luas sehingga lebih mudah sampai kepada target konsumen.

Penjualan sayuran organik tidak hanya di pasarkan melalui pasar tradisional dan minimarket namun dengan perkembangan teknologi kini pemasaran sayuran organik dapat dilakukan di sosial media (*E-Commerce*). Banyaknya *E-Commerce* penyedia jasa jual beli sayur di Kota Medan seperti Arjuna_farm.id, gudangdapur.mdn, simalemfarm, unionfarm.id, Kebun Green Feast, sayurmayur_onlinemedan, sayur_kelen, Pak Tani Digital, Huta Fresh Market, lain-lain menjadi opsi baru bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sayur. Berikut adalah *E-Commerce* yang menjadi preferensi konsumen untuk membeli sayur di Kota Medan.

a. Arteri Farm

Arteri Farm berlokasi di Jl. Ring Road kompleks TPI no 43A Medan, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Arteri Farm merupakan Startupatauplatform bisnis pertanian yang berdiri sejak bulan Februari 2019. Arteri Farm berkomitmen untuk membantu para petani dengan menyederhanakan mata rantai distribusi hasil pertanian, sehingga hasil pertanian dari petani ke konsumen lebih stabil dan menguntungkan petani lokal. Selain itu, Arteri Farm memberikan

fokus untuk mengembangkan integrasi pertanian organik yaitu pertanian organik terpadu, pertanian organik dengan menggunakan pupuk dan pestisida organik yang terintegrasi dengan peternakan yang akan menjadi suplai pupuk kandang.

Beberapa produk arteri seperti sayur organik, sayur packaging, buah organik, jus sayur dan beras organik. Sistem penjualan produk Arteri Farm dilakukan dengan cara order terlebih dahulu dan selanjutnya akan dilakukan pengantaran secara bergilir mulai yang terdekat hingga yang terjauh. Arteri Farm menjamin sayur dan buah yang tersedia dalam keadaan segar sebelum didistribusikan ke konsumen. Sehingga ARTERIers (sapaan untuk pelanggan Arteri) akan mendapatkan produk organik yang dihantarkan langsung ke rumah.

b. Pak Tani Digital

Pak Tani Digital berada di Jl. Bunga Cempaka XI-B No.19 Padang Bulan Selayang II, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Pak Tani Digital berdiri pada November 2017 yang diinisiasi oleh para pemuda di Kota Medan yang memiliki kecintaan dengan dunia pertanian. Pak Tani Digital merupakan platform yang mempertemukan petani dengan pembeli akhir serta seluruh pemangku kepentingan terkait. Pada prinsipnya Pak Tani Digital adalah sebuah startup sosial yang dirancang sebagai sebuah marketplace dalam satu perangkat aplikasi digital.

Pak Tani Digital juga menjadi media pertanian yang edukatif dan informatif dengan membangun konten pertanian millennial sehingga mendorong lebih banyak generasi muda yang mencintai sektor pertanian. Hingga Juni 2022, pengikut aktif sosial media Instagram Pak Tani Digital sudah mencapai 78.600an. Selain itu, Pak Tani Digital juga memiliki program Pak Tani Digital Goes to Campus yakni

mengunjungi kampus-kampus di berbagai daerah baik di fakultas pertanian di Sumatera Utara maupun luar Sumatera.

c. Huta Fresh Market

Huta Fresh Market berada di Jl. Bunga Terompet No.11-12, Sempakata, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Huta Fresh Market berdiri sejak April 2020 bertepatan pada momentum pandemi COVID-19. Berdirinya Huta Fresh Market berawal dari melimpahnya produk bawang merah di daerah Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara. Founder Huta Fresh Market membeli bawang dari petani kemudian menjualnya melalui sosial media. Hasil penjualan bawang yang tinggi membuat usaha tersebut kian berkembang hingga menjadi toko online khusus buah-buahan, sayur mayur, dan bumbu dapur berkualitas.

Saat ini Huta Fresh Market sudah bermitra dengan para petani di Siborong-Borong Kabupaten Tapanuli Utara, dan mempunyai program petani mitra dengan petani tersebut. Huta Fresh Market menjamin pasar terhadap hasil tani para petani dan membelinya dengan harga yang lebih mahal ketimbang petani menjualnya kepada tengkulak. Huta Fresh Market menjemput hasil pertanian setiap akhir pekan lalu mendistribusikannya kepada para pelanggan yang berada di Kota Medan. Hingga Mei 2022 basis pengguna platform Huta Fresh Market sudah menyebar di beberapa daerah Kota Medan seperti Medan Selayang, Medan Baru, Medan Helvetia dan Medan Johor.

Menurut *World Health Organization* (WHO) angka kecukupan gizi manusia terhadap buah dan sayuran mencapai 400 gram per hari. Angka ini jauh lebih kecil dari konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia yang hanya mencapai 173 gram per hari (Badan Pusat Statistik, 2016). Sementara itu, konsumsi masyarakat terhadap

buah lebih sedikit ketimbang sayuran yaitu sebesar 67 gram per hari. Ketersediaan buah dan sayuran baik di pasar tradisional maupun modern sejatinya juga cukup. Fakta ini tentunya menjadi dasar kuat untuk menggeser pola kehidupan orang Indonesia untuk lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan (Hubeis, 2013).

Namun, pada 2 Maret 2020, pandemi virus corona (COVID-19) pertama muncul di Indonesia. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), *coronavirus* adalah sekelompok virus yang menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Di Indonesia COVID-19 telah menyebar ke 34 provinsi termasuk provinsi Sumatera Utara dengan kota Medan sebagai daerah dengan kasus konfirmasi positif COVID-19 tertinggi. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli. Pandemi COVID-19 telah mendorong banyak orang untuk membeli dan menjual secara *online*, menciptakan basis pelanggan *online* selama pandemi. Fakta menariknya adalah banyak konsumen mengatakan bahwa mereka berencana untuk terus berbelanja *online* bahkan ketika toko fisiknya sudah buka kembali (McKinsey & Company, 2020).

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung ke toko maupun pasar kini beralih melalui saluran *online*. Data menunjukkan hampir 60% konsumen telah mencoba belanja secara digital. Meskipun masyarakat merasakan dampak yang sedikit lebih kecil pada mata pencaharian mereka, pemenuhan kebutuhan seperti buah dan sayur tetap menjadi prioritas. Hal ini dikarenakan dengan mengkonsumsi buah dan sayur dipercaya dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan sehingga daya tahan tubuh juga ikut terjaga dan terhindar dari infeksi penyakit selama pandemi (McKinsey & Company, 2020).

Pengaruh dari pandemi ini tidak hanya terasa di sisi pekerjaan atau belajar saja. Pandemi COVID-19 membuat aktivitas manusia juga menjadi terbatas. Orang-orang harus bekerja dari rumah setiap hari Tujuannya adalah untuk mencegah kontak fisik antar manusia untuk mengurangi risiko penyebaran virus COVID-19.

Pengaruh yang besar juga dirasakan oleh semua orang dalam perannya sebagai seorang konsumen. Konsumen beralih ke belanja kontak (*online*) yang lebih sedikit karena perjalanan sosial Toko tradisional tutup, pembeli beralih ke belanja *online*. Kondisi ini membentuk gaya hidup baru tinggal di rumah dengan aktivitas *working-living-playing* karena adanya *social distancing*. Kegiatan belanja *online* pun menjadi kebiasaan baru dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk membeli sayur. Mereka berbelanja *online* untuk kebutuhan seperti peralatan medis, pakaian, peralatan dapur, bahan makanan pengiriman atau pengiriman rumah.

Kegiatan belanja *online* kini bukan lagi menjadi gaya hidup tetapi sudah mulai menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat. Umumnya masyarakat menggunakan *E-Commerce* berupa *website* dan aplikasi yang menyediakan lapak jual beli untuk berbelanja. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah sistem bisnis *online* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kecamatan Kota Medan tahun 2020

No	Wilayah	Penduduk (jiwa)
1	Medan Tuntungan	97 249
2	Medan Johor	151 756
3	Medan Amplas	129 726
4	Medan Denai	169 643
5	Medan Area	117 029
6	Medan Kota	84 666
7	Medan Maimun	49 231
8	Medan Polonia	59 915
9	Medan Baru	36 522
10	Medan Selayang	103 176
11	Medan Sunggal	129 063
12	Medan Helvetia	164 910
13	Medan Petisah	71 844
14	Medan Barat	88 602
15	Medan Timur	116 985
16	Medan Perjuangan	103 813
17	Medan Tembung	146 534
18	Medan Deli	189 321
19	Medan Labuhan	133 765
20	Medan Marelan	182 515
21	Medan Belawan	108 987
Medan		2 435 252

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat bahwa Medan Deli menjadi Kecamatan dengan tingkat populasi tertinggi dengan jumlah 189. 321 orang. Kecamatan dengan tingkat populasi tertinggi selanjutnya adalah Medan Marelan dengan total populasi 182.515 orang, dan di urutan ketiga terdapat kecamatan Medan Denai dengan jumlah populasi sebesar 169.643 orang.

Tabel 2. Jumlah Rumah Tangga di Kota Medan tahun 2019

No	Wilayah	Jumlah Rumah Tangga (Unit)
1	Medan Tuntungan	20 544
2	Medan Johor	31 177
3	Medan Amplas	29 461
4	Medan Denai	33 159
5	Medan Area	22 743
6	Medan Kota	17 966
7	Medan Maimun	9 642
8	Medan Polonia	13 047
9	Medan Baru	11 252
10	Medan Selayang	28 862
11	Medan Sunggal	27 637
12	Medan Helvetia	34 125
13	Medan Petisah	15 963
14	Medan Barat	17 296
15	Medan Timur	26 525
16	Medan Perjuangan	23 561
17	Medan Tembung	31 574
18	Medan Deli	42 446
19	Medan Labuhan	26 804
20	Medan Marelan	37 045
21	Medan Belawan	22 268
Medan		523 097

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa Medan Deli menjadi Kecamatan dengan tingkat populasi rumah tangga tertinggi dengan jumlah 42.446 unit. Kecamatan dengan tingkat populasi rumah tangga tertinggi selanjutnya adalah Medan Marelan dengan total populasi 37.045 unit, dan di urutan ketiga terdapat kecamatan Medan Denai dengan jumlah populasi rumah tangga sebesar 34.125 unit.

Tingginya populasi penduduk di Kota Medan selaras dengan tingginya tingkat pengguna aktif internet di Kota Medan. Berdasarkan kontribusi pengguna internet per provinsi, paling besar diduduki oleh Sumatera Utara dengan ini data dari Nielsen pada November 2017, terdapat 994.000 pengguna internet aktif di Kota Medan. Hal ini menjadikan Kota Medan berpotensi sebagai pasar industri digital. Fakta ini

menarik atensi dalam kaitannya terhadap perilaku masyarakat Kota Medan untuk beralih dari metode konvensional ke berbasis digitalisasi dalam membeli sayur.

Kini membeli dan menjual barang di ujung jari melalui saluran elektronik, itu disebut *E-Commerce*. Kehadiran *E-Commerce* tidak hanya akan mengubah pasar ekspor dan impor serta menyebabkan perubahan konsumsi dan gaya hidup masyarakat, tetapi juga memberikan peluang ekonomi baru bagi masyarakat yang diharapkan dapat berkembang di masa mendatang dan membuka lapangan pekerjaan.

Tingginya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah untuk mengeluarkan beberapa regulasi terkait *E-Commerce*, seperti Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik, Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan keluarnya regulasi-regulasi tersebut, pemerintah memandang perlu ketersediaan data yang lebih lengkap dan dapat memetakan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, sebagai *evidencebased policy making* dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan (Badan Pusat Statistik, 2021).

Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi trend baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non-alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintetis, dan hormon tumbuh dalam budidaya pertanian. Pola hidup sehat ini mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi,

kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi ini dapat diproduksi dengan metode pertanian organik (Mayrowani, 2012), tak terkecuali sayuran organik.

Sebagian masyarakat memilih produk organik dalam komponen pangannya dengan beragam alasan. Motivasi utama konsumen memilih produk organik adalah dampak produk organik terhadap kesehatan (Huber et al. 2011). Demikian pula yang ditunjukkan oleh hasil beberapa kajian yang telah dilakukan di Indonesia untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk organik. Preferensi sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial dan ekonomi konsumen dengan pertimbangan utama alasan kesehatan (Muljaningsih, 2011; Silitonga dan Salman, 2014) dan secara lebih spesifik adalah menghindari residu pestisida. (Muljaningsih, 2011) menunjukkan bahwa di antara produk organik, sayur merupakan salah satu produk organik yang paling disukai konsumen setelah beras, artinya sayur dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Konsumen juga mempunyai preferensi produk organik sebagai prestise karena harga produk organik yang relatif lebih mahal dibandingkan produk yang dihasilkan secara konvensional.

Ada perbedaan temuan dalam hal keterkaitan antara usia konsumen dan permintaan sayuran organik. Muljaningsih (2011) mendapatkan bahwa preferensi terhadap produk organik berkorelasi negatif dengan usia (kisaran usia responden adalah 21–60 dengan rata-rata usia 37 tahun) terutama terkait dengan relatif mahal nya produk organik, namun Silitonga dan Salman (2014) tidak menemukan korelasi yang nyata antara umur dan permintaan sayuran organik, demikian juga dengan tingkat pendidikan. Tidak adanya keterkaitan yang nyata antara umur dan pendidikan dengan

permintaan sayuran organik karena kedua faktor tersebut tidak mengindikasikan tingkat pendapatan keluarga. Hal ini disebabkan karena harga masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Indonesia dalam memutuskan untuk membeli sayuran organik. Faktor psikologis berupa motivasi, pembelajaran, dan sikap dapat berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik (Suardika et al. 2014).

Faktor kuat yang mendasari konsumen dalam hal mencari kebutuhan informasi sebelum membeli secara *online* adalah dengan mengevaluasi kualitas, keandalan, pemahaman dan *copywriting* dari sebuah konten yang diberikan. Kualitas konten dalam proses keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegunaan informasi tentang layanan pembelian secara *online* dalam membantu konsumen mengevaluasi suatu produk. Oleh karena itu, yang menjadi ukuran dari kualitas konten video yaitu berdasarkan kualitas informasi, relevansi, dan gambaran yang jelas terkait video konten (Chen, 2010; Ho, 2006). Sedangkan relevansi informasi digunakan untuk menilai apakah informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen (Xu & Chen, 2006). Keandalan dari sebuah konten melibatkan konsistensi konten dan fokus, apakah konten tersebut benar, berguna, dan dapat diandalkan berdasarkan ukuran kualitas informasi seperti, akurasi, kelengkapan, kredibilitas, ketepatan waktu, dan konsistensi (Negash et al., 2003). Pemahaman konten memberikan pengaruh tentang sejauh mana konsumen merasakan informasi yang diberikan mudah untuk dipahami. Penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek agar pemahaman terkait video konten tersebut dapat diterima konsumen (Xu dan Chen 2006). Penggunaan bahasa yang sulit dapat menjadi informasi yang ambigu. Konten yang sulit untuk dipahami dapat membuat konsumen merasa bahwa informasi yang

diberikan tidak sesuai dengan kebutuhannya. *Copywriting* adalah istilah yang digunakan untuk teknik penulisan periklanan. Dalam hal ini, biasanya diterjemahkan sebagai aktifitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran lainnya (Adiprasetyo dan Padjadjaran, 2019). Lebih lanjut, tulisan yang dihasilkan dalam praktik *copywriting* disebut sebagai *copy*. Istilah tersebut merujuk pada konten tertulis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang pada akhirnya membujuk calon pelanggan atau kelompok yang masuk dalam target pemasaran untuk mengambil tindakan.

Copywriting kreatif menggunakan kekuatan dalam bercerita untuk menarik perhatian publik. Biasanya menggunakan slogan yang menarik dan konsep yang unik untuk menjual sesuatu (Madison, 2018). *Copywriting* kreatif biasa digunakan dalam dasar-dasar pembuatan iklan dan semua berhubungan dengan membangun brand. *Copywriting* kreatif digunakan untuk menentukan kata-kata atau frasa yang tepat yang cocok dengan calon konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, apabila sebuah konten sudah dianggap berkualitas, handal dan *copywriting* dapat dipahami maka hal tersebut akan secara lanjut mempengaruhi permintaan sayuran organik.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap permintaan Sayuran Di Kota Medan (kasus: *E-Commerce* Sayuran di Kota Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *social media marketing* Instagram terhadap permintaan sayuran organik di Kota Medan?
2. Bagaimana permintaan sayuran organik di Kota Medan?

1.3 Tujuan Peneliiian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap permintaan sayuran organik di Kota Medan
2. Untuk mengetahui permintaan sayuran organik di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

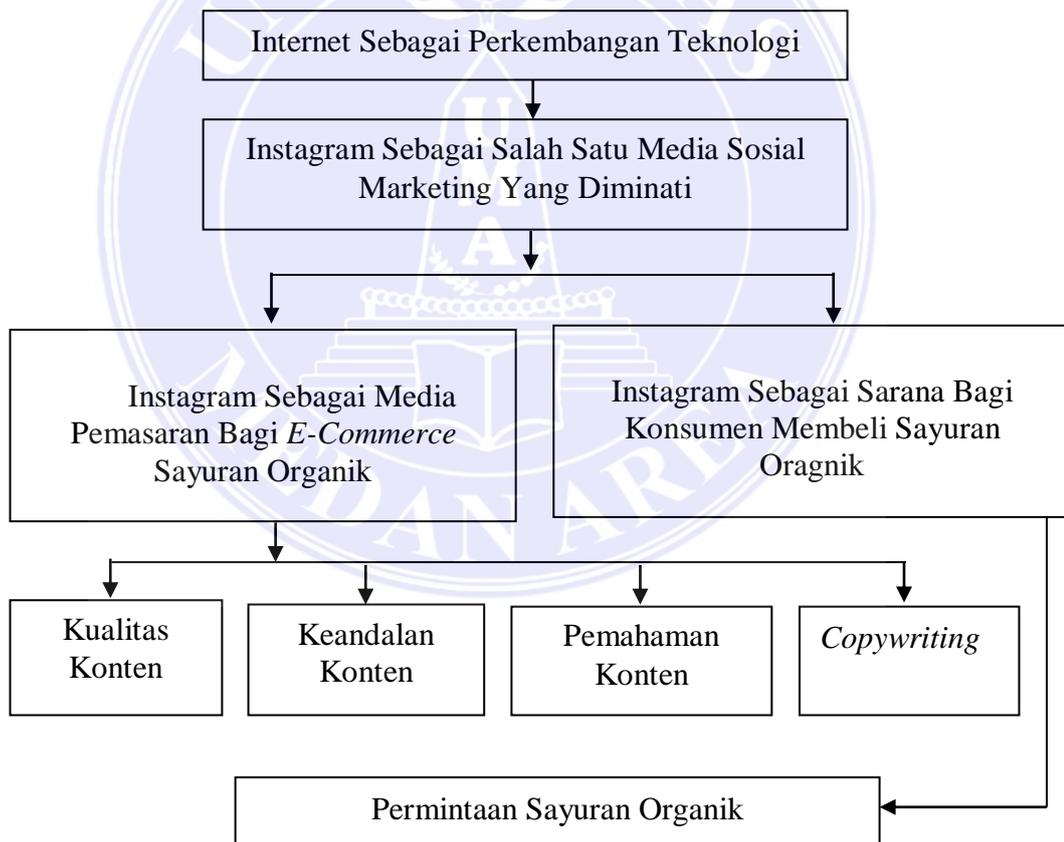
1. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi masyarakat mengenai pembelian buah dan sayur melalui *E-Commerce* di masa pandemi.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi ilmiah bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai sumber referensi bagi dinas pertanian dan penyuluh pertanian dalam mengajarkan petani untuk memasarkan produk hasil pertanian secara online.
4. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi sayur semakin meningkat. Sayur sangat bermanfaat bagi tubuh karena dapat meningkatkan imunitas dan menurunkan risiko berbagai penyakit. Meningkatnya perkembangan teknologi yang mempermudah pemilik usaha memasarkan produknya secara luas

tanpa melakukan mobilitas yang menguras modal dari usahanya ini akan menciptakan kerangka kerja konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian dan pada akhirnya membantu menentukan variabel mana yang memiliki dampak terbesar pada permintaan *online*.

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah permintaan sayuran organik sebagai variabel dependen. Sedangkan *social media marketing* (Kualitas konten, Keandalan konten, Pemahaman Konten dan *Copywriting*) sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi permintaan sayuran organik.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* mempengaruhi permintaan sayuran organik.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media sosial dan *E-Commerce*

Pesatnya perkembangan media sosial menjadi suatu tantangan baru untuk memikirkan kembali bagaimana membentuk praktik pemasaran (Lee, et.al., 2012). Media sosial menciptakan beragam strategi baru untuk memasarkan suatu produk. Saat ini, internet serta media sosial telah menjadi sarana dalam setiap pertumbuhan perusahaan dengan menggunakan teknologi yang mengubah strategi berbisnis. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi sangat penting bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya (Ali, et.al., 2016). Dalam hal ini, pemasaran menggunakan media sosial penting untuk dilakukan. Pemasaran menggunakan media sosial adalah suatu cara untuk lebih dekat dengan konsumen dan juga dapat membantu dalam memahami sikap pelanggan. Pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform internet (Hvass, & Munar, 2012). Pemasaran media menggunakan sosial telah menarik perhatian dari pemasar karena dianggap sebagai salah satu saluran terpenting untuk mengkomunikasikan informasi tentang sesuatu kepada konsumen. (Cheung, et.al., 2019) .

