

SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK MELON
HIDROPONIK DI *THE ZAFARM* PALEMBANG**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER
DECISIONS IN PURCHASING HYDROPONIC MELON
PRODUCTS AT THE ZAFARM PALEMBANG***



**Muhammad Alvin
05011382126185**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

SUMMARY

MUHAMMAD ALVIN. The Influence of Social Media on Consumer Decisions in Purchasing Hydroponic Melon Products at *The Zafarm* Palembang (Supervised by **ELLY ROSANA**)

The advancement of digital technology has transformed the marketing approach of agricultural products, including hydroponic melons. The objectives of this study are: (1) To describe the consumer decision-making process in purchasing hydroponic melons at The Zafarm Palembang; and (2) To analyze the factors that influence consumer purchasing decisions through social media. This research employed a survey method with a quantitative approach. The sampling technique used was simple random sampling, involving 30 respondents. Data collection was conducted in April 2024 using questionnaires, and the data were analyzed using binary logistic regression. The results show that age, product price, and education level have a significant influence on purchasing decisions, while income, product quality, and promotion do not have a significant effect. Consumers with higher age and education levels tend to have greater awareness of healthy food consumption. Furthermore, price is a major consideration in purchasing decisions, as melons are not a primary necessity. These findings highlight the importance of digital promotion strategies that are tailored to more mature and well-educated consumer segments.

Keywords: purchasing decision, hydroponic melon, social media

.

RINGKASAN

MUHAMMAD ALVIN. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Melon Hidroponik di *The Zafarm* Palembang (Dibimbing oleh **ELLY ROSANA**).

Perkembangan digital telah mengubah cara pemasaran produk pertanian, termasuk melon hidroponik. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melon hidroponik di *The Zafarm* Palembang.; dan (2) Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli melon hidroponik di *The Zafarm* Palembang melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2024 menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel umur, harga produk, dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel pendapatan, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Konsumen dengan usia dan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih besar terhadap konsumsi produk sehat. Selain itu, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian karena melon bukanlah kebutuhan pokok. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi promosi digital yang menyesuaikan dengan segmen konsumen yang lebih dewasa dan berpendidikan tinggi.

Kata kunci: keputusan pembelian, melon hidroponik, media sosial

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN MELON HIDROPONIK DI *THE ZAFARM* PALEMBANG

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian Pada Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya**



**Muhammad Alvin
05011382126185**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK MELON
HIDROPONIK DI THE ZAFARM PALEMBANG**

SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

Muhammad Alvin
05011382126185

Indralaya, Juni 2025
Pembimbing

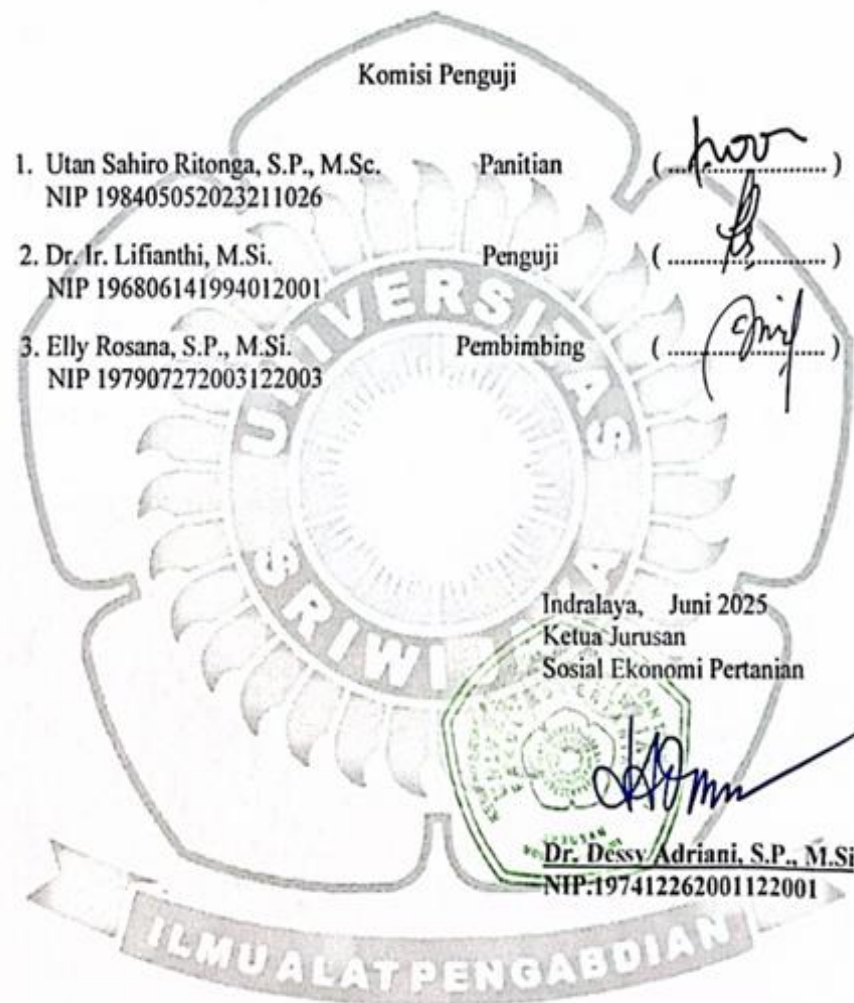
Elly Rosana, S.P., M.Si.
NIP.197907272003122003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M. Agr.
NIP.196412291990011001

