

RINGKASAN

Pemasaran secara *online* sudah merambah pada produk-produk pertanian seperti alpukat. Hal itu ditunjukkan dengan munculnya *e-commerce* di bidang pertanian. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan pernyataan atau komentar positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau terdahulu yang berkaitan dengan produk atau perusahaan di mana pernyataan tersebut tersedia untuk publik melalui internet. Sosial media Gudang Alpukat Mentega memiliki potensi yang tinggi untuk dijadikan sebagai media untuk memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian online produk buah alpukat di Gudang Alpukat Mentega 2) Mengetahui pengaruh dimensi-dimensi eWOM terhadap keputusan pembelian online produk buah alpukat di Gudang Alpukat Mentega.

Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus di Gudang Alpukat Mentega yang terletak di kelurahan Jatiasih, kota Bekasi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 pada 63 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* buah alpukat di Gudang Alpukat Mentega yang diambil berdasarkan *purposive sampling* dan data diambil secara daring melalui Google Form. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi eWOM *intensity*, *positive valance* eWOM, *negative valance* eWOM, eWOM *content*, dan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM PLS dengan *software* SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *positive valance* eWOM, *negative valance* eWOM, dan eWOM *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* buah alpukat di Gudang Alpukat Mentega. Variabel eWOM *content* merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan keputusan pembelian melalui isi informasi yang disediakan oleh Gudang Alpukat Mentega dibanding variabel lainnya.

SUMMARY

Online marketing has spread to agricultural products such as avocados. This was demonstrated by the emergence of e-commerce in the agricultural sector. Electronic word of mouth (eWOM) is a positive or negative statement or comment made by potential, actual, or former consumers relating to a product or company where the statement is available to the public via the internet. Gudang Alpukat Mentega's social media has high potential to be used as a medium for marketing its products. The objectives of this research are 1) to find out the characteristics of customers who make online purchases of avocado products at Gudang Avocado Butter. 2) To find out the influence of eWOM dimensions on online purchasing decisions for avocado products at Gudang Alpukat Mentega.

The research was conducted as a case study at Gudang Alpukat Mentega, located in Jatiasih sub-district, Bekasi city. The research was conducted in August 2024 on 63 respondents who were consumers who had made online purchases of avocados at the Gudang Alpukat Mentega, taken based on purposive sampling and data taken online via Google Form. The variables used in this research include eWOM intensity, positive valance, negative valance, eWOM content, and purchasing decisions. The data analysis used in descriptive analysis and SEM PLS analysis with SmartPLS software.

Based on the research results, it shows that the variables positive valance eWOM, negative valance eWOM, and eWOM content have a significant effect on online purchasing decisions for avocados at Gudang Avocado Butter. The eWOM content variable is the factor that most influences purchasing decisions, with a p-value of 0.000. These results show that consumers consider purchasing decisions more through the information content provided by Gudang Avocado Butter than other variables.