Dengan adanya media sosial diharapkan dapat membangun citra merk terhadap suatu produk di perusahaan. Menurut Nam *et al.*, (2011) semakin positif citra dan *imagesuatu* merekproduk maka akan berdampak baik pada masyarakat dan meningkat *brandequity*. Dalam peningkatan aktivitas pemasaran pada media sosial, komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, Dampak yang dihasilkan dari pemasaran melalui komunikasi sosial media mempunyai

pengaruh yang sangat signifikan untuk menarik pelanggan sehingga menimbulkan niat beli (Bruhn *et al.*, 2012)

Penggunaan media sosial saat ini berhubungan dengan aktivitas *E-Commerce*, dimana perubahan yang ingin dicapai perusahaan yang awal mulanya “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan konsumennya. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bidang usaha dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Hasil penelitian empirik yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan dapat dilihat dari Ayinda (2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing* melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Steak Ranjang. Demikian juga menurut Udin dan Yuliawati (2020) menunjukkan dari empat dimensi *social media marketing*, hanya *context* dan *connections* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di PO. Sayur Organik Merbabu.

E-Commerce merupakan perdagangan elektronik atau e-niaga yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang melalui internet. Dalam penerapannya menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Kehadiran *E-Commerce* banyak membantu bisnis membangun kehadiran pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan efisien untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa dilakukan melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer atau internet (Wong, 2010).

Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), disebutkan bahwa transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk di dalamnya pemesanan melalui halaman *website*, ekstranet maupun EDI (*Electronic Data Interchange*), email, media sosial (facebook, instagram, dan lainnya), serta *instant messaging* (whatsapp, line, dan lainnya). Namun tidak termasuk pemesanan yang dibuat melalui telepon dan faksimili (OECD,2009).

Dalam melakukan penjualan atau pembelian secara *online* dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki jaringan internet. Bagi konsumen, belanja *onlinemelalui E-Commerce* memiliki sensasi berbeda dibanding mengunjungi toko fisik secara langsung. Hal ini dikarenakan penjual *online* tidak terlalu dibatasi oleh ruang fisik, serta mereka dapat menawarkan lebih banyak variasi produk. *E-Commerce* juga memungkinkan konsumen untuk mengakses toko yang tidak memiliki lokasi fisik di dekat mereka (Standford.edu, 2017).



Gambar 2. Peta Penyebaran Usaha *E-Commerce* 2020
Sumber: Badan Pusat Statistik,2021

Survei *E-Commerce* 2021 menunjukkan 1.774.589 usaha *E-Commerce* (75,15 persen) dari total usaha *E-Commerce* di Indonesia (2.361.423 usaha) persebaran

usahanya masih terpusat di Pulau Jawa. Fenomena ini tentunya berkaitan dengan lokasi yang dekat dengan pusat perekonomian dan ketersediaan fasilitas pendukung usaha seperti akses internet yang memadai (BPS, 2021)

2.1.1 Karakteristik dan Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skalabesar (global), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
5. Tidak permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
6. Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

Jenis-jenis jejaring sosial atau media sosial menurut Evans yaitu :

1. *Social News Sites*, jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto dan video yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like* atau *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*, merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai yang paling mendunia adalah Facebook dan Instagram.
3. *Social Sharing*, merupakan beberapa platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain Youtube, Flickr, Souncloud.
4. *Blog* merupakan jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengekspos dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita dan informasi.
5. *Microblogging*, merupakan jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan.
6. Forum Internet, merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini.

2.2 Marketing Atau Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Naiyananont dan Smuthranond 2017 adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Ajzen, 2016). Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik (Herman dan saputra, 2019).

Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Herman dan saputra, 2019).

Adapun jenis-jenis pemasran secara umum yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran modern

2.2.1 Pemasaran Tradisional (*Traditional Marketing*)

Pemasaran tradisional adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung (bukan *online*) dengan metode-metode konvensional (menggunakan kebiasaan umum yang lazim digunakan). Pembeli mendatangi langsung calon penjual secara bertatap muka dan begitu pula sebaliknya. Jika ditilik secara bahasa, 'pemasaran konvensional' terdiri dari dua kata dasar yakni 'pemasaran' dan 'konvensional'. Pemasaran (dalam bahasa Inggris: '*Marketing*') berarti serangkaian aktivitas atau proses untuk mengkomunikasikan tawaran atau produk kepada calon pelanggan. Sementara konvensional adalah suatu cara yang dilakukan dengan mengikuti cara normal atau hal-hal yang biasa dilakukan pada khalayak umum dari masa ke masa (Appkey, 2019).

Sehingga, bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran konvensional merupakan proses untuk mengkomunikasikan tawaran atau produk kepada calon pelanggan secara langsung (*offline*) dengan menggunakan cara normal yang biasa dilakukan sedari dahulu. Wujud dari pemasaran yang dilakukan secara langsung yakni dengan menggunakan *tools advertising* seperti brosur, *direct sales*, *personal selling*, *public relation (PR)*, menggunakan iklan di televisi dan radio hingga *trade show* atau *events*. Sayangnya, kini taktis proses pemasaran konvensional bergerak regresif. Kemajuan teknologi mulai menggeser jenis pemasaran ini ke jenis pemasaran baru yang dianggap lebih efektif dan efisien, misalnya seperti pemasaran *online*. Segala hal yang dahulu bersifat konvensional kini lambat laun beralih dengan internet. Kini banyak perusahaan lebih cenderung untuk menerapkan strategi pemasaran digital daripada dengan *marketing* konvensional (Appkey, 2019).

Era digital telah memberi banyak perubahan pada segala aspek kehidupan. Hal tersebut juga berlaku bagi dunia *marketing*. Divisi *marketing* pun telah terpecah menjadi dua kubu yakni divisi *Digital Marketing* (DM) dan divisi *Marketing Konvensional* (MK). Kini penggunaan *Google Ads* atau sosial media sebagai sarana *marketing* semakin marak jika dibandingkan dengan promosi dalam bentuk fisik seperti brosur atau pamflet. Beberapa contoh *marketing* secara konvensional yaitu menggunakan kartu nama, menjalin relasi yang bersinergi untuk mempertahankan komitmen serta kepentingan bersama, menggunakan *flyers*, membuat artikel cetak dan branding dengan warna yang visual serta konteks yang tepat (Appkey, 2019).

2.2.2 Pemasaran Modern (*Digital Marketing*)

Pemasaran Modern menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling diminati dewasa ini. Pemasaran tradisional sudah tak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besarnya sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini. Di era serba digital ini, pemasaran lewat media digital menjadi sangat penting.

Digital marketing adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi.

2.2.2.1 Bentuk Pemasaran Modern

Menurut Permana, 2019 Bentuk Bentuk pemasaran modern yang ada saat ini diantaranya *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing* (CM), *Email Marketing* (EM), *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Pay Per Click* (PPC).

Berikut penjelasannya:

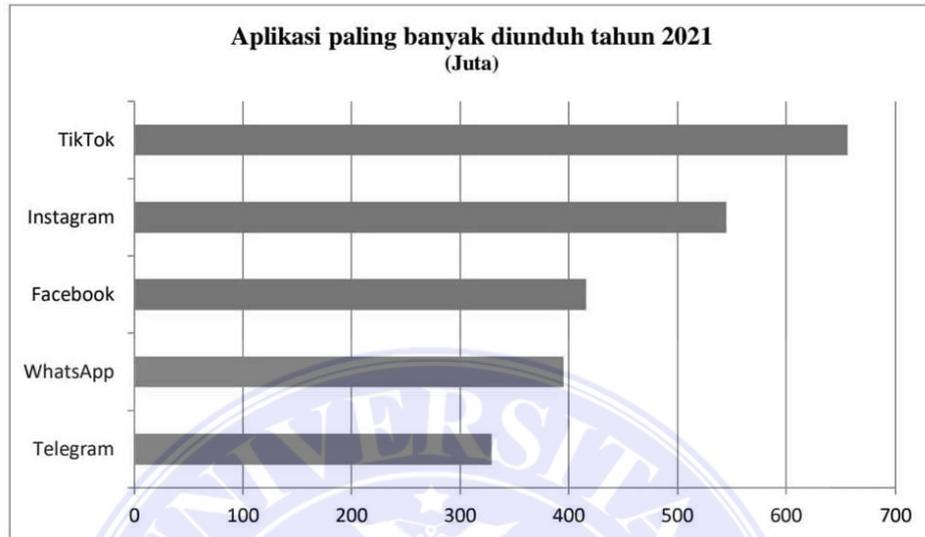
1. *Social Media Marketing*(SMM)

Social Media Marketing adalah kegiatan mempromosikan produk atau layanan di *platform* media sosial menggunakan strategi tertentu. Definisinya memang cukup sederhana, yaitu mempromosikan produk atau layanan di media sosial. Akan tetapi, inti sebenarnya dari *social media marketing* terletak pada strateginya.

Diperlukan riset untuk menentukan kanal media sosial mana yang paling cocok untuk bisnis dan harus menetapkan tujuan dan metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan strategi *social media marketing*.

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan. Instagram sebagai sebuah media sosial dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunanya dapat menyediakan dan berbagi konten (Abdul Talib & Mat Saat, 2017). Sebelum menciptakan Instagram, Systrom awalnya menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan, Krieger adalah pengguna setia Burbn (Lagorio-Chafkin, 2011). Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi Instagram. Pengguna Instagram kemudian dapat mengunggah dan membagikan foto dan juga video dengan menggunakan *hashtag* (#) agar pengguna lain dapat menemukan hasil postingan mereka. Sebenarnya, ini adalah ide awal penciptaan Instagram (Sheldon &

Bryant, 2016). Instagram pun kini menjadi salah satu media sosial yang digunakan lebih dari 1 miliar orang di dunia (Carman, 2018).



Gambar 3. Aplikasi berdasarkan unduhan teratas

Sumber : Apptopia

Para pebisnis mengaku lebih mudah memasarkan produk melalui Instagram karena target pertama adalah orang-orang terdekatnya, dan juga bisa dilakukan melalui word of mouth dari teman yang awalnya menunjukkan akun Instagramnya. Komunikasi semacam ini sangat efektif untuk seller, dan media Instagram (Triastuti, 2017). Hal ini memudahkan penjual untuk menampilkan foto atau katalog produk. Dalam hal ini, proses komunikasi pemasaran secara tidak langsung membentuk rangkaian. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan memandu komunikasi agar lebih puas dengan cara membuat semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik. Definisi tersebut menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran.

2. *Content Marketing* (CM)

Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer.

Konten yang dibuat dan didistribusikan dalam content marketing bukan konten sembarangan. Terdapat dua elemen penting dalam content marketing. Pertama, konten harus memenuhi tiga syarat ini: penting, relevan, dan konsisten. Jadi, tidak bisa sembarangan dalam membuat konten untuk content marketing. Konten harus memenuhi tiga syarat di atas. Anda harus membuat konten yang relevan dengan bisnis. Misalnya, mengelola bisnis fashion. Maka perlu membuat konten yang berkaitan dengan fashion. Relevan saja tidak cukup namun perlu mempertimbangkan apakah konten tersebut penting atau tidak untuk diketahui target audiens.

3. *Email Marketing* (EM)

Email Marketing adalah pengiriman pesan komersial seperti *newsletter* dan promosi melalui email. Gary Thuerk adalah orang pertama yang mengirimkan email marketing pada tahun 1978. Sejak saat itu, email dikenal sebagai salah satu alat marketing yang efektif. Pada tahun 2017, dari 205 milyar email yang terkirim setiap harinya, 120 milyar di antaranya adalah email bisnis yang di dalamnya termasuk *email marketing*.

Beberapa orang mungkin menganggap email marketing sebagai spam yang berpotensi mengganggu konsumen. Namun, fakta berkata sebaliknya, penggunaan *email marketing* terus meningkat setiap tahunnya.

Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey and Company menunjukkan bahwa *email marketing* 40 kali lebih efektif untuk memperoleh konsumen

dibandingkan Facebook dan Twitter. Efektivitas yang tinggi ini mungkin disebabkan perusahaan dapat menjangkau konsumen di area personal mereka, yaitu kotak masuk email.

Selain itu, 59% konsumen bersedia untuk menjadi berlangganan email marketing atau *newsletter* jika ada penawaran yang diberikan. Penawaran tersebut bisa berupa kupon atau diskon spesial. Menurut penelitian, sebanyak 65% konsumen mendapatkan kupon diskon dari email marketing. Hal ini menunjukkan bahwa email marketing mendorong konsumen untuk berbelanja baik *online* maupun langsung ke toko.

4. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization atau lebih sering disebut SEO adalah usaha untuk mengoptimasi *website* Anda agar lebih mudah ditemukan di hasil pencarian. Hasil pencarian di Google adalah sumber utama trafik bagi sebagian besar *website*. *Website* Anda bisa lebih mudah ditemukan di hasil pencarian Google dengan menerapkan teknik SEO. Terdapat 2 teknik SEO, yaitu *on-page* SEO dan *off-page* SEO.

Saat mengevaluasi sebuah situs, mesin pencari akan melihat dari *on-page* (hal-hal mengenai *website*) dan *off-page* (seberapa populer *website*). Sederhananya, kategori peringkat ditentukan oleh faktor *on-page* dan seberapa tinggi peringkat dalam mesin pencari ditentukan oleh faktor *off-page*.

Dalam *on-page* SEO, tips yang biasanya diberikan adalah mengenai kecepatan loading halaman, konten, kualitas konten, eksternal *links*, judul serta deskripsi, dan lainnya. Sedangkan dalam *off-page*, akan diberikan tips mengenai *link building*, *social media marketing*, dan *social bookmarking*.

5. *Pay Per Click (PPC)*

PPC adalah kependekan dari *Pay per click*, salah satu model internet *marketing* di mana pemasang iklan hanya perlu membayar setiap iklan yang diklik oleh target audiens. Sistem periklanan ini jamak digunakan oleh para perusahaan besar seperti Google, Facebook, dan Instagram.

Pay per click adalah model iklan yang cocok diterapkan saat ini, mengingat mayoritas penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet. Selain itu, model iklan ini juga lebih efektif, lebih efisien, dan lebih ekonomis dibanding model iklan konvensional. Tersedia berbagai pilihan untuk membuat iklan PPC, dari Google Ads, Facebook Ads, hingga Instagram Ads.

2.2.3 Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Modern

Menurut Permana, 2019 pada dasarnya keduanya bertujuan untuk memasarkan. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat atau calon konsumen menggunakan berbagai macam strategi. Berikut beberapa perbedaan antara digital marketing dan tradisional marketing.

1. Target Pemasaran

Berbeda dengan traditional marketing, digital marketing memiliki target pemasaran yang sangat luas. Tidak hanya satu daerah saja, Anda dapat memiliki target pemasaran nasional bahkan internasional. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran berdampak pada jangkauan yang didapat dari digital marketing lebih terbuka lebar. Siapapun yang menggunakan internet dapat menjadi target pemasaran.

2. Waktu dan Biaya

Pemasaran secara tradisional banyak memakan waktu dan biaya. Berbeda dengan pemasaran secara tradisional, melalui digital marketing proses pembuatan

iklan lebih cepat. Dapat menentukan sendiri kapan waktu beriklan, berapa lama beriklan tanpa menunggu antrian dan proses pembuatan iklan dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat dan juga dapat mengatur berapa budget iklan serta menentukan sendiri jangkauan iklan. Dengan digital marketing semua dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

3. Cara Komunikasi

Interaksi yang terjadi pada marketing secara tradisional hanya bersifat satu arah sedangkan melalui digital marketing dapat mengetahui respon orang-orang yang melihat iklan. Jika hasilnya tidak memuaskan perusahaan dapat melihat apa kelemahan iklan untuk diperbaiki dan dipasarkan ulang untuk memperoleh hasil yang memuaskan.

2.3 Teori Permintaan Konsumen

2.3.1 Pengertian Permintaan

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa *permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya*. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah *hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut* (Sadono Sukirno , 2013)

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Supaya lebih akurat kita memasukkan dimensi geografis. Misalnya, ketika berbicara tentang permintaan pakaian di Jakarta, kita berbicara tentang berapa jumlah pakaian yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga dalam satu periode waktu tertentu, per bulan atau per tahun, di Jakarta

(Rahardja, 2008). (Menurut Ahman, 2009), “Permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga”. Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli seseorang atau individu pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.

Para ekonom dalam kajiannya membagi dua kelompok permintaan konsumen sehubungan dengan perilaku konsumsinya yaitu: a. Kelompok permintaan fungsional, yaitu kelompok konsumen yang meminta barang karena fungsinya (barang memiliki daya guna). b. Kelompok permintaan non fungsional (permintaan ini sering disebut sebagai permintaan tidak rasional), yaitu permintaan yang bersifat tidak direncanakan (impulsif), spekulatif, dan permintaan yang mempengaruhi efek daya guna barang. Permintaan dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Permintaan Menurut Daya Beli Berdasarkan daya belinya, permintaan dibagi menjadi tiga macam, yaitu permintaan efektif, permintaan potensial, dan permintaan absolut:

1. Permintaan Efektif

Permintaan Efektif adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli atau kemampuan membayar. Pada permintaan jenis ini, seorang konsumen memang membutuhkan barang itu dan ia mampu membayarnya.

2. Permintaan Potensial

Permintaan Potensial adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang dan jasa yang sebenarnya memiliki kemampuan untuk membeli, tetapi belum

melaksanakan pembelian barang atau jasa tersebut. Contohnya, Pak Luki sebenarnya mempunyai uang yang cukup untuk membeli kulkas, namun ia belum mempunyai keinginan untuk membeli kulkas.

3. Permintaan Absolut

Permintaan Absolut adalah permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak disertai dengan daya beli. Pada permintaan absolut konsumen tidak mempunyai kemampuan (uang) untuk membeli barang yang diinginkan. Contohnya, Hendra ingin membeli sepatu olahraga. Akan tetapi uang yang dimiliki Hendra tidak cukup untuk membeli sepatu olahraga. Oleh karena itu keinginan Hendra untuk membeli sepatu olahraga tidak bisa terpenuhi.

b. Permintaan Menurut Jumlah Subjek Pendukungnya Berdasarkan jumlah subjek pendukungnya, permintaan terdiri atas permintaan individu dan permintaan kolektif.

1. Permintaan Individu adalah permintaan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
2. Permintaan Kolektif atau Permintaan Pasar adalah kumpulan dari permintaan-permintaan perorangan/individu atau permintaan secara keseluruhan para konsumen di pasar. Contohnya, selain Desi, di pasar juga ada beberapa pembeli lainnya yang akan membeli jeruk. Jika permintaan Desi dan temantemannya tersebut digabungkan maka terbentuk permintaan pasar.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan

Permintaan konsumen terhadap suatu barang ternyata tidak hanya berhubungan erat dengan harga barang tersebut, tetapi berhubungan erat pula dengan faktor lainnya. Menurut Wijaya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi permintaan

selain harga barang itu sendiri. Faktor-faktor selain harga barang itu sendiri adalah selera atau preferensi konsumen, banyaknya konsumen di pasar, pendapatan, harga barang lain yang berhubungan dengan barang tersebut baik barang-barang substitusi maupun komplementer dan ekspektasi atau prakiraan akan harga-harga dan pendapatan dimasa depan. Sedangkan menurut Azzaino ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu selera, jumlah anggota rumah tangga, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendapatan keluarga, distribusi pendapatan antar keluarga-keluarga, harga barang itu sendiri dan harga barang-barang lainnya sebagai barang substitusi. Selain itu menurut Soekirno besarnya permintaan suatu barang dipengaruhi oleh jumlah penduduk, tingkat pendapatan keluarga, cita rasa dan tingkat harga barang (Mujiyanto, 2011)

2.4 Konsumen

Konsumen diartikan sebagai orang yang membeli suatu produk atau menggunakan servis jasa yang ditawarkan. Konsumen menggunakan produk baik barang atau jasa yang telah dipasarkan oleh pihak produsen untuk suatu tujuan tertentu. Konsumen dibagi menjadi 2 kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau instansi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain untuk keperluan organisasi (Dewi, 2013).

Di era Revolusi Industri 4.0, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari yang sebelumnya lebih banyak berbelanja secara langsung ke toko fisik, kini beralih menggunakan media *online* sebagai sarana belanja. Riset yang dilakukan pada tahun

2019, menunjukkan bahwa rerata konsumen Indonesia berbelanja Rp 3,9 juta di *E-Commerce* sejak awal tahun 2019 hingga periode juli 2019. Bahkan sekitar 70% dari 5.003 responden dari lima kota di Indonesia berencana untuk menggelontorkan dana lebih banyak lagi (ShopBack, 2019).

2.5 Sayuran Organik

Pertanian organik tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial. Pertanian organik tidak hanya sebatas meniadakan penggunaan *input* sintesis, tetapi juga pemanfaatan sumber-sumberdaya alam secara berkelanjutan, produksi makanan sehat dan menghemat energi. Aspek ekonomi dapat berkelanjutan bila produksi pertaniannya mampu mencukupi kebutuhan dan memberikan pendapatan yang cukup bagi petani. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintesis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik. Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi *trend* baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non-alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintesis dan hormon tumbuh dalam budidaya pertanian. Pola hidup sehat ini mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi, kandungan nutrisi tinggi dan ramah lingkungan. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi ini dapat diproduksi dengan metode pertanian organik (Mayrowani 2012), tak terkecuali sayuran organik.