Skripsi dengan judul “Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Melon Hidroponik di The Zafarm Palembang” oleh Muhammad Alvin telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada Tanggal 12 Juni 2025 dan telah diperbaiki sesuai dengan saran dan masukan dari tim penguji.



PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alvin

NIM : 05011382126185

Judul : Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Pada
Pembelian Melon Hidroponik di *The Zafarm* Palembang

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dibuat di dalam skripsi ini merupakan hasil pengamatan penulis sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur *plagiat* dalam laporan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Muhammad Alvin

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Muhammad Alvin, lahir pada tanggal 07 Desember 2002 di Kota Palembang. Penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara dari bapak Ismail dan Ibu Lisye. Penulis menyelesaikan sekolah dasar (SD) pada Tahun 2015 di SD Negeri 1 SP.Padang. Lalu melanjutkan Pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) di SMP Negeri 6 Kayuagung dan lulus pada Tahun 2018. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kayuagung dan lulus pada Tahun 2021. Pada Tahun 2021 penulis juga terdaftar sebagai mahasiswa di program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Selama masa studi di Universitas Sriwijaya, penulis juga aktif mengikuti kegiatan yang diadakan jurusan Sosial Agribisnis diantaranya : Agrifest, Agricom, LDO (Latihan Dasar Organisasi) mahasiswa Universitas Sriwijaya Prodi Agribisnis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Swt. yang dengan rahmat dan karunia-Nya, memandu langkah-langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Melon Hidroponik di *The Zafarm* Palembang sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian Pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka kesempatan ini sudah menjadi kewajiban moral bagi penulis untuk menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan petunjuk serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tersayang, ibunda tercinta Lisye veranitha, A.md., Keb., S.KM. dan Ayahanda Ismail Dahlan yang telah menjadi sosok paling berjasa dan berharga dalam hidup saya. Terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada saya tanpa henti sejak saya lahir di dunia ini hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Segala jeri payah, nasihat, dan kesabaran yang kalian berikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam setiap langkah perjalanan saya.
3. Ibu Elly Rosana, S.P., M.Si. Sebagai dosen akademik yang telah membimbing saya, memberikan pengarahan dan masukan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. sebagai ketua jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan segala bentuk dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Saudara kandung saya (Kk Andre, Kk Adhe dan Aidil) yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Kedua ponakan lucu saya (Felisha dan Nouren) yang selalu menunjukkan tingkah lucu mereka.

6. Kepak sayap (Zandi, Yusron, Reza, Atta, Padlion) Saudara tidak sedarah yang saya temukan selama masa perkuliahan saya terima kasih atas cerita hebat yang pernah kita buat, yang selalu dapat di andalkan dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu memberi tawa dan canda bersama.
7. Teman awal perkuliahan saya Yales Dan Zaqi Terima kasih telah memberi tawa dan canda , suka dan duka serta saling memberi pengalaman hidup yang berarti dalam perjuangan kerja keras yang tiada henti
8. Teman – teman agribisnis B Indralaya 2021 yang memberikan kehangatan serta kekompakan yang sangat berarti bagi saya.
9. Teman – teman Pondok Owam yang selalu membawa saya untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan.
10. *The Zafarm* Palembang yang telah menerima dan membantu penulis untuk melakukan penelitian

Demikian yang dapat penulis sampaikan, dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan yang ada. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan, Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini disetujui dan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Indralaya, Juni 2025

Muhammad Alvin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	Error!
Bookmark not defined.	
2.1. Konsepsi Prilaku Konsumen	5
2.1.1. Perilaku konsumen.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.2 Konsepsi Media Sosial.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.3. Konsepsi Pengambilan Keputusan.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.4. Konsepsi Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.5. Produk Hasil Pertanian.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.2. Model Pendekatan.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.3. Hipotesis.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.4. Batasan Operasional.....	Error!
Bookmark not defined.	
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	1Error!
Bookmark not defined.	
3.1. Tempat & Waktu Penelitian.....	1Error!
Bookmark not defined.	

