

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SAYURAN PADA TOKO ONLINE “KUPESAN”

### *FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF VEGETABLES AT THE ONLINE STORE "KUPESAN"*

Tiarma Tiarma, Yossie Yumiati, Ana Nurmalia

Program Studi Agribisnis, Universitas Dehasen Bengkulu  
Jl. Meranti No.32, Sawah Lebar, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu, Bengkulu 38228  
Email: [ananurmalia@unived.ac.id](mailto:ananurmalia@unived.ac.id)

**ARTICLE HISTORY** : Received [01 February 2023] Revised [28 March 2023] Accepted [09 May 2023]

#### ABSTRAK

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang pertanian membawa perubahan dalam transaksi jual beli produk pertanian segar seperti sayuran. Perubahan ini mendorong gaya hidup masyarakat yang ingin serba praktis dan munculnya toko *online* salah satunya Kupesan yang merupakan toko *online* pertama di Kota Bengkulu yang telah memiliki aplikasi. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada toko *online* “Kupesan”. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei, wawancara dan penyebaran kuesioner via *google form*. Sampel sebanyak 67 orang secara *purposive sampling* yaitu individu yang boleh menjadi responden adalah orang yang pernah melakukan pembelian komoditas sayuran lebih dari satu kali di toko *online* “Kupesan”. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada toko *online* Kupesan. Sedangkan faktor harga, kemudahan dan pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada toko *online* Kupesan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, toko *online* Kupesan, Sayuran

#### ABSTRACT

*Advances in science and technology in agriculture have brought changes in buying and selling transactions of fresh agricultural products such as vegetables. This change encourages the lifestyle of people who want everything practical and the emergence of online stores, Kupesan is the first online store in Bengkulu City that already has an application. Therefore, the purpose of this study was to determine the factors that influence purchasing decisions for vegetables at the online shop "Kupesan". Data collection methods were carried out by surveys, interviews and distributing questionnaires via google form. A sample of 67 people using purposive sampling, namely individuals who may be respondents are people who have purchased vegetable commodities more than once at the online shop "Kupesan". Data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of this study indicate that the factors of trust and product quality that influence purchasing decisions for vegetables at the online store Kupesan. While the factors of price, convenience and service do not affect the decision to purchase vegetables at the online store Kupesan.*

*Keywords : Purchasing decisions, online store Kupesan, vegetables*

## PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) di bidang pertanian telah mempermudah pekerjaan serta membawa perubahan secara signifikan dalam kehidupan sekarang ini, salah satunya dalam transaksi jual beli produk pertanian. Kemajuan IPTEK yang berkembang dalam jual beli *online* via internet sering disebut dengan *E-commerce* (Kasmis, 2017). *E-commerce* tidak hanya sekedar membeli dan menjual produk, tetapi meliputi segala proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran yang didukung oleh sumber daya internet. Pada awalnya *e-commerce* menjual *fashion*, kosmetik, *skin care*, produk rumah tangga dan lainnya. Namun saat ini, *e-commerce* sudah merambah ke produk pertanian segar (Saputra dan Wongsosudono, 2017)

Produk pertanian segar yang biasa di pasarkan salah satunya adalah sayuran. Sesuai dengan umur simpan sayuran yang pendek yaitu 2 sampai 3 hari maka perlu dilakukan pemasaran yang cepat sebagai upaya untuk menghindari adanya penurunan kualitas sayuran. Upaya untuk memenuhi kebutuhan akan sayuran umumnya masyarakat berbelanja kepasar, namun sejak diumumkan adanya pandemi covid-19 di kota Bengkulu pada bulan Februari 2020

mengubah kebiasaan berbelanja kebutuhan sehari-hari yang biasanya kepasar menjadi berbelanja secara *online*. Dengan adanya kebiasaan masyarakat yang terjadi sekarang ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur (Saragih, 2016)

Adanya transaksi jual beli *online* di bidang pertanian ini membawa perubahan dalam pemilihan tempat berbelanja sayuran dan semakin mendukung kemudahan masyarakat dalam berbelanja yang ingin serba praktis dan cepat, terutama masyarakat yang berada di kota-kota yang tidak sempat untuk berbelanja di pasar tradisional karena sibuk bekerja sehingga lebih memilih untuk melakukan belanja bahan makanan secara *online*, salah satunya Kota Bengkulu, dibuktikan dengan bermunculannya toko *online* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah “Kupesan”

Kupesan merupakan aplikasi belanja *online* kebutuhan pokok pertama di Kota Bengkulu yang menjual berbagai macam sayuran, buah, ikan dan daging, yang berdiri pada bulan april tahun 2019 dan beralamat di Jalan Merapi Raya, Kelurahan Panorama Kecamatan Gading Cempaka, kota Bengkulu yang telah memiliki rata-rata pelanggan yang berbelanja sayuran 200 orang setiap bulannya. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pada toko *online* “Kupesan” di Kota Bengkulu