Sebagian masyarakat memilih produk organik dalam komponen pangannya dengan beragam alasan. Motivasi utama konsumen memilih produk organik adalah

dampak produk organik terhadap kesehatan (Huber *etal.* 2011). Demikian pula yang ditunjukkan oleh hasil beberapa kajian yang telah dilakukan di Indonesia untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk organik. Preferensi sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial dan ekonomi konsumen dengan pertimbangan utama alasan kesehatan (Muljaningsih 2011; Silitonga dan Salman 2014) dan secara lebih spesifik adalah menghindari residu pestisida. (Muljaningsih, 2011) menunjukkan bahwa di antara produk organik, sayur merupakan salah satu produk organik yang paling disukai konsumen setelah beras, artinya sayur dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Konsumen juga mempunyai preferensi produk organik sebagai prestise karena harga produk organik yang relatif lebih mahal dibandingkan produk yang dihasilkan secara konvensional.

Ada perbedaan temuan dalam hal keterkaitan antara usia konsumen dan permintaan sayuran organik. Muljaningsih (2011), mendapatkan bahwa preferensi terhadap produk organik berkorelasi negatif dengan usia (kisaran usia responden adalah 21–60 dengan rata-rata usia 37 tahun) terutama terkait dengan relatif mahalnya produk organik, namun Silitonga dan Salman (2014) tidak menemukan korelasi yang nyata antara umur dan permintaan sayuran organik, demikian juga dengan tingkat pendidikan. Tidak adanya keterkaitan yang nyata antara umur dan pendidikan dengan permintaan sayuran organik karena kedua faktor tersebut tidak mengindikasikan tingkat pendapatan keluarga. Hal ini disebabkan karena harga masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Indonesia dalam memutuskan untuk membeli sayuran organik. Faktor psikologis berupa motivasi, pembelajaran, dan sikap dapat berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik (Suardika *et al.* 2014).

Sayuran organik adalah sayuran yang ditanam dengan praktik penanaman organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis (Utami, 2019). Untuk produk organik, Sutanto (2002) menyatakan dalam utami (2019) bahwa sistem yang digunakan harus menerapkan sistem pertanian organik, yaitu sistem pertanian yang mendorong terbentuknya tanah dan tanaman yang sehat dengan menerapkan praktik budidaya tanaman seperti mendaur ulang nutrisi menggunakan bahan organik (limbah bahan organik seperti residu pertanian, kotoran ternak, dll), rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang tepat, dan menghindari pupuk sintetis dan pestisida. Pertanian organik terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu (1) pertanian organik palsu, mulai daripola bercocok tanam dengan cara menyemprot hasil bumi secara terselubung dengan pestisida kimia, hingga sistem tanah tanpa penyemprotan pestisida kimia, namun tetap menggunakan pupuk kimia dan menggunakan sertifikat palsu, (2) sempurna pertanian organik, dimana istilah organik masih dapat dipertanggung jawabkan secara teknis dan ekonomis, yang masih tergolong sistem pertanian organik murni dimana pola tanam dilakukan pada lahan baru, pemupukan organik diterapkan dan dalam keadaan terpaksa menggunakan pestisida alami, dan (3) pertanian Unggul Sempurna Organik, pola bercocok tanam yang serba alami tanpa menggunakan pupuk kandang atau mulsa plastik.

Sayuran organik adalah bagian penting dari diet sehat. Sayuran organik yang dimakan dalam jumlah sedang dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dalam Utami (2019), asupan sayuran yang rendah diperkirakan menjadi penyebab 31 persen penyakit

jantung dan 11 persen stroke. Dua juta jiwa dapat diselamatkan di seluruh dunia setiap tahun jika konsumsi sayuran dapat ditingkatkan. Banyaknya sayuran organik itu akan memberikan jumlah serat yang cukup dalam tubuh, sehingga bisa menyehatkan.

Sebuah tinjauan komparatif oleh Worthington (2001) dalam Anggraini (2018), menunjukkan bahwa sayuran organik mengandung unsur mineral (zat besi, magnesium dan fosfor) lebih tinggi daripada yang konvensional. Dia menganalisis 41 penelitian dan mempertimbangkan kemungkinan alasan mengapa kandungan mineral yang lebih tinggi dalam produk yang ditanam secara organik dikaitkan dengan kandungan mikroorganisme yang lebih tinggi di tanah yang diolah secara organik. Mikroorganisme ini menghasilkan beberapa senyawa yang membantu tumbuhan mengikat mineral tanah.

Tabel 3. Perbedaan kandungan unsur mineral dalam sayuran organik dan konvensional

Jenis Sayuran	Nutrisi		
	Besi	Magnesium	Fospor
Selada	+ 17	+29	+14
Bayam	+ 25	-13	+14
Wortel	+12	+69	+13
Kentang	+21	+5	0
Kubis	+41	+40	+22

Sumber: Anggraini, 2018

Keterangan: *tanda (+) dan (-) menunjukkan adanya perbedaan kandungan nutrisi pada sayuran organik terhadap sayuran konvensional. Misalnya, kandungan zat besi pada selada organik adalah 17% lebih tinggi dibandingkan selada konvensional (konvensional 100%, organik 117%)

Sayuran merupakan produk pertanian organik yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen di Indonesia. Buah dan sayuran mendominasi pangsa pasar produk makanan organik (21%) diikuti beras (20%) dan madu (10%) (Salamat et al., 2016). Ada banyak alasan yang mendorong tren pasar organik, namun alasan utama memilih sayuran organik adalah faktor kesehatan diikuti faktor lingkungan dan kesejahteraan hewan. Selain itu, sayuran organik dianggap lebih berkualitas daripada konvensional dengan membandingkan faktor sensori, keamanan, dan nutrisinya (Bordelau, 2002).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut penelitian oleh Mas'Udin pada tahun (2020), yang berjudul Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (SOM). Hasil penelitian menunjukkan Dapat disimpulkan Bahwa dimensi sosial marketing yang terdiri dari 4 C yaitu : *context, communication, collaboration* dan *connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sayur organik di PO.SOM. Secara persentase dimabil darinilai R^2 menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 61.8% terhadap pengambilan keputusan pembelian sayur organik di PO.SOM. *Connection* merupakan variabel paling dominan dari keempat variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa suatu hubungan yang baik antara produsen dan konsumen merupakan suatu hal yang penting dimana akan memberikan efek kepada konsumen yang akan mengambil keputusan membeli barang dari produk yang dihasilkan produsen tersebut. Secara persial ada beberapa variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu

variabel *communication* dan *collaboration*. Dapat dilihat dari signifikansi hasil uji regresi yaitu dengan nilai signifikasinya $> 0,05$.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Andes pada tahun (2020), yang berjudul Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik. Hasil penelitian menunjukkan promosi melalui instagram mampu meningkatkan penjualan sayur organik. Konsumen menilai bahwa instagram lebih mudah dan praktis dalam menyediakan informasi produk yang diinginkan. Implikasi kebijakan dari penelitian ini diperlukan peran perusahaan dalam pengelolaan Instagram agar lebih efektif dan mendukung pemasaran sayur organik.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Arifiantoa pada tahun (2021), yang berjudul Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. Penelitian ini menemukan simpulan, yaitu, pertama konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ketiga, keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keempat, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kelima, konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap customer engagement pada pengguna Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai saran yaitu bagi pihak perusahaan diharapkan dapat membuat konten-konten yang menarik agar konsumen Eiger semakin tertarik mengunjungi akun resmi Eiger, memberikan informasi-informasi terbaru terkait

produk Eiger agar konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan, memberikan pelayanan yang handal agar konsumen merasa puas dan loyal dan tidak berpindah ke merek lain, dan lebih menekankan pada ciri khas yang dapat mempermudah konsumen dalam mengingat.

Penelitian selanjutnya oleh Astuti pada tahun (2018), yang berjudul Analisis pengaruh penggunaan Instagram pada intensitas pembelian konsumen. Hasil menguatkan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja *online*; bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas pembelian dan manfaat yang dirasakan; bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensitas pembelian; dan bahwa nilai *effect size* dari variabel *perceived usefulness* lebih besar daripada nilai *effect size* dari variabel trust, yang berarti bahwa variabel *perceived usefulness* sangat penting dalam menentukan intensitas pembelian oleh pengguna Instagram.

Penelitian selanjutnya oleh Erlangga pada tahun (2021), yang berjudul Pengaruh pemasaran digital dan media sosial terhadap Niat beli makanan UMKM produk. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM. Secara keseluruhan terdapat pengaruh positif antara variabel social media marketing dengan variabel keputusan pembelian produk UKM. Setelah didapatkan pengaruh antara variabel *E-Commerce* dan variabel keputusan pembelian sangat rendah yang diharapkan peneliti Selanjutnya akan diteliti faktor atau variabel lain yang memiliki hubungan yang lebih besar/tinggi terhadap keputusan pembelian mereka sehingga dapat digunakan sebagai acuan di

kemudian hari. Diharapkan agar perusahaan lebih mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan juga lebih inovatif dalam memperbaiki desain produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Penelitian selanjutnya oleh Ajia pada tahun (2020), yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Di Instagram Terhadap Niat Beli: Bukti Dari Industri Teh Siap Minum Di Indonesia. Penelitian ini telah berhasil menunjukkan pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap minat beli konsumen, namun terdapat beberapa keterbatasan dari hasil penelitian di atas. Pertama, responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya sebagian kecil dari pengguna media sosial Indonesia, sehingga menjadi kurang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan pemahaman tentang pemasaran media sosial dalam konteks pengguna Instagram di Indonesia. Penelitian ini menegaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan menegaskan dampak signifikan ekuitas merek pada e-WOM, yang pada akhirnya memberikan alasan mengapa merek yang kuat mampu menarik konsumen untuk menyebarkan pesan e-WOM dan mempengaruhi konsumen lain yang menerima informasi, dan memotivasi mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Berfokus pada pro motion produk melalui Instagram akan meningkatkan brand awareness dan membangun *brand equity* di benak konsumen. Oleh karena itu, rencana pemasaran perusahaan harus disertai dengan strategi tertentu di *platform* media sosial untuk memperluas jaringan merek, pengembangan komunitas, dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Jadi, untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang dan memperkuat ekuitas merek, disarankan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan

di media sosial, khususnya Instagram, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunitas online. Kajian ini akan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi di Indonesia untuk memahami dampak dari aktivitas pemasaran media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia saat ini adalah pengguna berat media sosial dan sangat dipengaruhi oleh pesan media sosial dalam proses pembelian mereka. Perusahaan dan pebisnis harus memahami pentingnya Instagram di masyarakat Indonesia sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk dan memasukkan aktivitas di Instagram dalam strategi pemasaran mereka. Saluran pemasaran media sosial akan menjadi alat yang efektif di Indonesia untuk memasarkan produk yang sebagian besar konsumen Indonesia mendapatkan informasi dan membeli produk melalui saluran ini.

Penelitian selanjutnya oleh Adhefia pada tahun (2021), yang berjudul Efektivitas Instagram @Abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran. Hasil dari analisis yaitu (1) Pemasaran *Instagram* yang dilakukan Abang Sayur Organik berdasarkan 4C terdiri dari *Contex*; ungahan dengan berbagai konten yang disertai *caption and tagar*, *Communication*; komunikasi dilakukan secara personal (*direct message* dan kontak admin) dan impersonal (kolom komentar dan *group chatting*), *Collaboration*; *merepost instastories* konsumen merupakan kerjasama yang dilakukan Abang Sayur Organik untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, *and Connection*; menjalin komunikasi yang baik, memberikan edukasi pertanian, dan memberikan *reward* kepada konsumen untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang sudah terjalin. Efektivitas komunikasi pemasaran Abang Sayur Organik dilakukan dengan menggunakan rumus CRI yang menghasilkan *unaware* sebesar *unaware* sebesar 1%, *no comprehend* sebesar 1%, *no interest* sebesar 2%, *no*

intentions sebesar 7%, dan *no action* sebesar 31%, dan *action* sebesar 58%. Sehingga dapat dikatakan komunikasi pemasaran Abang Sayur Organik efektif karena nilai hirarki *action* melebihi *unaware*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*.

Penelitian selanjutnya oleh Putra pada tahun (2018), yang berjudul Analisis Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik Di Pasar Modern Kota Medan. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah 1. Korelasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen disini belum cukup kuat, atau rentan terhadap perubahan-perubahan. Sehingga sangat perlu diambil langkah-langkah peningkatan, khususnya perbanyak produk sayur organik, promosi yang lebih gencar, dan harga yang lebih kompetitif, disamping peningkatan fasilitas seperti rak pendingin, pelayanan yang lebih baik dan karyawan yang lebih ramah. 2. Berarti kedua tempat perbelanjaan tersebut memiliki perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Pada kedua tempat perbelanjaan tersebut secara statistik dengan uji *Independent- Sample T Test* terdapat perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut dalam membeli buahbuahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. 3. Minat konsumen Supermarket Brastagi disini juga terlihat lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan minat konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Hal ini sejalan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sulit diperoleh ditempat lain, disamping dukungan penghasilan rata-rata konsumen pada Supermarket Brastagi yang hampir dua kali lipat dari rata-rata penghasilan konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair.

Penelitian selanjutnya oleh Putra pada tahun (2017), yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan. Hasil

penelitian yang didapat Berdasarkan hasil analisis ternyata dari 7 variabel yang diuji ada 4 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel rasio harga sayur organik dengan non organik , pendapatan keluarga, dan umur responden, Iklan serta ada 3 variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu kemasn tingkat pendidikan responden, komposisi anggota keluarga.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode pemilihan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (disengaja) yaitu di Kota Medan. Alasan memilih daerah penelitian ini yaitu dengan pertimbangan *E-Commerce* sayuran organik yang berada di Kota Medan dan merupakan Kota terbesar di Provinsi Sumatera Utara. Sedangkan, untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2023

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* mempengaruhi tingkat permintaan sayur organik yang dikaji secara statistik.

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2014), adalah digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan apapun tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis data statistik digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa kesimpulan umum atau tujuan generalisasi. Dalam penelitian ini analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis permintaan masyarakat terhadap sayuran organik dalam media aplikasi *E-Commerce* dalam berbelanja.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) "Populasi adalah seluruh objek yang diteliti". Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah pengguna media sosial Instagram yang berada di wilayah Kota Medan khususnya konsumen yang telah melakukan pembelian berdasarkan testimoni dari halaman Instagram *E-Commerce* sayuran organik di Kota Medan yang dijadikan informan kunci yaitu Huta Fresh Market (150 testimoni), Kebun Green Feast (54 testimoni), unionfarm.id (20 testimoni) dan jumaku.id (20 testimoni).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Sugiyono, 2008). Sampel yang diambil adalah sebagian konsumen yang telah melakukan testimoni pembelian.

3.3.3 Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin (Siregar, 2013) dimana:

- n = Jumlah sampel yang dicari
- N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah testimoni pembelian di empat halaman instagram dengan total 244 testimoni
- e = Nilai ketetapan presentase tingkat kesalahan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.
- Dengan rumus sebagai berikut : $n = N / (1 + (N \times e^2))$

Sehingga sampel yang dibutuhkan adalah : $n = 244 / (1 + (244 \times 0,1^2)) = 70$

Dengan demikian sampel untuk 244 konsumen adalah 70 responden. Responden diberikan *link* dari *google form* dimana mereka dapat menjawab kuesioner kapan saja dan dimana saja dengan waktu yang telah ditentukan. Dari total populasi yang ada konsumen yang dijadikan sampel dipilih secara acak di setiap *E-Commerce* hingga mencapai jumlah responden yang telah ditentukan.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah testimoni dari masing-masing akun yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing akun. Menurut Natsir (2004) rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Sub Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah sampel yang dibutuhkan}$$

Tabel 4. Jumlah Sampel

Akun Testimoni	Jumlah Testimoni
Huta Fresh Market	150
Kebun Green Feast	54
Unionfarm.id	20
Jumaku.id	20
Jumlah	244

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, maka pengambilan sampel menurut akun testimoni dapat dibuat gambaran statistik pengambilan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Huta Fresh Market} &: \frac{150}{244} \times 70 = 43 \\ \text{Kebun Green Feast} &: \frac{54}{244} \times 70 = 15 \\ \text{Unionfarm.id} &: \frac{20}{244} \times 70 = 6 \\ \text{Jumaku.id} &: \frac{20}{244} \times 70 = 6 \\ \text{Jumlah} &: \mathbf{70 \text{ sampel}} \end{aligned}$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi yang didapat dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data utama dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden. Setiap responden langsung mengisi *Google form* yang diberikan oleh peneliti melalui Instagram

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada (Cholid Norbuko, 2008). Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan meliputi dokumen resmi, buku, hasil

penelitian berupa laporan dan sebagainya (Amirudin, *dkk.*, 2003). Dalam hal ini data diperoleh dari Badan Pusat Statistik, tesis, jurnal, buku dan sumber lain yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner *google form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup maupun angket terbuka, yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah pilihan jawaban tertentu. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya dan menjawab secara singkat dari pertanyaan yang diberikan peneliti. Survei dilakukan dengan cara *online* yaitu membagikan kuesioner kepada responden dengan metode *google form* dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan pembelian *Online*. Adapun pendekatan yang dilakukan peneliti berupa memberi salam, memperkenalkan diri peneliti agar terjalin hubungan yang baik, menyampaikan maksud dan tujuan serta mengucapkan terima kasih atas partisipasi responden.

Untuk mengukur pendapat responden, peneliti menggunakan alat pengukuran Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial tertentu yang didefinisikan oleh penulis disebut sebagai variabel penelitian. Skala ini mengukur variabel dan menerjemahkannya ke dalam indikator variabel. Dan indikator dari variabel tersebut akan diukur untuk item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Pada Skala Likert, hal ini dilakukan dengan menghitung kesepakatan atau menanggapi ketidaksetujuan pada suatu item pertanyaan. Jawaban untuk setiap pertanyaan berkisar dari buruk hingga sangat baik menggunakan Skala Likert. Untuk skor penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Skor Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Sedikit Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.6 Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data

Untuk menguji metode analisis, instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden yang tepat atau disebut juga dengan uji validitas dan untuk mengukur reliabilitas jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut menggunakan metode uji reliabilitas. Untuk lebih jelasnya, penulis memberikan definisi validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji Validitas dan Uji Realibitas

a) Uji Validitas

Hasil survei dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya tersedia pada subjek survei. Uji reliabilitas adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur validitas atau reliabilitas suatu kuesioner.