3.2. Metode Penelitian.....	1Error!
Bookmark not defined.	
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	1Error!
Bookmark not defined.	
3.4. Metode Pengumpulan Data	Error!
Bookmark not defined.	
3.5. Metode Pengolahan Data	Error!
Bookmark not defined.	
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian	Error!
Bookmark not defined.	
4.2. Letak dan Batasan Wilayah Administrasi	Error!
Bookmark not defined.	
4.3. Keadaan Geografi dan Topografi.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.4. Keadaan Cuaca dan Iklim	Error!
Bookmark not defined.	
4.5. Keadaan Umum <i>The zafarm</i> Palembang.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.5.1. Sejarah <i>The Zafarm</i>	Error!
Bookmark not defined.	
4.6. Karakteristik Responden	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.7. Pengenalan Perusahaan Penelitian	Error!
Bookmark not defined.	
4.8. Analisis Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen	Error!
Bookmark not defined.	

4.8.1. Tahap pengenalan Masalah (Kebutuhan Konsumen)	Error!
Bookmark not defined.	
4.8.2. Tahap Pencarian Informasi	Error!
Bookmark not defined.	
4.8.3. Tahap Evaluasi Berbagai Alternatif	Error!
Bookmark not defined.	
4.8.4. Tahap Keputusan Pembelian.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.8.5. Perilaku Pasca Pembelian	Error!
Bookmark not defined.	
4.9. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Error!
Bookmark not defined.	
4.9.1. Analisis Statistik Deskriptif	Error!
Bookmark not defined.	
4.9.2. Uji Multikolinearitas	Error!
Bookmark not defined.	
4.9.3. Model Regresi logistik	Error!
Bookmark not defined.	
4.9.4. Uji Iteration History	Error!
Bookmark not defined.	
4.9.5. Uji Beginning.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.9.6. Koefisien Determinasi (<i>Nagelkerke's R Square</i>)	Error!
Bookmark not defined.	
4.9.7. Uji Kesesuaian Model atau Homsmer and lemeshow test.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.10. Uji Hipotesis.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.10.1. Uji Omnibus (Uji f).....	Error!
Bookmark not defined.	
4.10.2. Uji wald (Uji Parsial t)	Error!
Bookmark not defined.	
BAB 5 SARAN DAN KESIMPULAN.....	Error!
Bookmark not defined.	
5.1. Kesimpulan	Error!
Bookmark not defined.	
5.2. Saran.....	Error!
Bookmark not defined.	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Tabel 4.2. Media Sosial yang Diakses Responden Terkait Produk	
Pertanian	29
Tabel 4.3. Frekuensi Penggunaan Media Sosial untuk Mencari Produk Pertanian.....	29
Tabel 4.4. Sumber Informasi Mengenai Produk The Zafarm Palembang	30
Tabel 4.5. Tahap Pengenalan Masalah.....	31
Tabel 4.6. Hasil Tahap Pencarian Informasi.....	33
Tabel 4.7. Hasil Tahap Evaluasi Alternatif.....	36
Tabel 4.8. Tahap Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.9. Tahap Pasca Pembelian	38
Tabel 4.10. Hasil Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.12. Hasil Uji Beginning Block	41
Tabel 4.13. Hasil Uji Iteration History	42
Tabel 4.14. Hasil Uji Variables <i>in the Equation</i> Blok 0	43
Tabel 4.15. Hasil Uji koefisien Determinasi	43
Tabel 4.16. Hasil Uji Homsmer and lemeshow test	44
Tabel 4.17. Hasil Uji Omnibus Test.....	45
Tabel 4.18. Hasil Uji wald	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pendekatan Penelitian	11
Gambar 4.1. Struktur organisasi.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Lokasi	79
Lampiran 2. Tabel <i>Chi Square</i>	80
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	97
Lampiran 4. Pengenalan Perusahaan.....	99
Lampiran 5. Keputusan Pembelian	101
Lampiran 6. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	103
Lampiran 7. Output SPSS	104
Lampiran 8. Kuesioner	106
Lampiran 9. Wawancara Responden	108