**BAHAN DAN METODE**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2022 dengan 200 orang populasi yang merupakan pelanggan pada toko *online* “Kupesan” di Kota Bengkulu dengan masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian sayuran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei, wawancara serta penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan *google form*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampling dimana peneliti menentukan sampel dengan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Ciri khusus yang boleh menjadi responden adalah orang yang pernah melakukan pembelian komoditas sayuran lebih dari satu kali di toko *online* “Kupesan”. dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2} = \frac{200}{3} = 66,6 = 67$$

Keterangan:

n = Besarnya sampel diinginkan

N = Jumlah populasi

e = Persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan regresi linear berganda, uji F serta uji T dengan bantuan *software* SPSS. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Kepercayaan
- X<sub>2</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>3</sub> = Harga
- X<sub>4</sub> = Kemudahan
- X<sub>5</sub> = Pelayanan
- b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi
- e = Tingkat Kesalahan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Toko *Online* Kupesan**

Kupesan merupakan toko *online* yang kantor pusatnya berada di jalan merapi raya, kelurahan panorama gading cempaka kota Bengkulu. Toko ini telah memiliki aplikasi yang dikenal dengan nama “Kupesan” yang dapat didownload langsung dari *playstore*, Kupesan telah bekerja sama dengan pihak Dinas UMKM kota Bengkulu. Jenis sayuran yang ditawarkan di dalam aplikasi ini yaitu

sayur kol, sawi putih, jagung manis, wortel, petai, labu siam, brokoli, selada lalap, tomat, kentang, daun pucuk ubi, kangkung, timun, sayur pakis, terong, bayam, kacang panjang, pakcoy, buncis, bayam merah dan lainnya. Sayuran yang dipesan akan diantar jam 9 sampai jam 10 pagi agar sayuran tersebut masih segar. Aplikasi Kupesan membantu masyarakat Bengkulu khususnya dibagian kota yang sangat terdampak pandemi Covid-19, dimana semua kegiatan masyarakat dibatasi sehingga mengharuskan masyarakat bekerja dari rumah dan beralih ke sistem *online*, tersedianya aplikasi Kupesan menjadi solusi bagi masyarakat untuk

berbelanja tanpa harus kepasar dengan kualitas sayuran yang masih segar.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran pada Toko Online “Kupesan” di Kota Bengkulu**

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil dari pengolahan data dengan program SPSS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.925	4.279
	Kepercayaan	.416	.122
	Kualitas Produk	.515	.144
	Harga	-.049	.142
	Kemudahan	-.073	.113
	Pelayanan	.173	.133

Sumber : Data diolah 2022

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dari tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi linear bergandanya.

$$Y = 0,925+0,416X_1+0,515X_2+(-0,049X_3)+(-0,073X_4)+0,17$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta regresi sebesar 0,925 artinya jika tidak ada variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) atau  $X$  dianggap nol (constant) maka Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0,925
- b. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,416 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi peningkatan kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,416 satuan atau sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,515 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi peningkatan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,515 satuan atau sebaliknya.
- d. Nilai koefisien regresi harga sebesar -0,049 dan bernilai negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi peningkatan harga ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan menurunkan

keputusan pembelian (Y) sebesar -0,049 satuan atau sebaliknya.

- e. Nilai koefisien regresi kemudahan sebesar -0,073 dan bernilai negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi peningkatan kemudahan ( $X_4$ ) sebesar satu satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,073 satuan atau sebaliknya.
- f. Nilai koefisien regresi pelayanan sebesar 0,173 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi peningkatan pelayanan ( $X_5$ ) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173 satuan atau sebaliknya.

### **Kofisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa baik kontribusi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi pada output SPSS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.554	.518	3.064

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai  $R^2$  (*R Square*) yaitu 0,554 atau sebesar 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 55,4% sedangkan sisanya yaitu 44,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Rakasyifa & Mukti, 2020) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

sayur dan buah di ritel *online*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,544 atau 54,4%.

**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 (Ghozali, 2016) Hasil uji F pada output SPSS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Anova F hitung  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  Terhadap Y

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.408	5	142.482	15.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	572.577	61	9.387		
	Total	1284.985	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, Harga

F<sub>tabel</sub> : 2,37

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji Anova atau uji F dapat dilihat dengan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu nilai  $F_{hitung}$   $15,179 >$  nilai  $F_{tabel}$   $2,37$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dari hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kepercayaan, kualitas produk, harga, kemudahan dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sayuran pada toko *online* Kupesan.

Hal ini juga didukung penelitian yang telah dilakukan Liska Simamora (2021) yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah

dan Sayur terhadap Penggunaan Aplikasi Di Jabodetabek, yang menjelaskan adanya pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan motivasi pembelian ( $X_5$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai F hitung sebesar  $13,310 > 2,36$  dan signifikansi nya  $0,000 < 0,05$ .