Pemeriksaan kelayakan harus dilakukan untuk setiap elemen uji kelayakan. Bandingkan hasil perhitungan r dengan r tabel. dimana $df = n-2$ dan 5% sig. Valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Oleh karena itu, r -tabel penelitian ini adalah $r(0,05; 70 - 2 = 68) = 0,239$ dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dan $n = 70$. Dalam melakukan uji validitas ini penulis menggunakan SPSS 20. Hasil dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	signifikan	α	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	X1.1	0,813	0,239	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,814	0,239	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,870	0,239	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,740	0,239	0,000	0,05	Valid
Keandalan Konten (X2)	X2.1	0,828	0,239	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,902	0,239	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,846	0,239	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,817	0,239	0,000	0,05	Valid
Pemahaman Konten (X3)	X3.1	0,239	0,239	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,897	0,239	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,877	0,239	0,000	0,05	Valid
Copywriting (X4)	X4.1	0,851	0,239	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,883	0,239	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,852	0,239	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,826	0,239	0,000	0,05	Valid
Permintaan (Y)	Y1	0,858	0,239	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,866	0,239	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,864	0,239	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,826	0,239	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau sig $<$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid.

b) Uji Realibitas

Reabilitas instrumen menggambarkan stabilitas alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dianggap reabel atau dapat dipercaya jika perangkatnya stabil. Oleh karena itu, dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk peramalan. Secara kualitatif,

data didefinisikan ketika dua atau lebih studi tentang topik yang sama memberikan informasi yang sama.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas SPSS 20. Penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,60. Jika alfa hitung lebih besar dari 0,60 maka alat ukur tersebut memiliki reabilitas yang tinggi. Hasil valid jika nilai *confidence* kurang dari 0,60. Jika tidak, hasilnya tidak valid jika nilai kepercayaan kurang dari 0,60. Hasil dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	0,818	0,60	Reliabel
Keandalan Konten (X2)	0,867	0,60	Reliabel
Pemahaman Konten (X3)	0,866	0,60	Reliabel
<i>Copywriting</i> (X4)	0,874	0,60	Reliabel
Permintaan (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

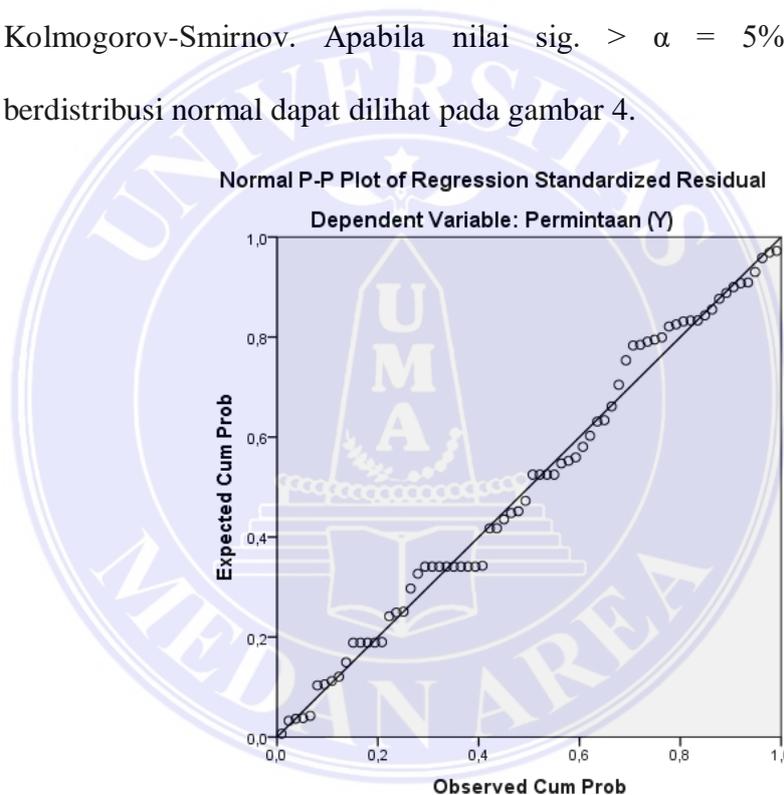
3.6.1.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Grafik Histogram dari residunya atau dari Grafik Normal P-P Plot. Jika data pada Grafik Histogramnya menunjukkan pola distribusi normal atau data pada Grafik Normal P-P Plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2011).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghojali, 2018)

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya untuk menyakinkan interpretasi dari grafik maka dilakukan uji *statistic non parametric* Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai $\text{sig.} > \alpha = 5\%$ maka residual berdistribusi normal dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan gambar 4, terlihat bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korlasi diantar variabel independen. Variabel yang menyebabkan Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,1 atau VIF yang lebih besar dari 10. Dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Konten (X1)	,508	1,968
	Keandalan Konten (X2)	,420	2,380
	Pemahaman Konten (X3)	,523	1,910
	Copywriting (X4)	,763	1,311

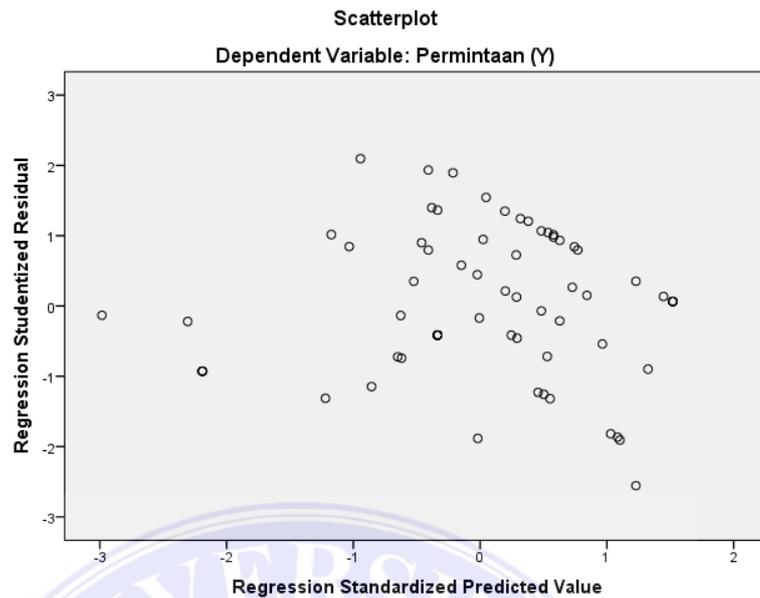
a. Dependent Variable: Permintaan (Y)

Sumber : Hasil Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 8, bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel $> 0,100$ sedangkan nilai VIF untuk setiap variabel vevas < 10 . Dengan demikian persamaan regresi linear terbebas dari asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastistas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastistas dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastistas

Sumber : Data Dilolah Peneliti

Berdasarkan gambar 5, terlihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda tidak terjadi heteroskedastistas.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *software* SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) versi 22.0 yang digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing (kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting*) terhadap permintaan sayur organik. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian yaitu:

A. Analisis Faktor-Faktor *Sosial Media Marketing* yang mempengaruhi Permintaan Sayuran Organik

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel independen yaitu media sosial marketing meliputi kualitas konten (X_1), keandalan konten (X_2), pemahaman konten (X_3) dan *copywriting* (X_4) yang dapat di uji dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018).

Model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

X_1 = Kualitas Konten

X_2 = Keandalan Konten

X_3 = Pemahaman Konten

X_4 = *Copywriting*

Y = Permintaan Sayuran Organik

Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji R^2 . Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan secara serentak (simultan) dari model yang diteliti dan uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing masing

variabel yang diteliti atau secara parsial, sedangkan uji R^2 untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

a. Pengujian Serentak Seluruh Parameter Dugaan (Uji F)

Pengujian parameter secara serentak yaitu untuk menguji seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan kriteria uji:

- a) Apabila $F \text{ statistik} > F \text{ tabel}$, maka terdapat berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) pada variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).
- b) Apabila $F \text{ statistik} < F \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) pada variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).

H_0 ditolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$,

H_1 diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 =Tidak ada pengaruh kualitas konten (X_1), keandalan konten (X_2), pemahaman konten (X_3) dan *copywriting* (X_4) terhadap permintaan sayuran organik

H_1 =Ada pengaruh kualitas konten (X_1), keandalan konten (X_2), pemahaman konten (X_3) dan *copywriting* (X_4) terhadap permintaan sayuran organik

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Artinya, dalam rumusan hipotesis, yang diuji adalah ketidak benaran variabel (X) mempengaruhi (Y).

Hipotesis Kerja (H_1) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti. Hasil perhitungan H_1 tersebut, akan digunakan sebagai dasar pencarian data penelitian.

Dengan hipotesis yang digunakan:

$H_0: B_1=B_2=B_3=B_4= 0$; artinya pengaruh kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik bukan merupakan penjelasan yang signifikan bagi tingkat permintaan sayuran organik.

H_1 : Minimal ada $B_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik.

b. Pengujian Pengaruh Variabel Secara Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk melakukan uji koefisien regresi secara individu (parsial). Apabila nilai hitung $|t| > t_{\alpha/2}$, maka nilai t berada dalam daerah penolakan, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) pada tingkat kepercayaan 95%, tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dan sebaliknya, apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka nilai t berada dalam daerah penerimaan, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan (H_1) ditolak pada tingkat kepercayaan dan tingkat signifikansi yang sama.

Uji-t dilakukan dengan menguji pengaruh setiap variabel dependen terhadap variabel independen, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$,

H_1 diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik

H_1 = Ada pengaruh kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Artinya, dalam rumusan hipotesis, yang diuji adalah ketidakbenaran variabel (X) mempengaruhi (Y).

Hipotesis Kerja (H_1) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti. Hasil perhitungan H_1 tersebut, akan digunakan sebagai dasar pencarian data penelitian.

Dengan hipotesis yang digunakan:

$H_0 : B_1 = 0$; artinya pengaruh kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* berpengaruh tidak nyata bagi permintaan sayuran organik.

$H_1 : B_1 \neq 0$ artinya pengaruh kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* berpengaruh nyata permintaan sayuran organik.

c. Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R^2 mendekati 0), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali. Sementara bila R^2 mendekati 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan secara keseluruhan oleh variabel X.

B. Permintaan Konsumen terhadap Sayuran Organik yang Berbelanja Online

Fungsi Permintaan adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antarjumlah suatu barang yang diminta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. fungsi permintaan adalah suatu kajian matematis yang digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen dan harga. Fungsi permintaan mengikuti hukum permintaan yaitu apabila harga suatu barang naik maka permintaan akan

barang tersebut juga menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka permintaan akan barang tersebut meningkat. Jadi hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta memiliki hubungan yang terbalik, sehingga gradien dari fungsi permintaan (b) akan selalu negatif. Bentuk umum fungsi permintaan dengan dua variabel adalah sebagai berikut :

$$Q_d = a - bP_d \text{ atau } P_d = -1/b (-a + Q_d)$$

dimana :

a dan b = konstanta, dimana b harus bernilai negatif

b = $\Delta Q_d / \Delta P_d$

P_d = adalah harga barang per unit yang diminta

Q_d = adalah banyaknya unit barang yang diminta

Syarat, $P \geq 0, Q \geq 0$

3.7 Definisi dan Batasan Operasional

a. Definisi Operasionalisasi

Operasional variabel adalah nilai atau objek kegiatan dan beberapa variabel yang ditentukan oleh peneliti dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.
2. Kualitas konten ditujukan untuk kebutuhan customer potensial dan menunjukkan kepada mereka bagaimana sebuah produk yang diusulkan oleh perusahaan tertentu dapat membantu dalam memecahkan masalah pelanggan (Madison, 2018).

3. Keandalan sebuah konten berkaitan tentang sejauh mana konten tentang promosi sayuran organik dianggap benar , akurat dan dapat dipercaya oleh konsumen (Xu and Chen, 2006).
4. Pemahaman Konten adalah video konten dianggap oleh pengguna mudah dicerna dan dipahami (Xu and Chen, 2006).
5. *Copywriting* adalah biasanya diterjemahkan sebagai aktifitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran lainnya (Adiprasetyo dan Padjadjaran, 2019)
6. Permintaan Sayuran Organik adalah kesediaan konsumen untuk membeli sesuatu pada tingkat harga berapa selama periode waktu tertentu. (Prathama Raharja, 2015)

Terjadinya peningkatan permintaan sayuran organik mendorong ritel modern untuk dapat memenuhi permintaan tersebut sehingga ketersediaan sayuran organik yang berkualitas harus memadai agar tidak mengecewakan konsumen (Rasmikayati et al., 2017). Pengembangan item kuesioner yang di sajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengembangan Item Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kualitas Konten	1.Informatif 2.Kompatibel 3.Relevansi	1. Saya puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang sayur organik. 2. Tingkat konten yang dihasilkan media sosial tentang sayur organik memenuhi harapan saya 3. Konten media sosial tentang sayur organik yang dibuat pengguna sangat menarik 4. Konten yang dihasilkan di media sosial tentang sayur organik bekinerja baik jika dibandingkan dengan <i>E-Commerce</i> lain.
2	Keandalan Konten	1.Akurasi 2.Relevansi	1. Menurut saya isi dari konten tentang sayur organik ini akurat 2. Menurut saya konten tentang sayur

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		3.Kredibilitas 4.Kelengkapan informasi	organik ini sesuai dengan fakta 3. Menurut saya konten tentang sayur organik ini dapat dipercaya 4. Menurut saya konten tentang sayur organik ini memberikan informasi terperinci
3	Pemahaman Konten	1.Kemudahan	1. Informasi dalam konten tentang sayur organik ini mudah saya pahami 2. Saya dapat mengikuti konten tentang sayur organik ini dengan sedikit usaha 3. Penonton seperti saya seharusnya menganggapkonten tentang sayur organik ini mudah dimengerti
4	Copywriting	1.Bahasa 2.Pesan 3.Informasi	1. Menurut saya <i>Copywriting</i> yang unik tentang sayur organik membuat konsumen tertarik 2. Menurut saya <i>Copywriting</i> tentang sayur organik kreatif dibutuhkan 3. Menurut saya <i>Copywriting</i> tentang sayur organik ini dapat dipercaya 4. Menurut saya <i>Copywriting</i> tentang sayur organik ini informasi yang penting
5	Permintaan Sayuran Organik	1.Kepuasan 2.Kenyamanan	1. Saya membelisayuran organikyang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya 2. Saya membeli sayuran organik setelahMembaca keterangan (<i>copywriting</i>) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah <i>Online Shop</i> di instagram 3. Saya membeli sayuran organik lagi di masa mendatang 4. Membeli sayur organik melalui instagram membuat saya puas

Sumber: Data diolah peneliti

b. Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Kota Medan
2. Sampel sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan teknik

Proportionate Stratified Random Sampling

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas mengenai faktor-faktor sosial media marketing terhadap permintaan sayuran organik adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor sosial media marketing yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik adalah kualitas konten, pemahaman konten, dan keandalan konten. Hanya saja pada variabel keandalan konten berpengaruh negatif terhadap permintaan sayuran organik, dan *copywriting* tidak berpengaruh signifikan.
2. Jenis sayuran yang paling banyak diminta konsumen yang berbelanja online melalui instagram adalah sayur organik sawi, bayam dan selada. Dan jenis sayuran yang jarang di beli oleh konsumen adalah bawang bombai, lobak dan labu siam.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Kepada konsumen sebaiknya dalam memilih *e-commerce* harus diperhatikan dengan baik, seperti pemasaran yang ditampilkan dalam bentuk konten haruslah memiliki kriteria seperti kualitas konten, pemahaman konten dan keandalan konten yang baik untuk di terima, karena dengan kriteria tersebut kita mendapatkan informasi suatu produk yang akan kita beli berupa produk sayuran organik yang baik.
2. Kepada *e-commerce* sebaiknya menyajikan konten yang sesuai dengan produk asli yang akan dijual dan tidak menampilkan isi konten yang

berlebihan. Sehingga saat produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan konten yang disajikan. Dapat dilihat dari responden yang diteliti dengan rata-rata pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 40%, pekerjaan tersebut mengakibatkan berkurangnya waktu yang dibutuhkan untuk melihat konten yang disajikan dan berdampak pada kurangnya informasi yang didapatkan dari konten tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Talib, Yurita Yakimin dan Rafeah Mat Saat. 2017. "Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research". dalam SHS Web of Conferences. Diakses tanggal 16 Mei 2022 (https://www.researchgate.net/publication/313737416_Social_proof_in_social_media_shopping_An_experimental_design_research)
- Adhefia, Sasaki Ulfa, Mas Ayu Ambayoen dan Bayu Adi Kusuma. 2021. Efektifitas instagram @abanagsayurorganik sebagai media pemasaran. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.1>
- Ahman, Eeng dan Rohmana, Yana. (2009). *Teori Ekonomi Mikro*. Universitas Pendidikan Indonesia:Bandung
- Ahyani , L. N. & Astuti, D. 2018. Analisis pengaruh penggunaan Instagram pada intensitas pembelian konsumen. USM.
- Aji, Prasetyo Matak. 2020. *Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from indonesia's ready to drink tea industry. international pf data and network science 4(2): 91-104*
- Ajzen, I. 2015. *Consumer Attitudes And Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n. 2, 121-138*
- Ali, Z., Shabbir, M. A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To assess the impact of social media marketing on consumer perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 69-77.
- Amirudin, dan Zainal Asikin. 2003. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andes, Jeksen Rafael. 2020. Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap penjualan Sayur Organik di PO. Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Universitas Hasanudin.
- Appkey, Dika. 2022. Strategi Traditional Marketing yang Tepat untuk Toko Online. Markey. Diakses 22 Januari 2023 dari <https://markey.id/blog/marketing/marketing-strategy/traditional-marketing>
- Arifianto, Benny Dwi. 2021. Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi,Keandalan dan Citra Merek Terhadap Costumer Engagement. UPY. Yogyakarta.
- s
- Assael, H. 2022. *Consumer Behavior and Marketing Action, 5th Edition*,South Western : College Publishin

- Ayinda Fajriani dan Widya Sastika, 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016)*. s.l., Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Hamaniora. Vol 6. No.1. Hal 124-133.
- Badan Pusat Statistik Sumut. 2021. Suhu Udara di Stasiun BMKG Wil. I Medan. Sumut BPS. Medan
- Badan Pusat Statistik. 2016. Statistik Konsumsi buah dan sayur : Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Indonesia : Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kota Medan dalam Angka 2019. Medan (ID): BPS Kota Medan
- Badan Pusat Statistik. 2021. Kota Medan dalam Angka 2020. Medan (ID): BPS Kota Medan
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik *E-Commerce* 2021. BPS- Statistik Indonesia. 2021, h.1-2
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik *E-Commerce* 2021. BPS- Statistik Indonesia. 2021, h. 10
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016) "Social media and consumer engagement: a review and research agenda," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp. 268–287. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0065>.
- Barreda, A.A. et al.(2015) "Generating brand awareness in Online Social Networks," *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600–609. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.08.023>.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media interms of brand equity creation?
- Carman, Ashley. 2018. "Instagram Now Has 1 Billion Users Worldwide - The Verge." *The Verge*. Diakses tanggal 16 Juli 2022 (<https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-onebillion-count>)
- Chen, C. W. 2010. *Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study*. *Information & Management*, 47, 308–315.

- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. 2019. *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cholid Narbuko. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewi. 2013. *Perilaku konsumen*. Palembang : Penerbit Citrabooks Indonesia.
- E. Madison, "Types of Copywriting," .2018. <https://study.com/academy/lesson/types-of-copywriting.html> (diakses Maret 10, 2023).
- Erlangga, 2021. Pengaruh Pemasaran Digital dan Media Sosial terhadap niat beli makanan UMKM Produk. *Jurnal Pendidikan Komputer dan Matematika Turki*
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunelius, S. 2011. *30-minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hermanto, dan Herman dan saputra, 2019, R. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*(1)
- Hubeis, Musa. 2013. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Huber M, Rembialkowska E, Srednicka D, Bugel S, van de Vijver. 2011 Organic food and impact on human health: Assessing the status and prospects of research: Review. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences* 58:103–109.
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. 2012. The take-off of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 93–103.
- J. Adiprasetyo dan U. Padjadjaran, "Copywriting Dan Jurnalisme : Tirta . Id Dan Kiat Memasarkan Berita" January, 2019.

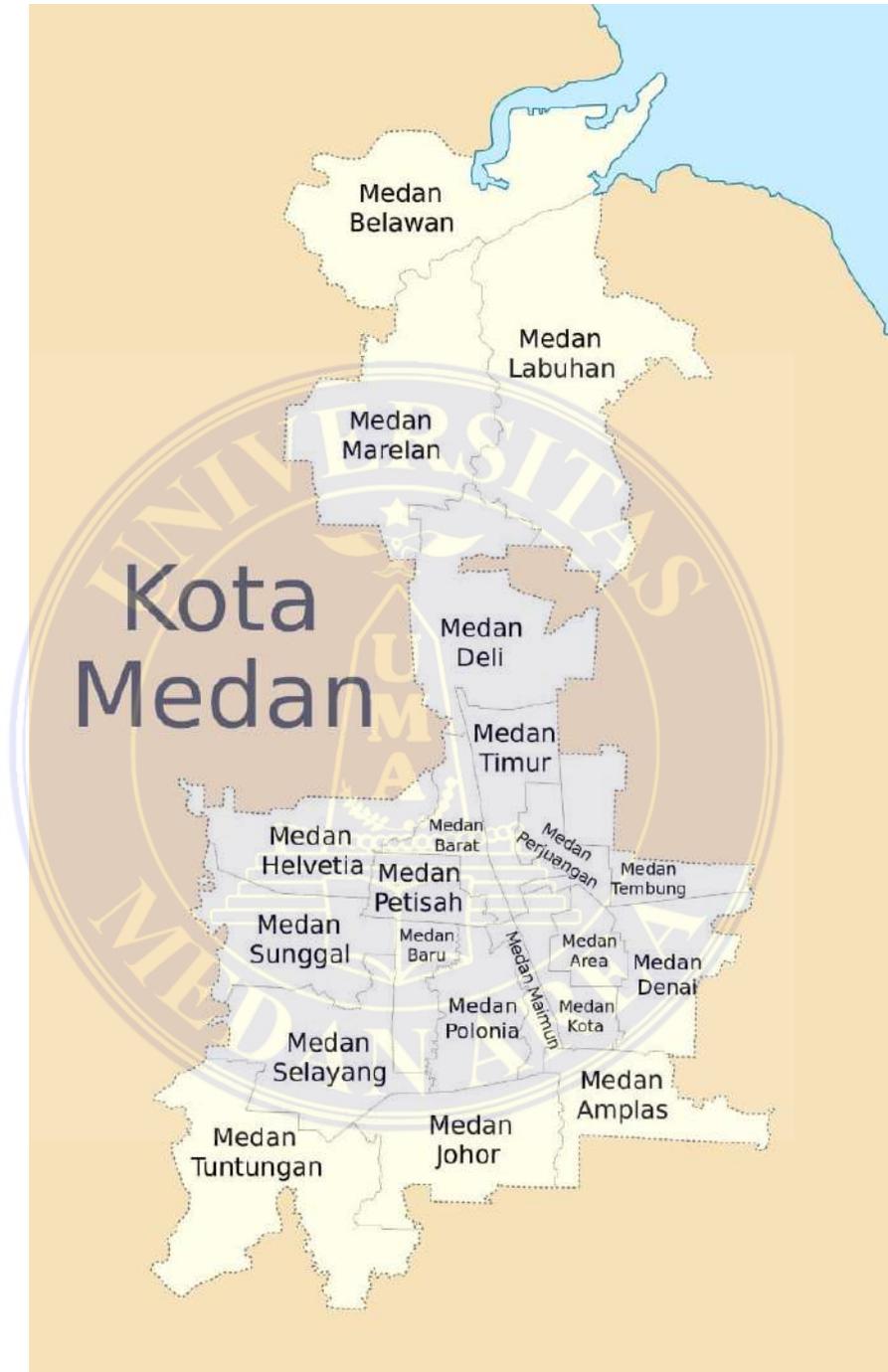
- Lagorio-Chafkin, Christine. 2011. "Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram |." Inc. Diakses tanggal 16 Maret 2019 (<https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>).
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. 2012. The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Mas'udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3),478–487.
- Mayrowani H. 2012. Pengembangan pertanian organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 30(2): 91–108.
- McKinsey&Company. 2020. *How COVID-19 is Changing Consumer Behavior- now and Forever*. USA
- Mujiyanto,. 2011. *Analisis Permintaan Daging Sapi*. Manokwari.
- Muljaningsih S. 2011. Preferensi konsumen dan produsen produk organik di Indonesia. *Wacana*.14(4):1–5.
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. 2011. Brandequity, brand loyalty and consumersatisfaction.*Jurnal University South Korea*. OxfordBrookes University UK.
- Natsir, S., 2004, Ringkasan Disertasi : Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di Sulawesi Tengah, Disertasi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. 2003. Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
- Nili, A., Tate, M., & Barros, A. (2017). A critical analysis of inter-coder reliability methods in information systems research.
- Nulufi, K., dan Murwatiningsih. 2015. Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*. 4(2), 129–141.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Putra, Y, A. 2017. Analisis Fakor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik di kota medan. Medan. Junal Universitas Sumatera Utara.
- Putra, Y, A. 2018. Analisis sikap dan minat konsumen dalam membeli sayur organik di pasar modern Kota Medan. Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal UMSU
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2008. Pengantar Ilmu Ekonomi : Mikroekonomi dan Makroekonomi (Edisi Ketiga). Depok: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Rasmikayati dan Elly. 2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatannya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. Pusat Riset Pangan Berkelanjutan DRPM UNPAD. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 2017. 3(2): 117-133
- Rizky, M. F., dan Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02)
- Sadono Sukirno. 2013. Mikroekonomi Teori Pengantar (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 76
- Silitonga J, Salman. 2014. Analisis permintaan konsumen terhadap sayuran organik di pasar modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian* 29(1):79–86.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 200. *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.
- Sheldon, Pavica dan Katherine Bryant. 2016. “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age.” *Computers in Human Behavior* 58:89–97. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>)
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual &SPSS. Jakarta: Kencana.
- Suardika IMP, Ambarawati IGAA, IP Sukaatmadja. 2014. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 2(1):1–10.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta,.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Triastuti, Endah. 2017. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*, Puskakom.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing For Beginners, Elex Media. Komputindo, Jakarta*.
- Xu, Y., & Chen, Z. 2006. *Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality? Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961–973

LAMPIRAN

Lampiran 1. Denah Lokasi Penelitian



Sumber: Google Chrome

Lampiran 2. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP PERMINTAAN SAYURAN ORGANIK DI KOTA MEDAN (kasus: *E-Commerce* Sayuran Organik di Kota Medan)

Responden yang Terhormat,

Saya Wicky Winansih Purba, mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dengan Program Studi Agribisnis, yang sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Permintaan Sayuran Organik Di Kota Medan (Kasus: *E-Commerce* Sayuran Organik Di Kota Medan)**” guna menyelesaikan studi sarjana Agribisnis. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar pengaruh kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik.