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang termasuk dalam kategori negara agraris dan bergerak di bidang pertanian serta sebagian besar penduduknya bekerja menjadi petani. Hal itu dikarenakan oleh kondisi geografisnya yang merupakan salah satu daerah tropis hingga beriklim yang cocok dalam mengembangkan potensi pertanian. Penggunaan sumber daya pertanian merupakan kunci untuk peningkatan produktivitas pertanian yang membuat sumberdaya yang terbatas ini wajib dialokasikan seefisien mungkin. Sumber daya yang dimaksud yang dimaksud terdiri atas, tenaga kerja, air, lahan serta setiap unsur lain yang terdapat di dalamnya adalah sumber daya pokok dalam melangsungkan kehidupan. Sektor pertanian sangat penting peranannya sebagai sumber pendapatan yang utama bagi masyarakat yang umumnya petani memproduksi hasil pertanian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Listiani *et al*, 2019). Sektor pertanian merupakan salah satu hal utama dalam Pembangunan yang dilaksanakan pemerintah dan berperan penting terhadap perekonomian. Pertanian telah mengambil posisi baik dan aman khususnya di Indonesia (Nisa, 2017). Sudarman (2001), menyebutkan bahwa sektor pertanian sangat penting peranannya dalam perekonomian di sebagian negara berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan jelas dari peranan sektor pertanian dalam menampung serta memberikan kesempatan kerja kepada penduduk.

Bentuk inovasi di bidang pertanian yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah budidaya melon secara hidroponik, ditengah keterbatasan lahan dan tuntutan akan efisiensi penggunaan sumber daya, budidaya melon dengan sistem hidroponik menjadi solusi yang menjanjikan, khususnya di wilayah perkotaan. Produk melon hidroponik dipilih karena memiliki nilai jual yang tinggi, permintaan pasar yang stabil, serta menjadi komoditas utama yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan di *The Zafarm* Palembang. Sebagai pelaku pertanian urban modern, *The Zafarm* menetapkan melon hidroponik sebagai produk unggulan tidak hanya karena potensinya yang luas, tetapi juga karena kemampuannya dalam mendukung keberlanjutan usaha tani melalui hasil produksi yang konsisten,

berkualitas tinggi, dan menarik secara visual. Dengan demikian, budidaya melon hidroponik tidak hanya berperan sebagai kegiatan agribisnis semata, melainkan juga sebagai strategi ekonomi yang efektif untuk dalam budidaya produk pertanian.

Era kemajuan teknologi dan transformasi digital yang pesat, pertanian telah mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam pemasaran produk. Metode tradisional telah berkembang menjadi *platform* digital, membentuk kembali industri dan cara produk dipasarkan dan dijual. Meningkatnya popularitas pembelian online telah menyebabkan peningkatan penggunaan *e-commerce* di sektor pertanian (Liu dan Walsh, 2019). Para petani cina misalnya, semakin mengadopsi *e-commerce* sebagai cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi di sektor pertanian (Liu dan Walsh, 2019). Transformasi digital di bidang pertanian juga telah mengarah pada pengembangan saluran pemasaran baru untuk produk hasil pertanian. Perbaikan terus menerus dari sistem sirkulasi pertanian modern telah memfasilitasi perubahan dramatis dalam saluran pemasaran produk pertanian China (FPMC) (Willette, 2016). FPMC memainkan peran penting dalam mempromosikan pengembangan pertanian dan mentransfer produk pertanian dari petani ke konsumen (Willette, 2016). Selain itu, transformasi digital telah memungkinkan Pembangunan merk *e-commerce* untuk produk hasil pertanian (Li & Cui, 2016), dengan kesimpulan, pemanfaatan *e-commerce* dan *platform* digital telah membentuk kembali industri pertanian, mengubah metode pemasaran tradisional dan memungkinkan cara yang lebih efisien dan hemat biaya bagi petani untuk memasarkan dan menjual produk mereka (Iskandar & Sarastika, 2023).