**Uji T (Parsial)**

Menurut Ghozali (2016) Uji T adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil uji T pada output SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0,925	4,279		0,216	0,830
	Kepercayaan	0,416	0,122	0,384	3,408	0,001
	Kualitas Produk	0,515	0,144	0,433	3,570	0,001
	Harga	-0,049	0,142	-0,046	-0,345	0,731
	Kemudahan	-0,073	0,113	-0,069	-0,648	0,519
	Pelayanan	0,173	0,133	0,174	1,303	0,197

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$T_{tabel} : 1,67065$

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diatas dapat diambil pembahasan :

a. Uji T pada Kepercayaan ( $X_1$ ) sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4 diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,408 dan signifikansi 0,001. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,408 > 1,67065$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gefen dan Straub (2004) menjelaskan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen pun bisa muncul atas adanya rekomendasi atau cerita dari orang lain yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online*, dan informasi sayuran yang jelas, jujur (sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya), dan sayuran yang dibeli sampai ke alamat konsumen dengan aman. Hal sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Destiya, 2017) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian *Online Shopping* dan menyatakan kepercayaan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T pada Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,570 dan signifikansi 0,001. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,570 > 1,67065$  atau nilai  $sig < 0,05$  yaitu  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian sayuran, karena semakin baik kualitas produk sayuran yang dijual diKupesan maka akan meningkatkan daya beli produsen, dan dari hasil data kuesioner menyatakan sayuran yang dikirim sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada aplikasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Saputra, 2017), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli, hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $25,511 > t_{tabel}$  sebesar 1,984.

c. Uji T pada Harga ( $X_3$ ) sebagai berikut :



Berdasarkan tabel 4.18 diketahui  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,345$  dan signifikansi  $0,731$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,345 < 1,67065$  atau nilai  $sig > 0,05$  yaitu  $0,731 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menjelaskan bahwa harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran, hal ini dikarenakan menurut beberapa konsumen harga sayuran di Kupesan sedikit lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional, dan sebagian konsumen juga berpendapat bahwa mereka melakukan pembelian tidak hanya melihat harga saja tetapi kualitas sayuran yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyak konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya dilihat dari harga saja.

- d. Uji T pada Kemudahan ( $X_4$ ) sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,648$  dan signifikansi  $0,591$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,648$

$< 1,67065$  atau nilai  $sig > 0,05$  yaitu  $0,591 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menjelaskan bahwa kemudahan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan internet belum tentu membuat keputusan pembelian sayuran, tetapi kemudahan mereka gunakan untuk membandingkan harga, kualitas sayuran, dan juga hanya untuk mendapatkan informasi sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Listyowati, Suryantini, & Irham, 2021) yang menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian.

- e. Uji T pada Pelayanan ( $X_5$ ) sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui  $t_{hitung}$  sebesar  $1,303$  dan signifikansi  $0,197$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,303 < 1,67065$  atau nilai  $sig > 0,05$  yaitu  $0,197 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menjelaskan bahwa Pelayanan ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari

keterangan konsumen bahwa pelayanan yang diberikan toko *online* Kupesan kurang baik, hal ini disebabkan karena pengantaran sayuran tidak tepat waktu dan kurang cepat merespon keluhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ramadani, 2019) yang menyatakan nilai signifikansinya  $0,280 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial dari ke 6 (enam) variabel bebas diatas hanya variabel kepercayaan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran pada toko *online* Kupesan di Kota Bengkulu yaitu variabel harga, kemudahan dan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Destiya, A. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui online shop di Pontianak*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Gefen, D. and Straub, D.W. 2004. *Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services*. Omega,32,407-424. <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006> Diakses 10 Januari 2022
- Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kasmis, Adi Nurdian Candra. 2017. “*Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.*” Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, Vol. 15(2).
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., dan Irham. 2021. *Minat dan persepsi konsumen dalam pembelian sayuran dan* . AGRITEPA, Vol. 8(2).
- Mujiyana, dan Elissa, I. 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online*. Jurnal Teknik Industri, Vol. 8(3).
- Rakasyifa, I., dan Mukti, G. W. 2020. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis., Vol. 6(1).
- Ramadani, M. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di toko Handphone*. Universitas Maarif Hasyim Latif: Surabaya, Vol. 1(2).

- Restuningtyaswidi, h., dan simamora, l. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan*. Jurnal sosial ekonomi pertanian, Vol. 17(2).
- Saputra, A., dan Wongsosudono, C. 2017. *Analisis Pengaruh Penerapan ECommerce dan Kualitas* . Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Vol. 27(1).
- Saragih, Jef R. 2016. *Strategi Pengembangan Agribisnis Hortikultura di Wilayah Pedesaan. Dalam Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Dies Natalis USU*.64
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD*. Alfaneta: Bandung
- Utami, R. P., dan Saputra, H. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli*. Jurnal Niagawan, Vol. 6(2).