Saya memohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Atas perhatian dan kesediaan partisipan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/ untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai
Terimakasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan, sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

B. IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama :.....
- 2) Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
- 3) Status
 - Lajang
 - Menikah
- 4) Usia
 - Dibawah atau sama dengan 19 tahun
 - 20-29 tahun
 - 30-39 tahun
 - 40-49 tahun
 - 50 tahun keatas
- 5) Tingkat Pendidikan
 - SMA Sederajat
 - Sarjana
 - Master
 - Doktoral

- 6) Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Aparatur Sipil Negara
 - Pegawai BUMN
 - Pegawai Swasta
 - Pengusaha
- 7) Jumlah Anggota Keluarga...
- 8) Pendapatan dalam sebulan...

C. ANGKET PENELITIAN

- 1) Frekuensi menonton Instagram dalam sehari
 - 2 kali sehari
 - 3-5 kali sehari
 - 6-7 kali sehari
 - Lebih dari 7 kali
- 2) Apakah anda pernah melakukan pembelian sayur organik melalui media sosial instagram?
 - Ya
 - Tidak
- 3) Kapan waktu pembelian sayur organik terakhir yang pernah anda lakukan?
 - < 12 bulan
 - > 12 bulan
- 4) Seberapa sering melakukan pembelian sayur organik secara melalui instagram?
 - 1 – 3 kali dalam sebulan
 - 3 – 5 kali dalam sebulan
 - > 5 kali dalam sebulan
 - Hanya pada waktu tertentu
- 5) Berapa rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian sayur organik tersebut?
 - < Rp. 100.000
 - > Rp. 100.000
- 6) Apa alasan anda memilih berbelanja sayuran organik melalui *online*?
- 7) Platform apa yang sering anda gunakan dalam membeli sayur organik?
- 8) Apa saja jenis sayuran organik yang sering anda beli?
- 9) Berapa kilogram setiap anda melakukan pembelian sayuran organik?
- 10) Berapa total biaya yang anda keluarkan dalam sekali pembelian sayuran organik?
- 11) Apa kekurangan dalam berbelanja sayuran organik melalui online?

Item Kuesioner

Keterangan :

- | | |
|-----|---------------------|
| STS | Sangat Tidak Setuju |
| TS | Tidak Setuju |
| N | Netral |
| S | Setuju |
| SS | Sangat Setuju |

Berilah tanda (√) untuk mengisi jawaban yang anda inginkan pada kolom di bawah ini:

1) Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Konten

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna media sosial tentang sayur organik.					
2	Tingkat konten yang dihasilkan media sosial tentang sayur organik memenuhi harapan saya					
3	Konten media sosial tentang sayur organik yang dibuat pengguna sangat menarik					
4	Konten yang dihasilkan di media sosial tentang sayur organik bekinerja baik jika dibandingkan dengan <i>E-Commerce</i> lain.					

2) Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Konten

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya isi dari konten tentang sayur organik ini akurat					
2	Menurut saya konten tentang sayur organik ini sesuai dengan fakta					
3	Menurut saya konten tentang sayur organik ini dapat dipercaya					
4	Menurut saya konten tentang sayur organik ini memberikan informasi terperinci					

3) Tanggapan Responden Terhadap Pemahaman Konten

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi dalam konten tentang sayur organik ini mudah saya pahami					
2	Saya dapat mengikuti konten tentang sayur organik ini dengan sedikit usaha					
3	Penonton seperti saya seharusnya menganggap konten tentang sayur organik ini mudah dimengerti					

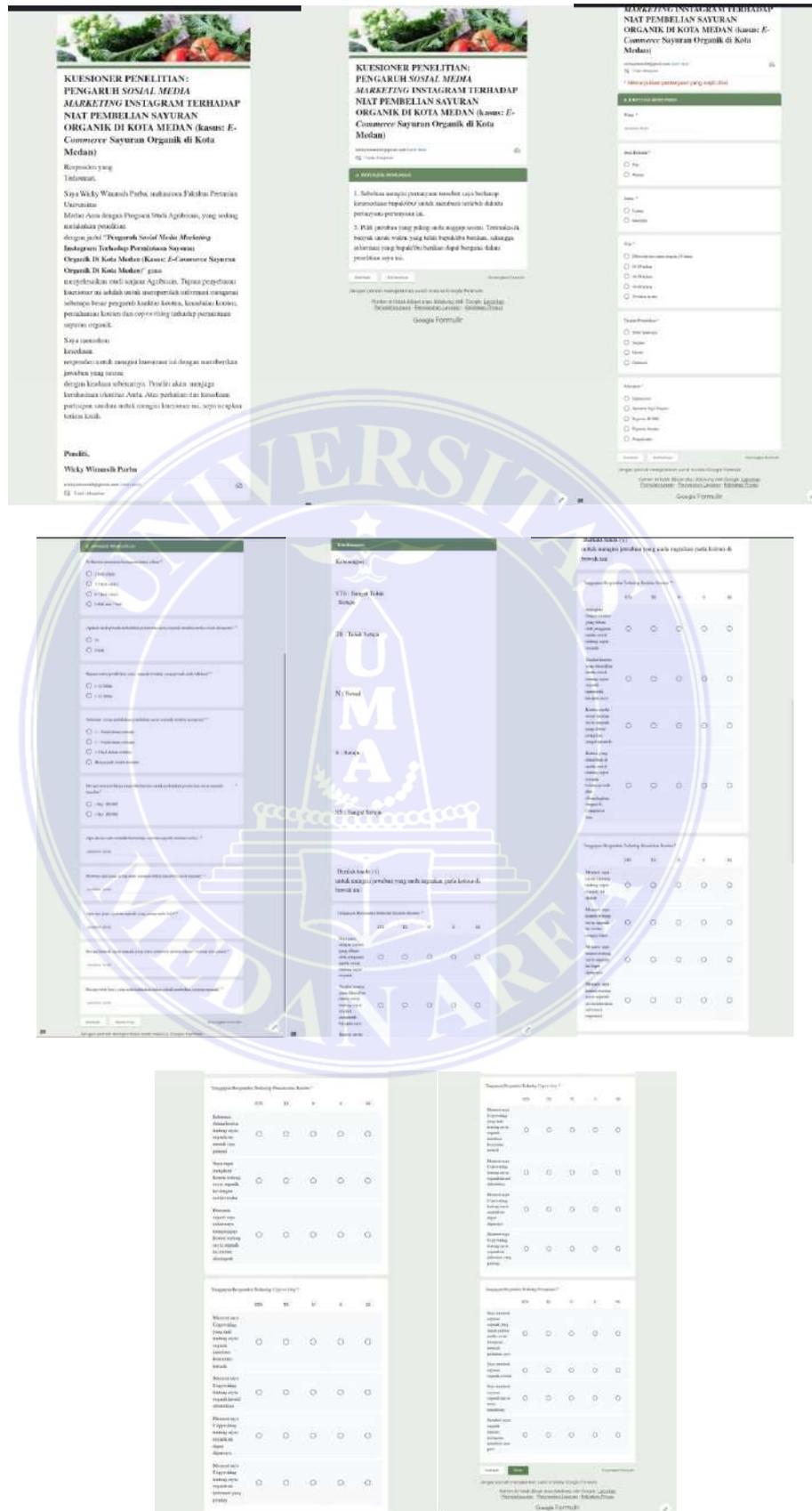
4) Tanggapan Responden Terhadap *Copywriting*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya <i>Copywriting</i> yang unik tentang sayur organik membuat konsumen tertarik					
2	Menurut saya <i>Copywriting</i> tentang sayur organik kreatif dibutuhkan					
3	Menurut saya <i>Copywriting</i> tentang sayur organik ini dapat dipercaya					
4	Menurut saya <i>Copywriting</i> tentang sayur organik ini informasi yang penting					

5) Tanggapan Responden Terhadap Permintaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membelisayuran organik yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya					
2	Saya membeli sayuran organik setelah Membaca keterangan (<i>copywriting</i>) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah <i>Online Shop</i> di instagram					
3	Saya membeli sayuran organik lagi di masa mendatang					
4	Membeli sayur organik melalui instagram membuat saya puas					

Lampiran 3. Google Form Kuesioner



Lampiran 4. Tabulasi Data Karakteristik Responden

No Responden	Jenis Kelamin		Status		Usia				
	Pria	Wanita	Lajang	Menikah	<19 Th	20-29th	30-39th	40-49th	>50TH
1		√		√			√		
2		√	√			√			
3		√	√			√			
4		√		√					√
5		√	√			√			
6	√		√			√			
7		√	√			√			
8	√		√			√			
9		√		√		√			
10		√		√		√			
11		√	√			√			
12		√	√			√			
13		√	√			√			
14		√		√			√		
15		√		√		√			
16		√		√			√		
17		√		√		√			
18		√		√			√		
19		√		√					√
20		√		√					√
21		√		√		√			
22		√		√			√		
23		√	√			√			
24		√		√			√		
25		√		√			√		
26		√		√			√		
27		√		√			√		
28		√		√		√			
29		√		√			√		
30		√		√			√		
31		√		√		√			
32		√		√			√		
33		√	√			√			
34		√	√			√			
35		√	√			√			
36		√		√			√		
37		√	√			√			
38		√		√		√			
39		√	√			√			
40		√	√			√			

No Responden	Jenis Kelamin		Status		Usia				
	Pria	Wanita	Lajang	Menikah	<19 Th	20-29th	30-39th	40-49th	>50TH
41		√		√			√		
42		√		√			√		
43	√			√			√		
44		√		√				√	
45		√		√			√		
46		√		√				√	
47		√		√		√			
48		√	√			√			
49		√	√			√			
50		√	√			√			
51		√		√		√			
52		√		√		√			
53		√		√			√		
54		√		√		√			
55		√	√			√			
56		√	√			√			
57		√	√			√			
58		√	√			√			
59		√	√			√			
60		√		√		√			
61		√	√			√			
62		√		√			√		
63		√		√		√			
64		√		√		√			
65		√		√		√			
66		√		√			√		
67		√	√			√			
68		√	√			√			
69		√	√			√			
70		√		√			√		

No Responden	Tingkat Pendidikan				Pekerjaan				
	SMA	S1	S2	S3	Mahasiswa	ASN	BUMN	Swasta	Pengusaha
1	√								√
2	√				√				
3	√								√
4		√						√	
5		√						√	
6		√							√
7		√						√	
8	√								√
9	√								√
10	√								√
11	√				√				
12	√							√	
13	√				√				
14		√					√		
15	√					√			
16	√								√
17	√								√
18		√					√		
19		√							√
20		√					√		
21		√						√	
22	√								√
23	√								√
24		√					√		
25		√							√
26		√							√
27		√							√
28	√							√	
29			√				√		
30		√							√
31			√			√			
32		√						√	
33	√							√	
34		√						√	
35		√						√	
36	√								√
37	√							√	
38		√					√		
39			√						√
40	√							√	
41		√							√
42		√							√

No Responden	Tingkat Pendidikan				Pekerjaan				
	SMA	S1	S2	S3	Mahasiswa	ASN	BUMN	Swasta	Pengusaha
43		√				√			
44		√							√
45		√					√		
46		√							√
47	√							√	
48	√							√	
49	√				√				
50		√			√				
51	√							√	
52		√							√
53		√							√
54		√					√		
55	√				√				
56	√							√	
57		√							√
58	√				√				
59		√				√			
60		√					√		
61	√				√				
62	√								√
63		√							√
64		√							√
65		√				√			
66	√							√	
67	√				√				
68		√					√		
69		√						√	
70		√							√

Lampiran 5. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	Pria	3	4,29
2	Wanita	67	95,71
Total		70	100

Status

No	Status	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	Lajang	28	40,00
2	Menikah	42	60,00
Total		70	100

Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	≤ 19	0	0,00
2	20-29	44	62,86
3	30-39	21	30,00
4	40-50	5	7,14
5	>50	0	0,00
Total		70	100

Tingkat Pendidikan

No	Usia (tahun)	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	28	40,00
2	Sarjana	38	54,29
3	Master	4	5,71
4	Doktor	0	0,00
Total		70	100

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	9	12,86
2	ASN	5	7,14
3	BUMN	10	14,29
4	Swasta	18	25,71
5	Pengusaha	28	40,00
Total		70	100

Fekkuensi menonton instagram dalam sehari

No	Frekuensi	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	2 kali sehari	9	12,86
2	3-5 kali sehari	15	21,43
3	6-7 kali sehari	23	32,86
4	lebih dari 7 kali	23	32,86
Total		70	100

Distribusi responden berdasarkan pernah atau tidak belanja online

No	pernah/tidak	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	Ya	70	100,00
2	Tidak	0	0,00
Total		70	100

Distribusi waktu pembelian dilakukan

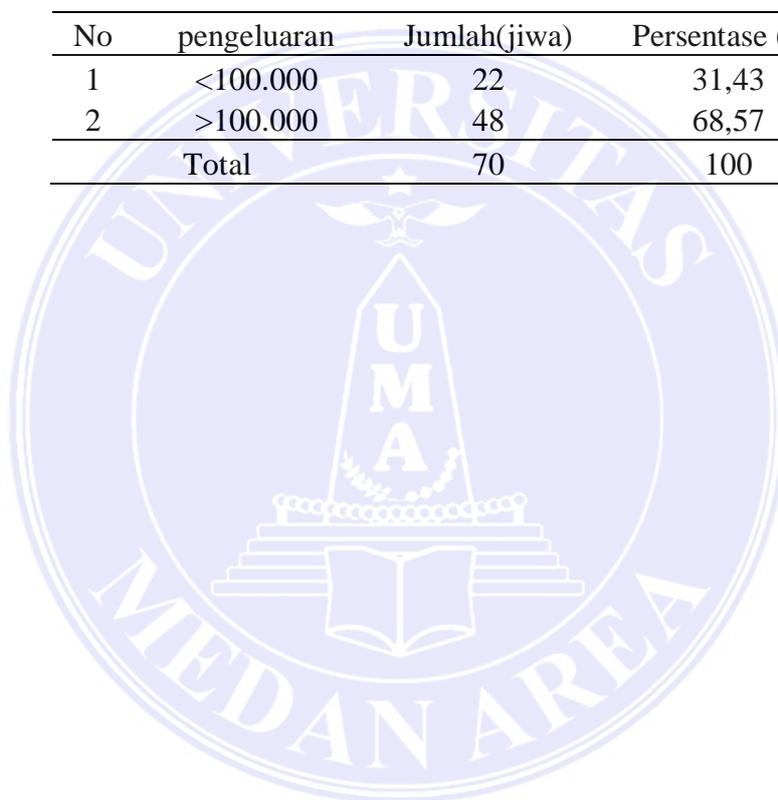
No	lama pembelian	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	<12 bulan	66	94,29
2	>12 bulan	4	5,71
Total		70	100

Distribusi frekuensi pembelian

No	waktu pembelian	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	1-3 kali sebulan	24	34,29
2	3-5 kali sebulan	22	31,43
3	> 5 kali sebulan	7	10,00
4	hanya waktu tertentu	17	24,29
Total		70	100

Distribusi responden berdasarkan pengeluaran untuk pembelian online

No	pengeluaran	Jumlah(jiwa)	Persentase (%)
1	<100.000	22	31,43
2	>100.000	48	68,57
Total		70	100



Lampiran 6. Tabulasi Data Kuesioner

Tabulasi Skor Kualitas Konten

No Responden	KUALITAS KONTEN (X1)				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	5	4	3	16
3	3	3	5	4	15
4	4	5	4	4	17
5	4	4	5	3	16
6	4	5	5	3	17
7	3	4	5	4	16
8	3	3	4	5	15
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	4	5	3	3	15
20	4	5	5	4	18
21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	4	19
23	4	5	4	5	18
24	4	5	5	5	19
25	4	5	5	5	19
26	4	5	4	5	18
27	4	4	5	4	17
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	3	3	4	5	15
34	4	4	4	3	15
35	4	5	5	4	18

No Responden	KUALITAS KONTEN (X1)				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
36	4	5	5	5	19
37	3	3	5	4	15
38	5	4	4	5	18
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	4	3	17
42	5	5	5	3	18
43	4	4	5	5	18
44	5	4	4	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	5	5	3	17
47	4	4	5	5	18
48	5	5	5	4	19
49	3	3	4	5	15
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	3	3	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	4	19
57	4	5	4	5	18
58	3	5	4	5	17
59	4	4	4	5	17
60	4	4	4	5	17
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	5	4	3	15
67	5	5	5	5	20
68	4	4	5	5	18
69	5	5	4	4	18
70	4	4	5	4	17

Tabulasi Skor Keandalan Konten

No Responden	KEANDALAN KONTEN (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	2	3	3	2	10
4	3	3	3	2	11
5	4	3	3	4	14
6	4	4	5	4	17
7	3	4	4	4	15
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	18
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	5	3	5	17
19	4	4	5	5	18
20	5	4	3	3	15
21	4	4	5	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	5	18
25	4	3	5	4	16
26	4	4	5	5	18
27	3	4	5	5	17
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	4	5	3	17
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	3	4	4	3	14
35	5	4	4	4	17
36	5	4	4	4	17
37	3	3	3	3	12

No Responden	KEANDALAN KONTEN (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
38	4	5	4	4	17
39	4	4	5	5	18
40	5	5	5	4	19
41	4	4	4	5	17
42	3	4	3	4	14
43	5	5	4	4	18
44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	16
46	2	3	4	4	13
47	4	4	4	5	17
48	4	5	5	5	19
49	3	3	3	3	12
50	4	4	3	5	16
51	4	4	4	5	17
52	3	3	4	5	15
53	4	4	4	4	16
54	4	4	3	4	15
55	3	3	4	4	14
56	4	4	4	5	17
57	4	4	4	5	17
58	4	4	4	3	15
59	5	4	5	4	18
60	4	5	4	5	18
61	5	5	4	4	18
62	4	4	4	4	16
63	4	5	3	5	17
64	5	4	5	5	19
65	4	4	4	5	17
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18
68	5	4	5	4	18
69	4	3	4	4	15
70	5	4	4	5	18

Tabulasi Skor Pemahaman Konten

No Responden	PEMAHAMAN KONTEN (X3)			TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	12
2	4	3	5	12
3	5	5	4	14
4	4	4	5	13
5	4	4	4	12
6	4	5	4	13
7	4	4	5	13
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	4	5	4	13
19	4	4	5	13
20	4	4	3	11
21	4	4	5	13
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	3	4	11
26	5	4	4	13
27	4	5	5	14
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	3	5	5	13
34	3	4	4	11
35	4	4	5	13
36	5	5	5	15
37	4	4	5	13