Era modern ini terkhususnya para petani telah mengikuti perkembangan sehingga turun langsung dalam memasarkan produk hasil pertaniannya, menurut (R. Hidayat et al., 2024) pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran itu juga merupakan sekumpulan aktivitas Dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen” (Shimp, 2018). Instagram menjadi sosial media yang banyak digunakan sebagai saat ini. menurut

hasil survey *WeAreSocial.net* dan *hootsuite*, Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp, dengan total persentase penggunaan Instagram di Indonesia yaitu mencapai 86,6 persen dari jumlah populasi pada tahun 2021, melakukan pemasaran melalui media sosial penting juga bagi perusahaan untuk memahami perilaku dari konsumen target dari pasar kedepannya seperti penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2017) yang menyebutkan setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan fundamental perlu melakukan studi perilaku konsumen, seperti sebagai berikut:

1. Penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar benar memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap Keputusan dan rencana pemasaran.
3. Studi perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menjadi pelanggan yang bijak agar dapat membantu pembelian yang optimal.

The Zafarm Palembang menjadi salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan sosial media untuk memasarkan produk hasil pertanian. Pemasaran yang dilakukan oleh *The Zafarm* membuat *The Zafarm* lebih dikenal lagi oleh banyak masyarakat hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Balakrishnan et al., 2014) yang mengatakan bahwa media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa sosial media dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Pada zaman modern yang sedang berkembang ini juga, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi,

bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, berikut merupakan rumusan masalah penelitian yang dikaji dalam rencana penelitian kali ini:

1. Bagaimana proses pengambilan Keputusan konsumen dalam pembelian melon hidroponik di *The Zafarm* Palembang melalui sosial media?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melon hidroponik di *The Zafarm* Palembang melalui sosial media?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melon hidroponik di *The Zafarm* Palembang.
2. Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli melon hidroponik di *The Zafarm* Palembang melalui sosial media.

Adapun kegunaan dari penelitian ini sesuai dengan harapan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi bagi produsen yang ini melakukan pemasaran melalui sosial media.
2. Sebagai masukan bagi khalayak ramai yang ingin melakukan pemasaran melalui sosial media.
3. Diharapkan dapat menjadi acuan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. S., & Metalia, M. (2024). Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris Dan Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Muhammad. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 1–8.
- Agus Setiadi Dan Edy Prasetyo, J. S. C. (2024). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Beras Premium Bulog Di Rumah Pangan Kita (Rpk) Kota Semarang. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 42(1), 75–93. <https://doi.org/10.47728/Ag.V42i1.468>
- Ananda, R., & Suharyanto, S. (2020). *Pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang produk pangan organik di pasar modern*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 112-120
- Artaria, M. D. (2016). Dasar Biologis Variasi Jenis Kelamin, Gender, Dan Orientasi Seksual" Hal. *Biokultur*, 2, 157–165.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agriseip*, 23(1), 43-51
- Bella Vista, Ja. B., Roessali, W. R., & Mukson. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang Analysis*. 5, 108–115.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.
- Caswito, A., Sayidah, N., & Utami Adi, S. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V13i1.13451>
- Chaerunnisa, D. (2022). Strategi pemasaran daring (online) selada keriting hijau hidroponik pada UMKM Riyan Farm Serang, Banten (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Dewi, A. S., Syahputra, E., & Evasari, A. D. (2022). Pelatihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19. *Batara Wisnu: Indonesian Journal Of Community Services*, 2(1), 72-80.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., &

- Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Fahera, G. L. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Obatan Pertanian Di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah*. 1–15.
- Faturrahman, M. (2016). Model-model perilaku pencarian informasi. *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 1(1), 74-91.
- Fernando, A. (2024). *Penanganan Keluhan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*.
- Fawwaz, M. S., Sudjoni, N., & Susilowati, D. S. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)* M. 1(2004), 2234–2239. <https://doi.org/10.16285/J.Rsm.2007.10.006>
- Firmansyah, H., & Wulandari, T. (2018). *Persepsi Risiko Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Organik*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 55–63.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Productivity/article/view/32911>
- Hastuti, D., & Rachmawati, F. (2021). *Peran Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Produk Pangan Sehat*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 21–31.
- Halim, C., Tampubolon, R., & Tauho, K. D. (2024). Hubungan Jenis Pekerjaan Ibu Hamil Dengan Status Komorbiditas Selama Pandemi Covid-19. *Journal Of Human Health*, 3(2), 22–31. <https://doi.org/10.24246/Johh.Vol3.No22024.Pp22-31>
- Hanik, U. A., Afkar, T., & Utami, H. W. (2021). Pengaruh Faktor Sosial Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Mandiri Ukhuwah Persada (Muda) Jawa Timur. *Oeconomicus Journal Of Economics*, 5(2), 122–132. <https://doi.org/10.15642/Oje.2021.5.2.122-132>
- Hardyanti, P. I. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayuran Organik Di Kabupaten Garut. *Jurnal Agristan*, 4(2), 170–180. <https://doi.org/10.37058/Agristan.V4i2.5576>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i4.2558>
- Hidayat, R., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran*.

deepublish digital.