No Responden	PEMAHAMAN KONTEN (X3)			TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
38	4	5	4	13
39	5	4	5	14
40	4	4	4	12
41	4	5	5	14
42	4	4	3	11
43	4	5	4	13
44	3	4	4	11
45	4	4	4	12
46	3	4	4	11
47	5	5	5	15
48	5	4	5	14
49	4	4	5	13
50	4	5	4	13
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	5	5	5	15
55	4	3	4	11
56	5	5	4	14
57	3	5	4	12
58	5	5	5	15
59	5	4	3	12
60	3	4	4	11
61	5	4	5	14
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	4	5	4	13
67	5	5	5	15
68	4	4	3	11
69	5	4	4	13
70	4	5	5	14

Tabulasi Skor Copywriting

No Responden	COPYWRITING (X4)				TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	5	17
3	5	4	5	5	19
4	5	4	4	4	17
5	5	4	5	5	19
6	5	5	4	5	19
7	5	5	4	5	19
8	4	4	4	5	17
9	5	5	5	4	19
10	4	4	5	4	17
11	4	4	5	5	18
12	5	5	5	4	19
13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	4	5	5	19
16	5	4	5	4	18
17	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	4	4	18
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	4	19
23	4	5	5	5	19
24	4	5	4	5	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	5	19
27	4	5	4	5	18
28	4	4	4	4	16
29	4	4	5	5	18
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	4	18
32	5	4	4	4	17
33	5	4	5	5	19
34	4	5	4	4	17
35	5	4	4	5	18
36	4	5	4	5	18
37	4	5	4	4	17

No Responden	COPYWRITING (X4)				TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
38	4	4	5	4	17
39	5	5	4	4	18
40	5	4	4	4	17
41	4	5	4	5	18
42	5	5	4	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	4	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	5	17
48	5	4	4	5	18
49	5	5	4	5	19
50	4	4	4	5	17
51	4	4	4	4	16
52	4	3	4	4	15
53	4	4	4	5	17
54	4	5	4	5	18
55	4	4	4	3	15
56	4	3	4	4	15
57	5	4	5	4	18
58	5	4	4	5	18
59	5	4	5	5	19
60	4	4	4	5	17
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	4	16
63	4	4	5	4	17
64	5	4	4	5	18
65	4	3	4	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	5	4	4	17
68	4	4	5	4	17
69	5	4	4	5	18
70	4	5	5	4	18

Tabulasi Skor Permintaan

No Responden	PERMINTAAN (Y)				TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	5	5	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19
4	5	4	5	5	19
5	3	5	4	5	17
6	4	5	4	5	18
7	4	5	4	4	17
8	4	5	5	5	19
9	4	5	4	5	18
10	5	4	5	4	18
11	4	4	5	5	18
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	19
18	5	4	5	5	19
19	4	5	4	3	16
20	4	4	4	5	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	4	4	5	5	18
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	4	5	19
34	4	5	4	4	17
35	5	5	4	5	19
36	5	5	5	5	20
37	4	5	5	5	19

No Responden	PERMINTAAN (Y)				TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
38	5	5	5	5	20
39	4	5	5	5	19
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	4	17
42	4	4	4	5	17
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	3	16
45	4	4	4	4	16
46	4	5	5	5	19
47	4	4	5	5	18
48	4	5	5	4	18
49	4	5	5	5	19
50	5	5	4	5	19
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	4	18
54	4	5	5	5	19
55	5	5	4	5	19
56	5	3	4	5	17
57	5	4	5	4	18
58	5	5	5	5	20
59	5	5	4	5	19
60	5	5	4	3	17
61	4	5	5	4	18
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	5	5	4	18
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	4	5	19
70	5	5	5	5	20

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,764**	,582**	,364**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,764**	1	,599**	,328**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,000
	N	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,582**	,599**	1	,614**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	,364**	,328**	,614**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
Total_X1	Pearson Correlation	,813**	,814**	,870**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,741**	,570**	,489**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,741**	1	,684**	,648**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,570**	,684**	1	,621**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	,489**	,648**	,621**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
Total_X2	Pearson Correlation	,828**	,902**	,846**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,714**	,669**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	,714**	1	,667**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	,669**	,667**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Total_X3	Pearson Correlation	,891**	,897**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

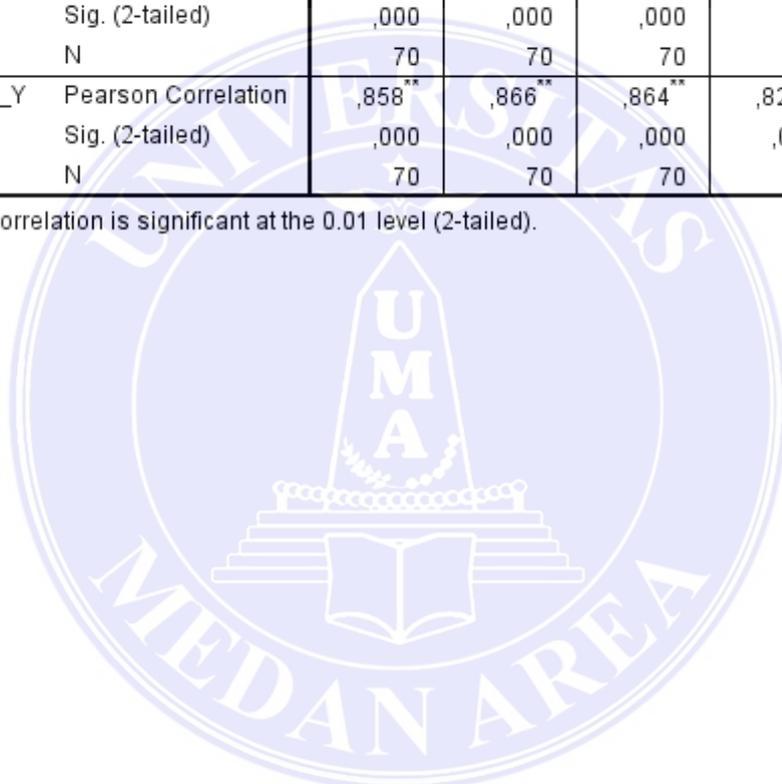
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,709**	,665**	,524**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X4.2	Pearson Correlation	,709**	1	,644**	,674**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X4.3	Pearson Correlation	,665**	,644**	1	,606**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X4.4	Pearson Correlation	,524**	,674**	,606**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
Total_X4	Pearson Correlation	,851**	,883**	,852**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,729**	,616**	,580**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,729**	1	,666**	,548**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,616**	,666**	1	,690**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,580**	,548**	,690**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
Total_Y	Pearson Correlation	,858**	,866**	,864**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas Kualitas Konten

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

Reliabilitas Keandalan Konten

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

Reliabilitas Pemahaman Konten

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

Reliabilitas Copywriting

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	4

Reliabilitas Permintaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

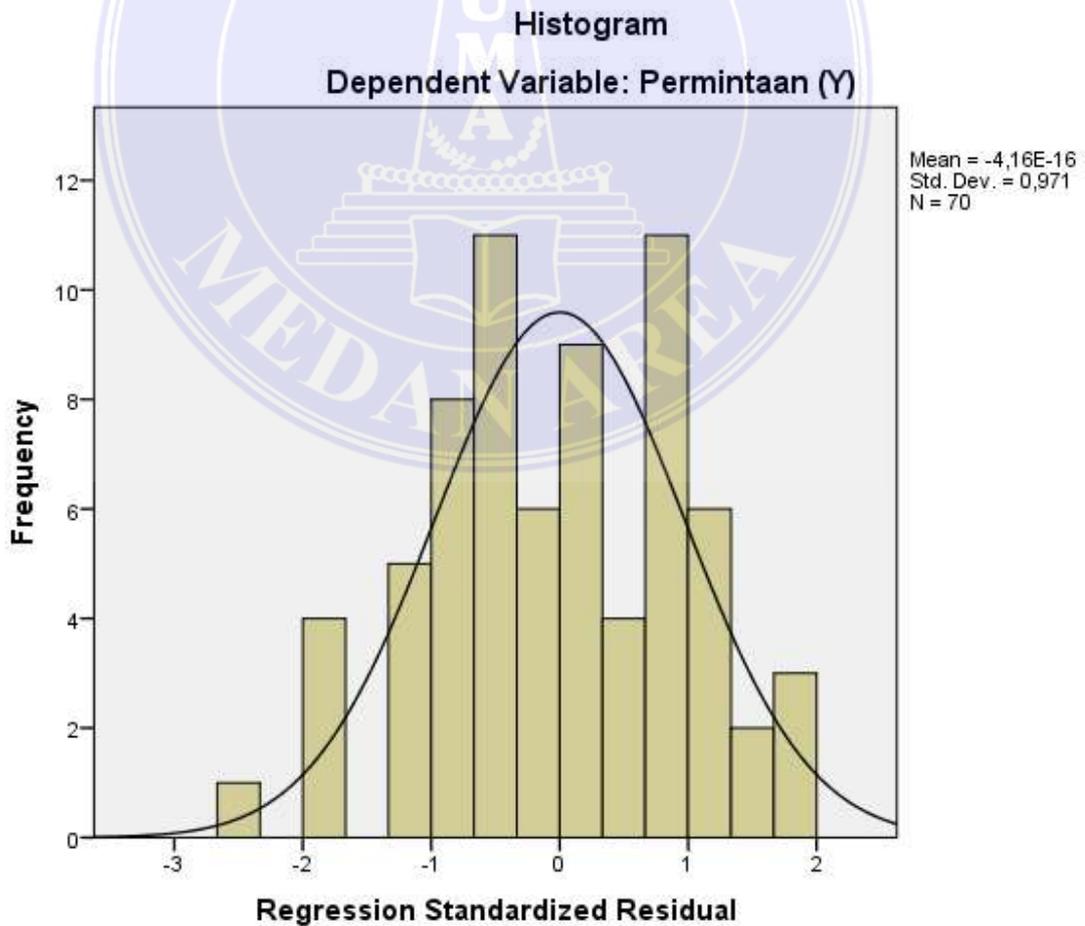
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72071583
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,076
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

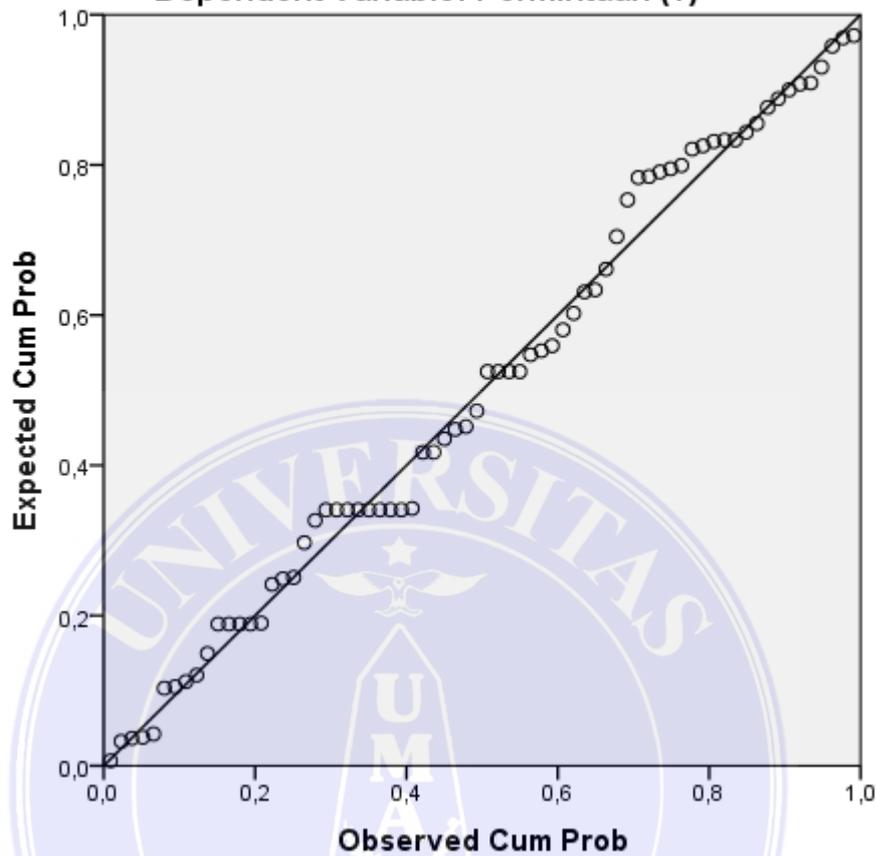
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Permintaan (Y)



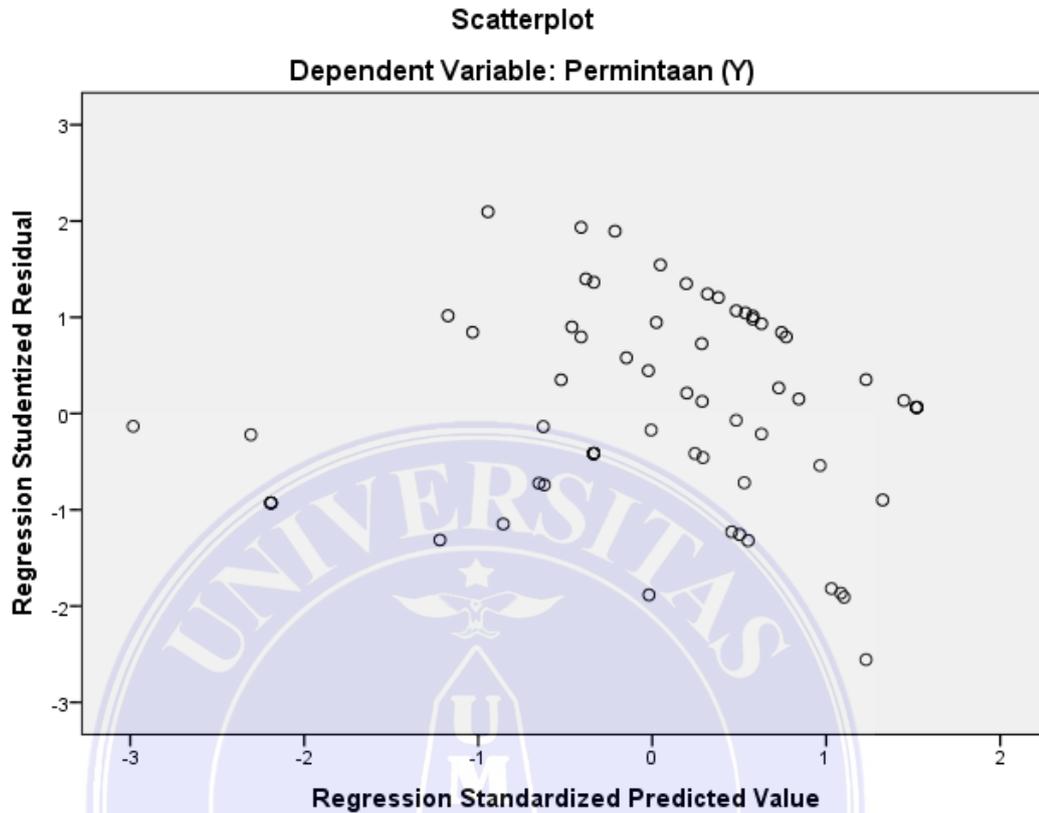
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Konten (X1)	,508	1,968
	Keandalan Konten (X2)	,420	2,380
	Pemahaman Konten (X3)	,523	1,910
	Copywriting (X4)	,763	1,311

a. Dependent Variable: Permintaan (Y)

Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,400	4	50,100	15,940	,000 ^b
	Residual	204,300	65	3,143		
	Total	404,700	69			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Lampiran 13. Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,573	2,905		3,639	,001
Kualitas Konten	,280	,118	,326	2,373	,021
Keandalan Konten	-,176	,086	-,272	-2,048	,045
Pemahaman Konten	,279	,124	,270	2,248	,028
Copywriting	,122	,129	,107	,941	,350

a. Dependent Variable: Permintaan

Lampiran 14. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,464	1,773

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Lampiran 15. Distribusi t Tabel (Titik Persentase distribusi t df = 41-80)

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

Lampiran16. Distribusi F Tabel

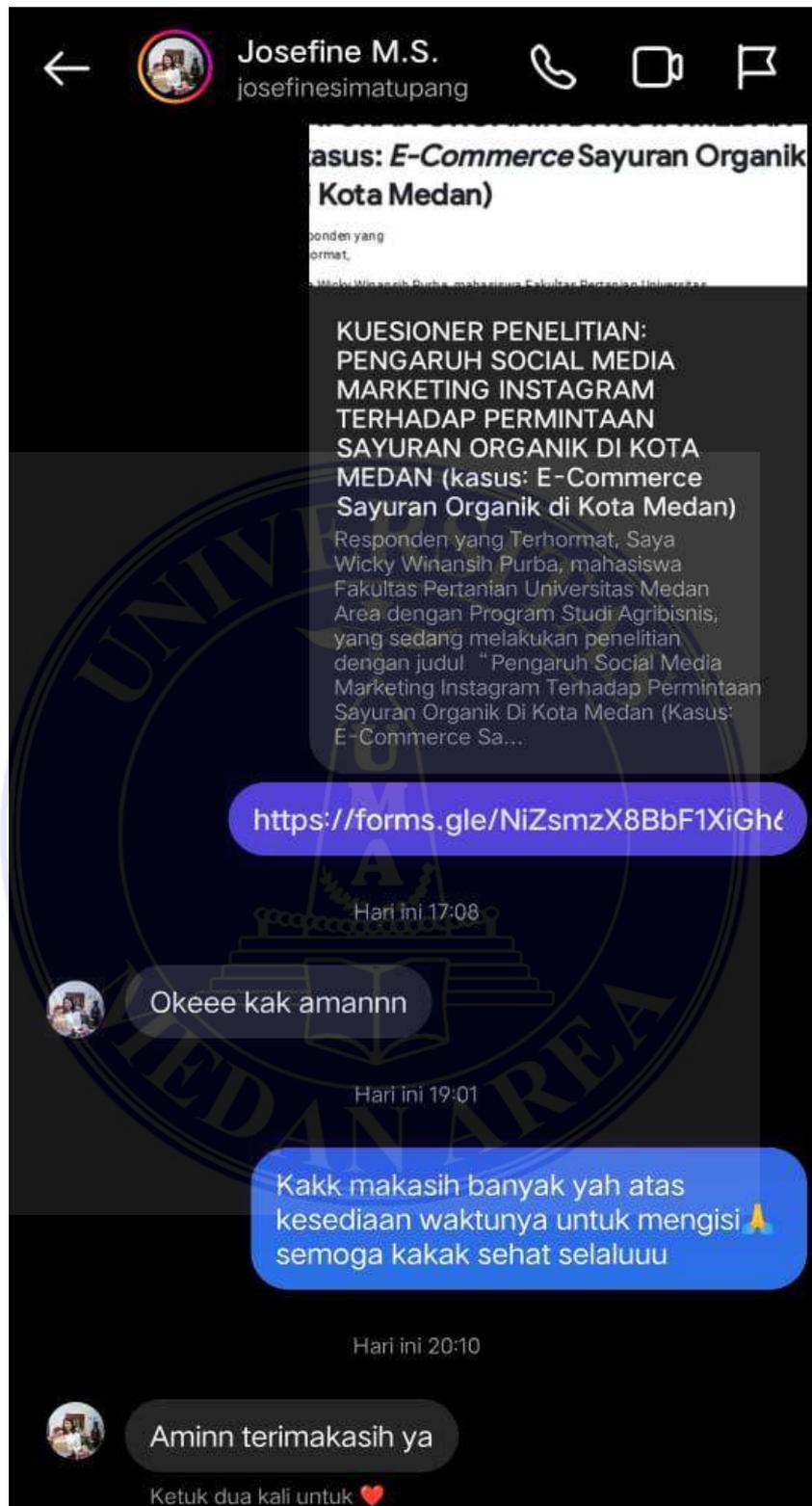
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 17. Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Huta Fresh Market)

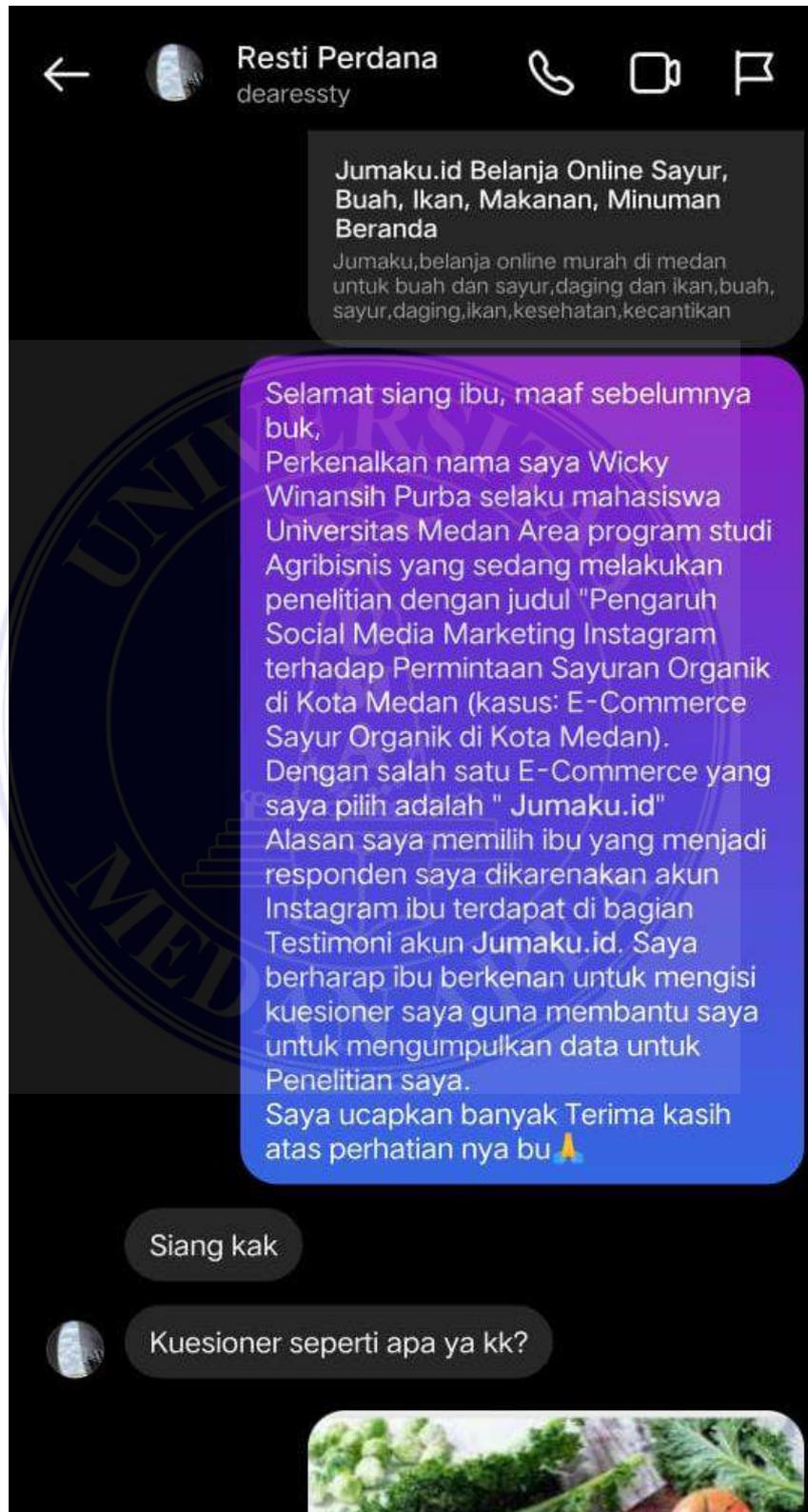


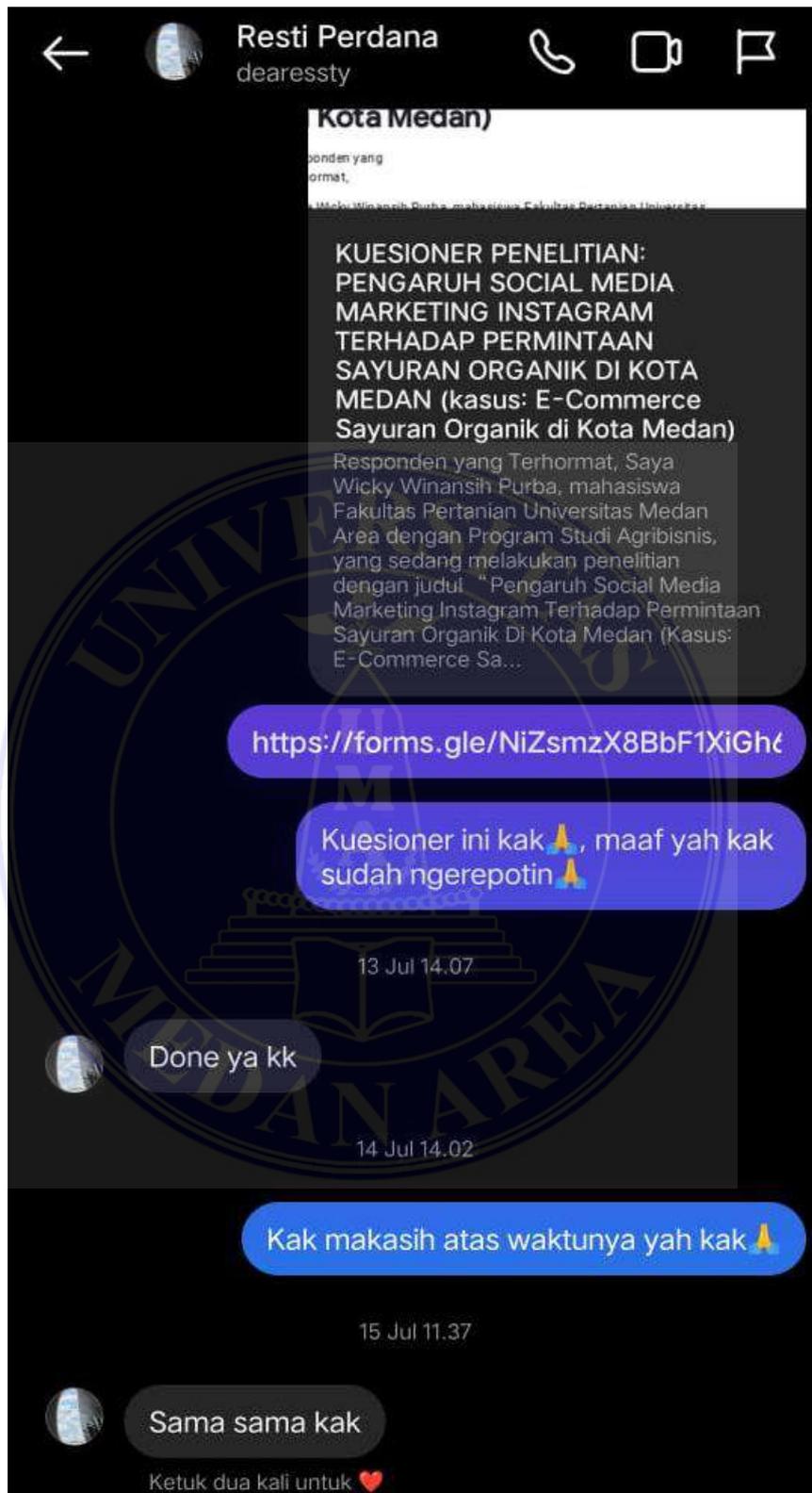
Lampiran 18. *Direct Massenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Kebun Greenfeast)*



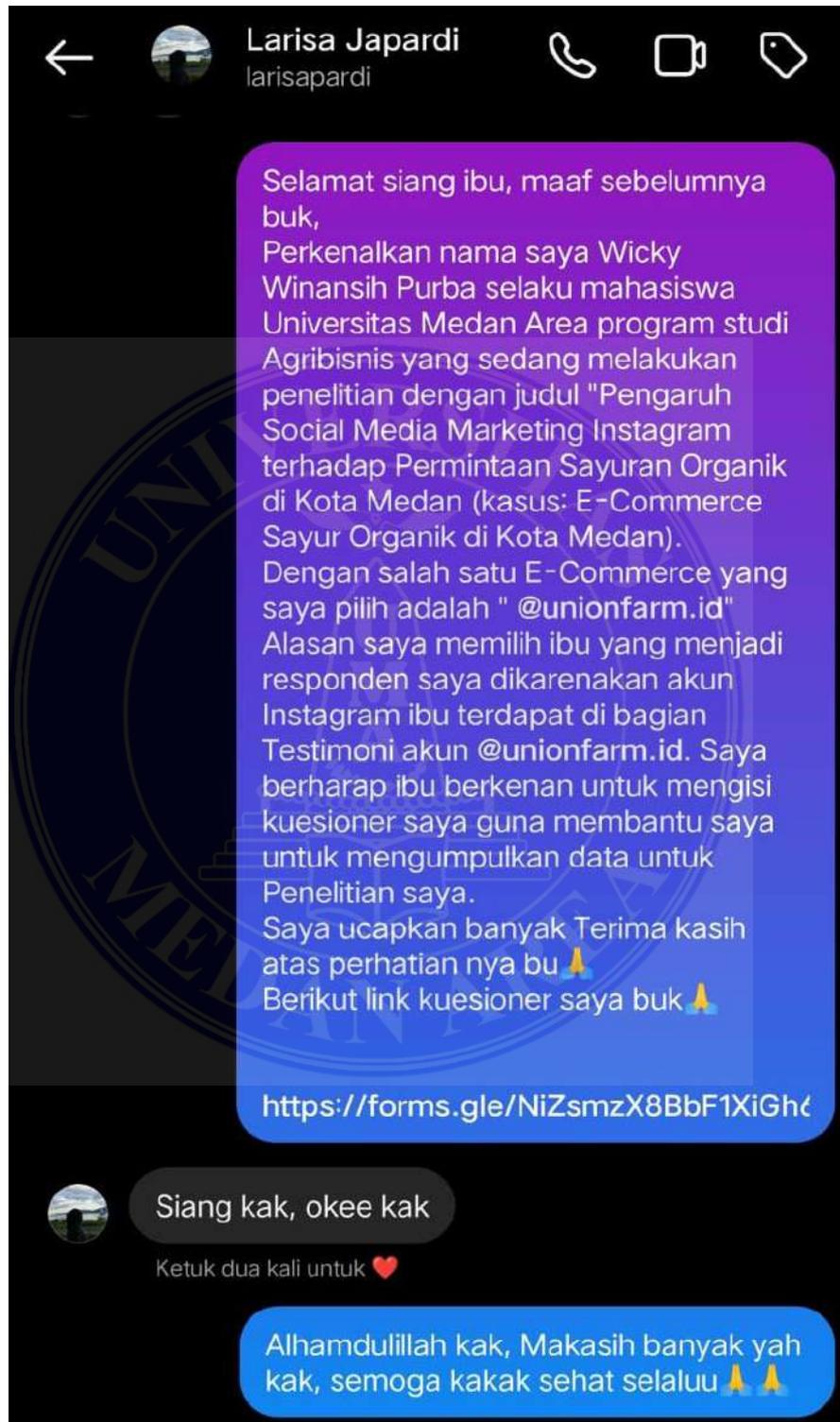


Lampiran 19. Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Jumaku.id)

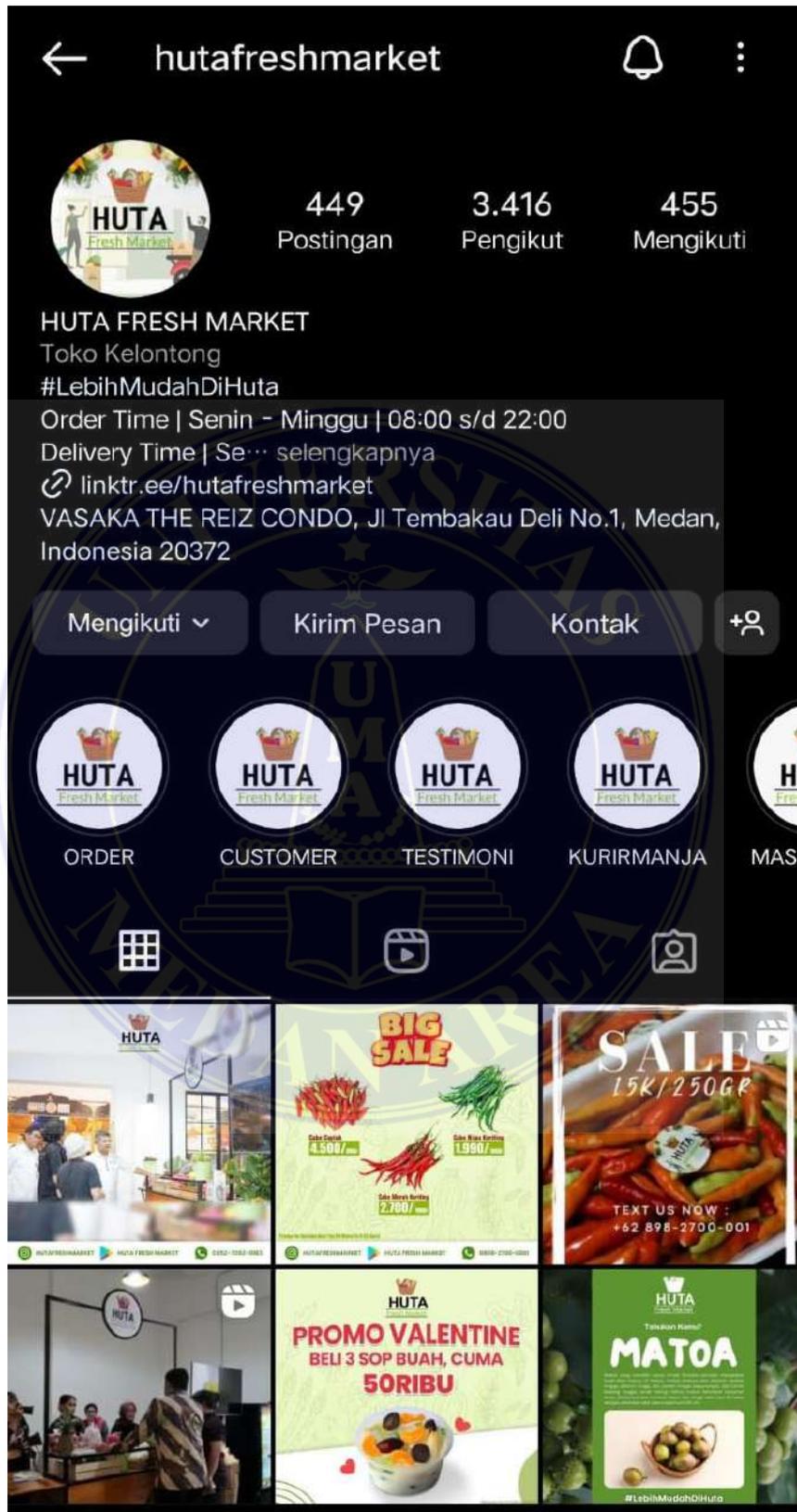




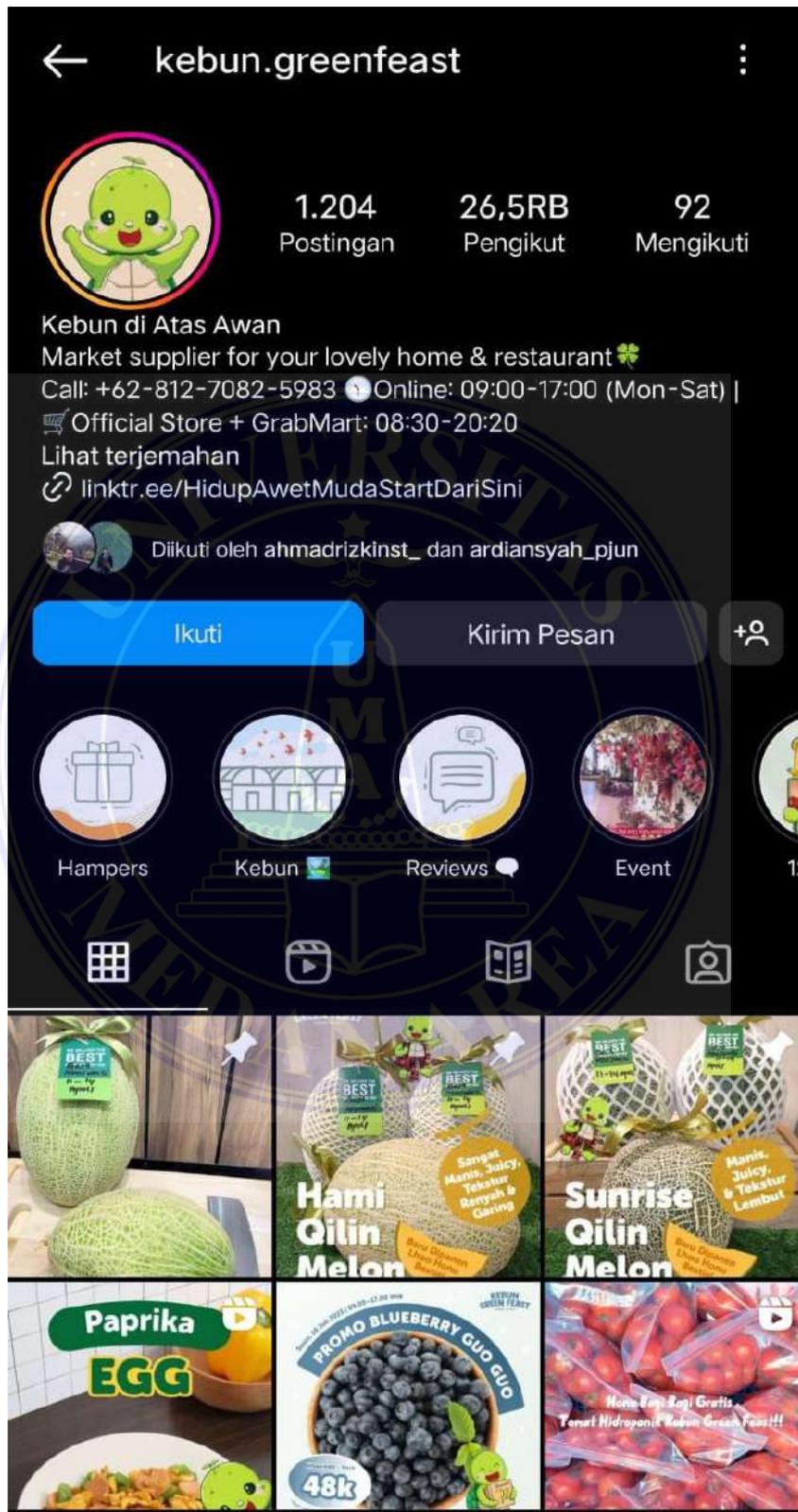
Lampiran 20. Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen (E-Commerce Union Farm)



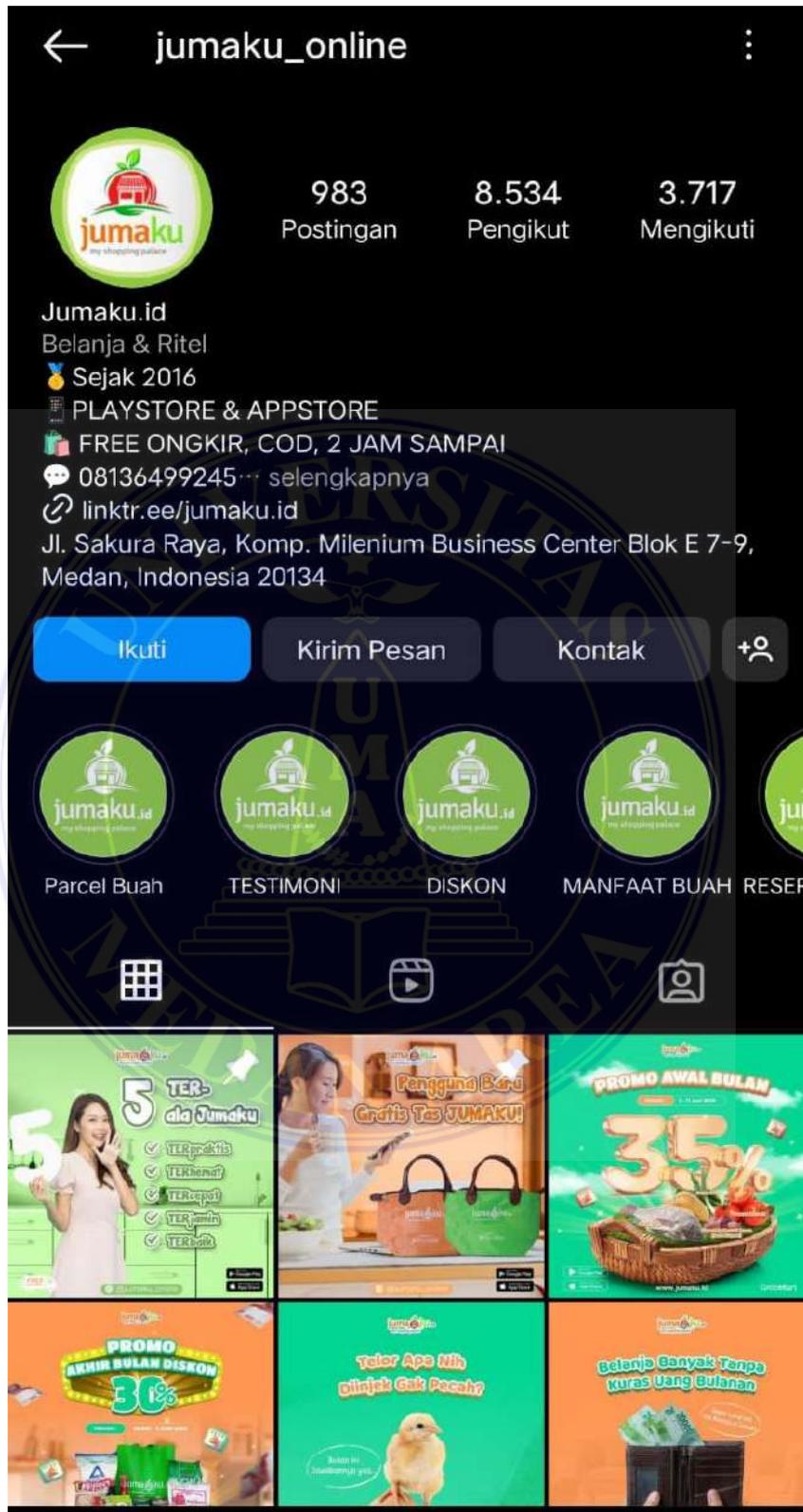
Lampiran 21. Fitur Testimoni Konsumen (E-Commerce Huta Fresh Market)