- Insani, I. N., Andari, T. T., & Kartini, T. (2024). *Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jambu Mutiara Taiwan*. 4, 11974–11984.
- Iskandar, Y., & Sarastika, T. (2023). *Study of Socio-Economic Aspect and Community Perception on The Development of The Agricultural Area Shrimp Ponds in Pasir mendit and Pasir Kadilangu*. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(01), 28–36
- Juli, N., Nurindra, A., Rizky, M., Hs, F., & Praja, C. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Di Pasar Jambu Dua Kota Bogor*. 1(4), 189–199.
- Junita, D., & Mukmin, A. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dp3ap2kb Kabupaten Bima. *Junita & Mukmin/ Jurnal Manajemen*, 12(1), 96–108. [Http://Jurnalfe.Ustjogja.Ac.Id](http://Jurnalfe.Ustjogja.Ac.Id)
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). Kategori Usia. Diakses dari <https://ayosehat.kemkes.go.id/kategori-usia> pada 9 Juni 2025.
- Khairawati, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan
- Khunaini, A., Nugroho, C. A., Sari, D. P., Azzahra, M. H., Nugraha, R. E., Hikmah, R., ... & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas
- Lagiman. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hidroponik*. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 15(2), 45–54.
- Lapera, E. (2013). Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa) (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Listiani, R., Setiadi, A., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pendapatan Usahatani Pada Petani Padi Di Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.4018>
- Liu, X., & Walsh, J. (2019). Studi tentang strategi pengembangan produk pertanian segar e-commerce
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 18-31.
- Mercilia, O. (2022). Pengaruh Intellectual Capital Dan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Fidiana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(8).
- Miladiah, Ayu Fadilatul, and Sugeng Riyanto. "Pemanfaatan media sosial instagram dalam pemasaran sayuran oleh sayurkita. mlg saat masa pandemi covid 19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1.03 (2020): 180-187.

- Mokalu, J. Y., Maweikere, A.M , dan Waney, N.F.L. 2020. Deskripsi FaktorFaktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online: PVT Model. Departemen Teknik Elektro dan Teknolohi Informasi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Najmutsaqib, L., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan(Studi Pada Pelanggan Outlet Kopi Kenangan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 1–7.
- Palu, D. K. (2023). *Dinamika Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Palu* 1,2. 4(2), 139–145.
- Putri, A., & Herlina, D. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Produk Pangan Organik di Kota Besar*. *Jurnal Konsumen dan Masyarakat*, 7(1), 12–23.
- Prameswari, P. (2023, Agustus 25). *Regresi Logistik Biner dan Multinomial*.
- Pitaloka, S. E. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Beras Premium Pandan Wangi di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung*. Politeknik Negeri Lampung.
- Rani, S. D. (2016). Analisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Komunitas Mobilio Region Lampung)
- Simanjuntak, M., & Ardiansyah, M. (2017). *Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Produk Sehat*. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 100–109
- Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, & Sumual, J. I. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Emba*, 7(3), 3998–4006.
- Salsabila, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Saputro, B. B. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif kontenporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen (Revisi)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sriani, S., & Nabila, A. (2024). Implementasi Deep Learning Untuk Mengidentifikasi Umur Manusia Menggunakan Convolutional Neural Network (Cnn). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3), 1836–1843. <https://doi.org/10.23960/Jitet.V12i3.4457>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.

- Suri, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Sutarni, N., Pratiwi, D., & Wibowo, A. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Organik*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 76–84.
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Factors Affecting Consumer Decisions In Purchasing Vegetables Salatiga Bale Hydroponics. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8, 762–771.
- Usman, E., Ilmiah, N., & Ramadhan, R. (2024). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Di Hidroponik Di Kabupaten Kolaka*. 8, 44937–44943.
- Tjiptono, Fandy, 2017. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing : Malang
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036.
- Wulandari, T. (2017). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta.
- Zakiyah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145-156