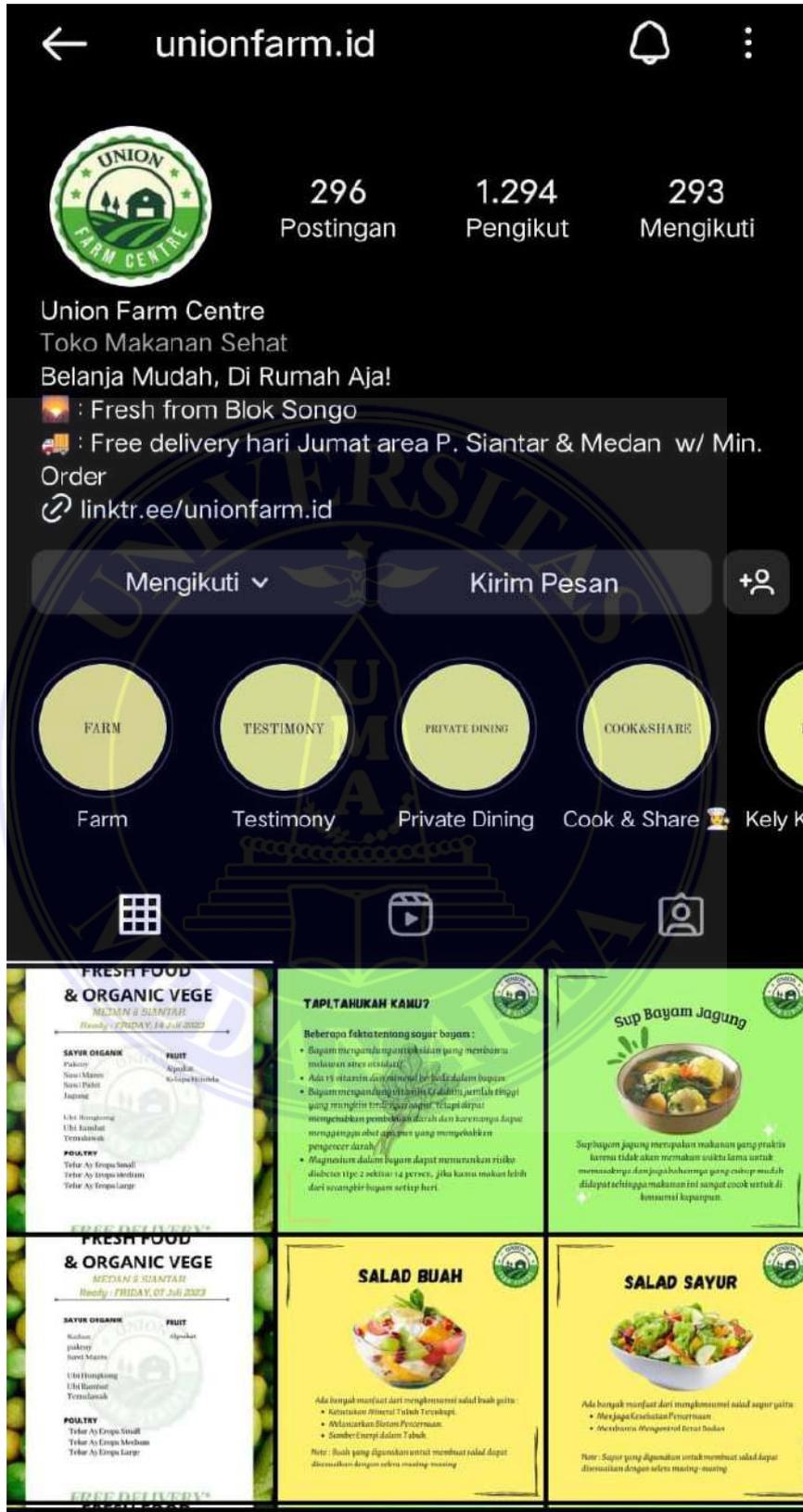
Lampiran 22. Fitur Testimoni Konsumen (E-Commerce Kebun Greenfeast)



Lampiran 23. Fitur Testimoni Konsumen (E-CommerceJumaku Id)



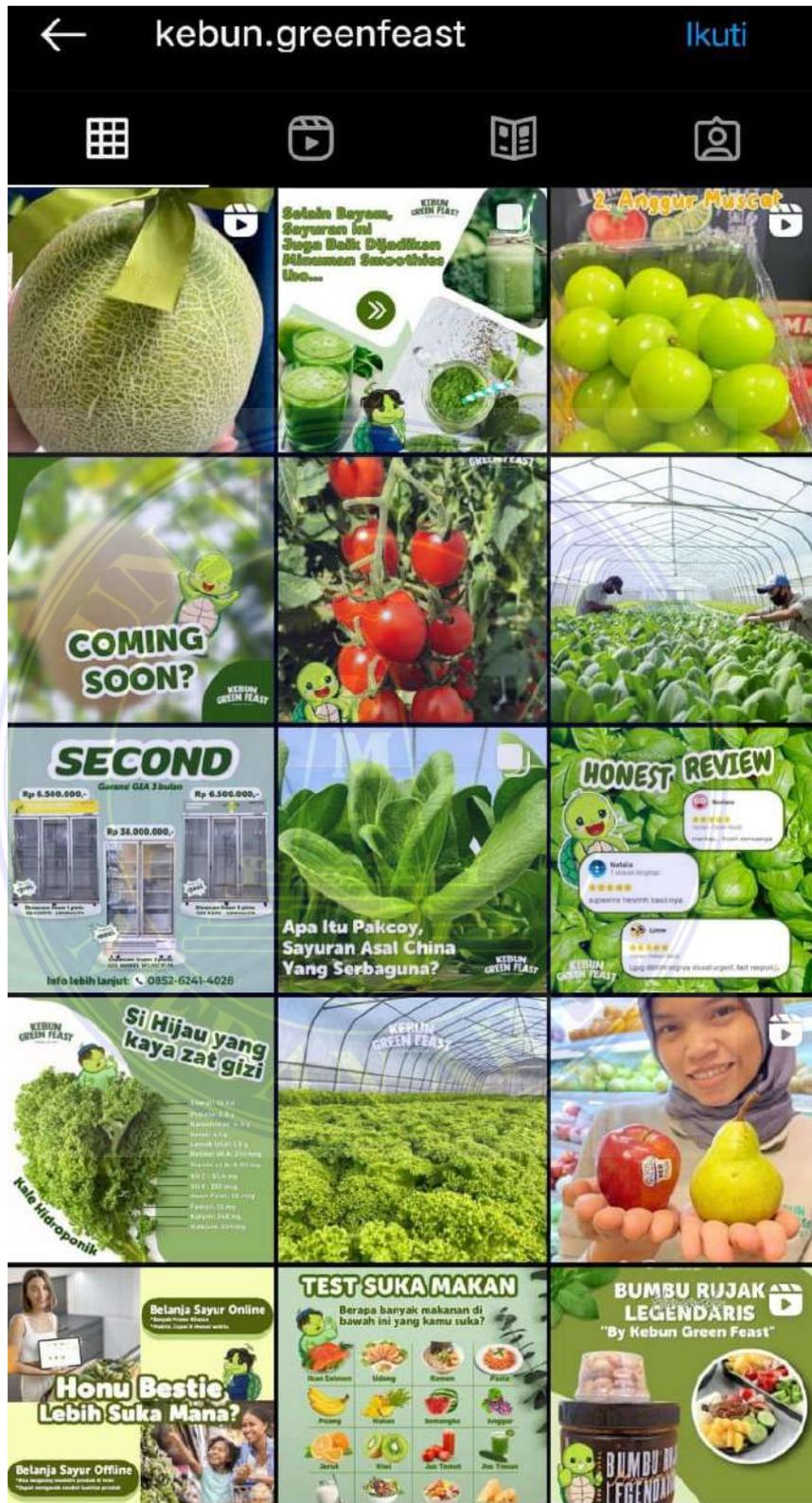
Lampiran 24. Fitur Testimoni Konsumen (E-Commerce Unionfarm)



Lampiran 25. Kualitas Konten E-Commerce Huta Fresh Market



Lampiran 26. Kualitas Konten E-Commerce Kebun Green Feast



Lampiran 27. Kualitas Konten E-Commerce Jumaku.id



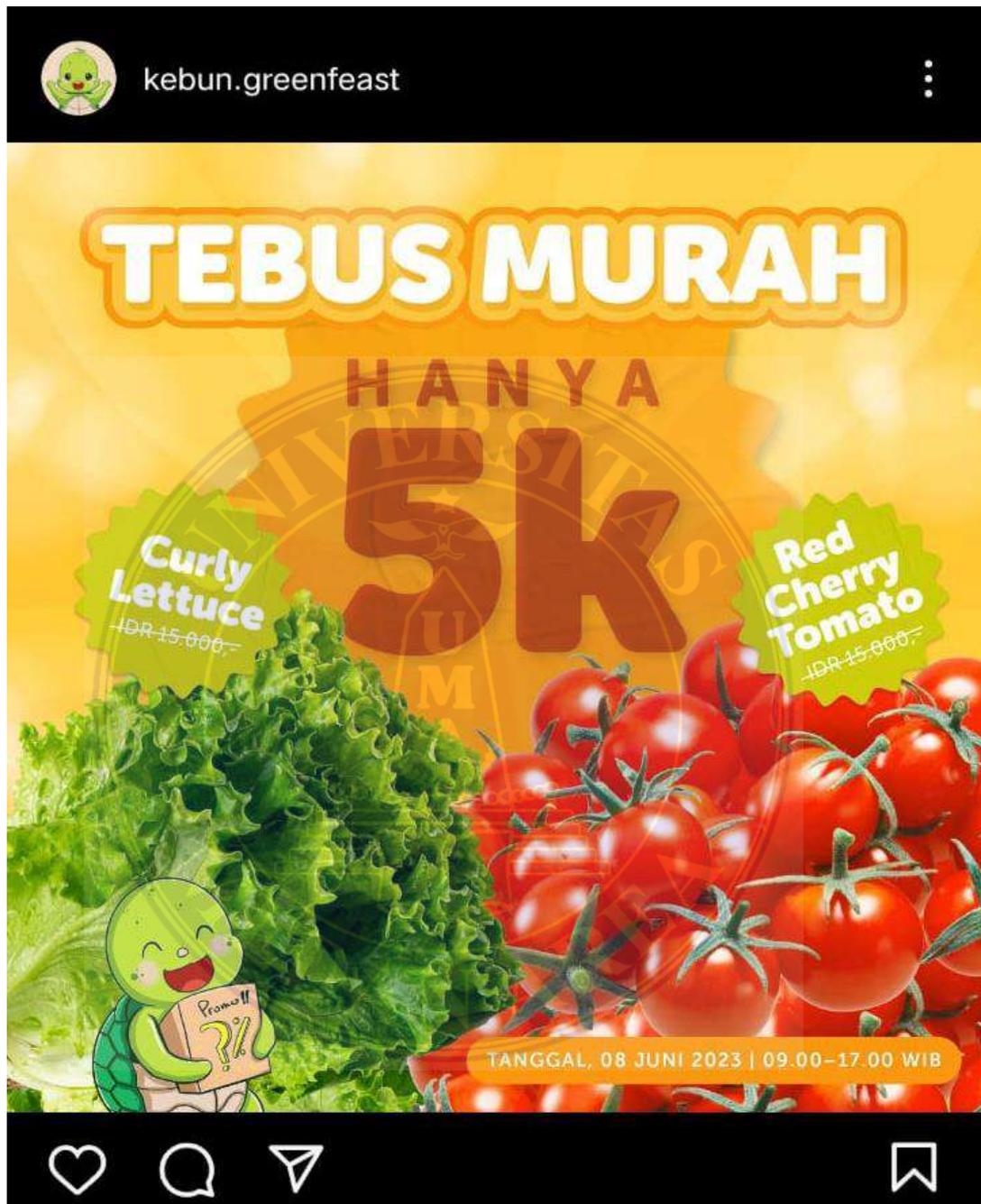
Lampiran 28. Kualitas Konten E-Commerce Union Farm.id



Lampiran 29. Keandalan Konten *E-Commerce* Huta Fresh Market



Lampiran 30. Keandalan Konten *E-Commerce* Kebun Green Feast



Lampiran 31. Keandalan Konten *E-Commerce* Jumaku.id



Lampiran 32. Keandalan Konten *E-Commerce* Union Farm



Lampiran 33. Pemahaman Konten *E-Commerce* Huta Fresh Market

The image shows an Instagram post from the account 'hutafreshmarket'. The post features a green and white graphic with the text 'Bagaimana Cara Order di Huta?' (How to order at Huta?). Below the title, there are four numbered steps: 1. Buka Instagram Huta Fresh Market (hutafreshmarket), 2. Klik Link di Bio (with the link linktr.ee/hutafreshmarket), 3. Lalu pilih "Admin" untuk Order via Whatsapp, and 4. Pesan apa yang kamu butuhkan pada Admin Huta. A QR code is provided for scanning. To the right, a smartphone displays the Instagram profile page for 'hutafreshmarket', showing 462 posts, 3,409 followers, and 459 following. The profile bio includes 'HUTA FRESH MARKET Grocery Store', the hashtag #LebihMudahDiHuta, and the address 'VASAKA THE REIZ CONDO, Jl Tembakau Deli No.1, Medan, Indonesia 20372'. The phone screen also shows a 'Follow' button, 'Message', and 'Contact' options, along with a grid of story highlights.

Lampiran 34. Pemahaman Konten *E-Commerce* Kebun Green Feast



Lampiran 35. Pemahaman Konten *E-Commerce* Jumaku.id



Lampiran 36. Pemahaman Konten *E-Commerce* Union Farm



Lampiran 37. *CopywritingE-Commerce* Huta Fresh Market

hutafreshmarket "Sayuran segar adalah fondasi makanan sehat. Ayo jaga kesehatan dengan memilih produk sayuran terbaik minggu ini dari Huta Fresh Market. 🥬

Scan QR Code untuk pemesanannn 😊

#hutafreshmarket #belanjaonline #sayursegarsehat

Lampiran 38. *CopywritingE-Commerce* Kebun Green Feast

kebun.greenfeast Pakcoy merupakan salah satu sayuran hijau tinggi akan kandungan gizi yang baik untuk kesehatan bermanfaat untuk kesehatan tulang. Selain itu, sayur ini juga tinggi akan vitamin C, sehingga dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh.

Nah di kebun Honu tersedia sayur pakcoy yang dibudidayakan secara hidroponik memiliki kualitas yang baik dan sehat 🍃

Mau cobain? Yuk hubungi Kebun Green Feast dan order sekarang!!

Lampiran 39. *CopywritingE-Commerce* Jumaku.id

jumaku_online Hello Moms!

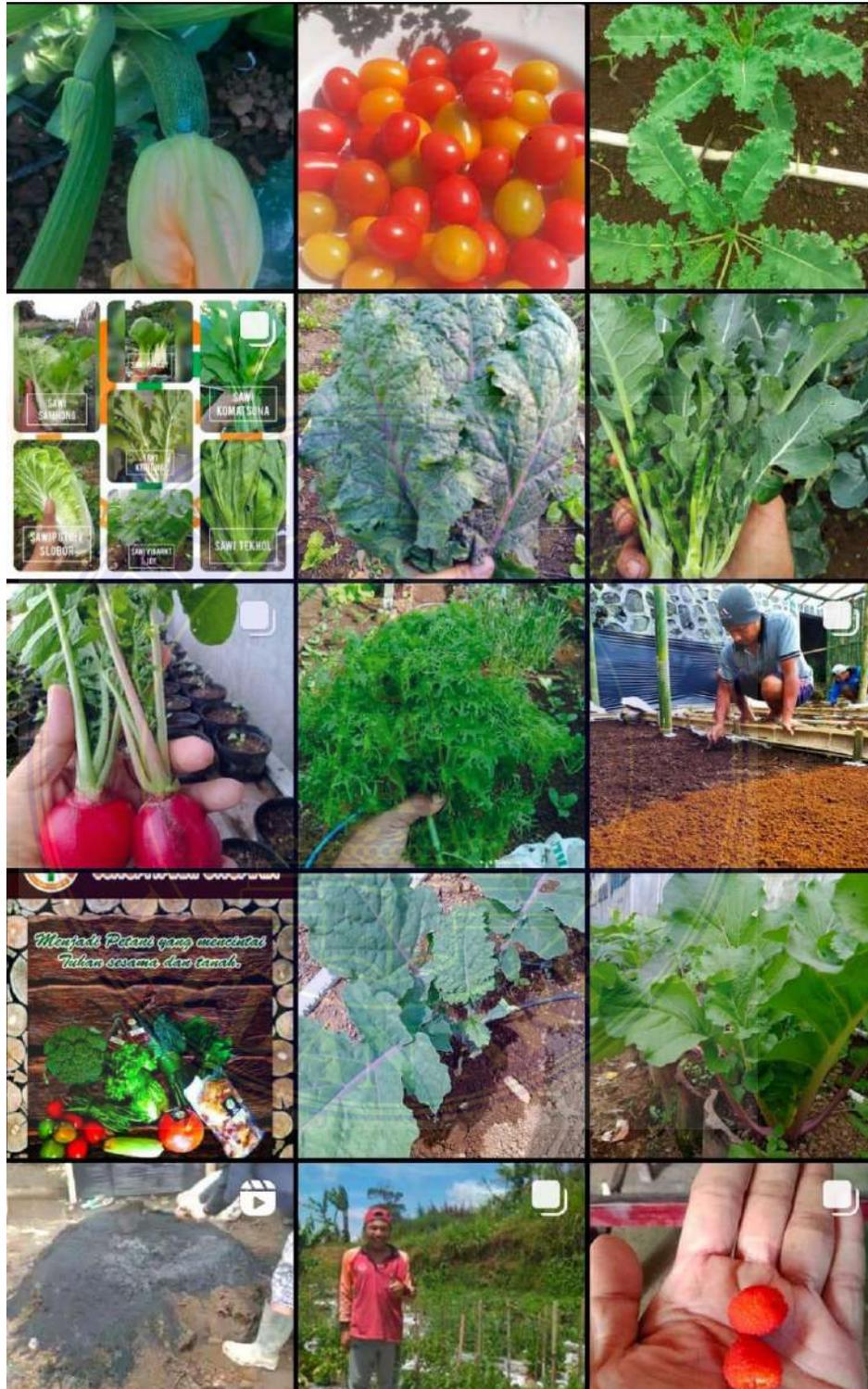
Ada promo weekend lagi nihhh untuk item fresh. Kuy download aplikasi atau pesan by WA ya moms 😊😊

Kuy buruan serbu, sbelum promonya berlalu! 😊

Lampiran 40. *CopywritingE-Commerce* Unionfarm

unionfarm.id Ready! KALE ORGANIK 😊😊
FREE Delivery besok, langsung ke rumah kamu!

Lampiran 41. Contoh Kualitas Konten yang Buruk



Lampiran 42. Contoh Keandalan Konten Yang Benar



Lampiran 43. Contoh *Copywriting* yang Benar

sayuran.organic Kailan Organik Rp. 10.000
Berat : 500gram

Pre order 3 hari

SMASh=Solusi Makanan Sehat.

Sayuran SMASh dijamin bebas pestisida & bebas kimia.
Quality organic product , certificate number: 273-INOVICE/
LSO-003-IDN/11/17.

Mau order? WA ke 0817 160 163

Hippocrates , the father of medicine, said: "Your food is your
medicine" (Makananmu adalah obatmu)

PO sayur/buah organik SMASh yang dikirim Sabtu, batas waktu
PO/Pesanan masuk terakhir kami terima Kamis pk. 20.00 wib.

PO sayur/buah organik SMASh yang dikirim Rabu, batas waktu
PO/Pesanan masuk terakhir kami terima Senin pk. 20.00 wib. 🚚
Ongkir murah se-Jakarta hanya 13rb saja (promo). 🚚 Ongkir
murah ke Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi hanya 20rb (promo).

🚚 Ongkir peduli

#StayAtHome

#AmanDiRumah

#organik

#sayuranorganik

#buahorganik

#kacangorganik

Lampiran 44. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2212/FP.2/01.10/VII/2023

Medan, 07 Juli 2023

Lamp. : -

H a l : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.

Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan (BALITBANG) Kota Medan
Jl. Kapten Maulana Lubis No. 2, Petisah Tengah, Medan Petisah, Medan 20231
di_

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Wicky Winansih Purba
NIM : 188220122
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Badan Penelitian dan Pengembangan (BALITBANG) Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Permintaan Sayuran Organik di Kota Medan (Kasus : E-Commerce Sayuran Organik di Kota Medan)".

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 45. Surat Keterangan Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/1583

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1255/2023 Tanggal 12 Juli 2023, dengan ini menerangkan kepada nama di bawah ini :

Nama : **Wicky Winansih Purba**
NPM : 188220122
Program Studi : Agribisnis
Lokasi : Kecamatan se-Kota Medan
Lamanya : 1 (satu) bulan / 12 Juli s/d 18 Agustus 2023
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan se-Kota Medan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Agustus 2023

Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,

MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I (P/b)
NIP 196805091989091001



Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Arsip.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan surat bukti hukum yang sah."