

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR ONLINE DI KOTA PONTIANAK



Ayu Safitri^{1*)}, Maswadi¹⁾, Wanti Fitrianti¹⁾

¹Tanjungpura University

*Corresponding author: safitriputra44@gmail.com

To cite this article:

Safitri, A., Maswadi, M., & Fitrianti, W. (2023). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Online di Kota Pontianak. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(4), 353–361. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i4.663>

Received: June 24, 2023; **Accepted:** October 08, 2023; **Published:** October 10, 2023

ABSTRACT

Currently, to meet daily needs, it can not only be purchased offline but can also be purchased online, including the acquisition of fresh vegetables. The writer aims to identify factors determining consumer decisions in purchasing vegetables online in Pontianak City. The research occurred in Pontianak City, the provincial capital, from June to July. Respondents amounted to 110 people. The writer used a purposive sampling technique to determine the sampling method for this research. The variables under scrutiny encompass consumer decision-making (Y), cultural factors (X₁), social factors (X₂), personal factors (X₃), and psychological factors (X₄). The analytical approach of choice is Structural Equation Modeling (SEM). Before conducting data analysis, the data obtained will be tested by testing the validity and reliability first. Subsequently, a fit assessment will be shown to gauge the stages of congruence or Goodness Of Fit (GOF) between the data and the proposed model. The analysis result explains the factors that positively impact consumer decision-making in buying vegetables online are cultural and psychological factors. This is due to the perceptions and attitudes of consumers who are open to new existing cultures so that consumers prefer and want to try the current culture. Psychological factors lead to consumer perceptions and beliefs about buying vegetables online, which creates the desire and encouragement to try buying vegetables online. The better the consumer's perception, the more confident it is for customers to try to repurchase vegetable products online. Consumer knowledge about online shopping is also impactable in making purchasing decisions, and it is because the higher the consumer's knowledge about online shopping, the higher the decision to buy vegetables online.

Keywords: culture factors; online shopping; psychological factors; SEM.

PENDAHULUAN

Dunia menjadi *borderless* karena pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (Ohmae, 1999). Hal ini telah membawa perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang signifikan. Karena kemajuan teknologi akan mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan, maka kemajuan teknologi dalam kehidupan tidak dapat dihindari. Setiap teknologi baru dikembangkan dengan maksud membawa manfaat positif bagi kehidupan manusia (Ngafifi, 2014).

Sejak ditemukan pada tahun 1969, teknologi internet telah mengalami berbagai kemajuan di dunia, salah satunya di Indonesia. Salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak adalah Indonesia (Kusnandar, 2022). Populasi Indonesia diperkirakan akan mencapai 274,9 juta pada tahun 2021, dan 202,6 juta orang, atau 73,7% dari populasi negara, akan menjadi pengguna internet. Media sosial yang paling banyak dikunjungi dan paling lama adalah *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* (Hootsuite & Social, 2021).

Gaya hidup masyarakat telah berubah karena banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Tara & Anshori, 2022). Teknologi informasi dan komunikasi digunakan oleh masyarakat untuk melakukan jual beli barang secara *online* (Raharja & Yuliana, 2022). Hal inilah yang menyebabkan maraknya aplikasi *online (marketplace)* yang memungkinkan berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah. Ada



banyak kemudahan yang diberikan saat membeli kebutuhan sehari-hari secara *online*. Pertama, belanja *online* tidak memerlukan perjalanan ke toko; Anda hanya perlu komputer dan koneksi internet. Kedua, konsumen dapat membeli barang yang sama dari beberapa situs web secara bersamaan dengan harga lebih murah. Ketiga, konsumen dapat menghemat waktu sehingga waktu yang digunakan untuk berbelanja dapat digunakan untuk aktivitas lain (Harahap & Amanah, 2018).

Makanan terutama lalapan merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang perlu dipenuhi. Penjualan sayuran segar meningkat di pasar. Terhitung sebelum pandemi, penjualan sayuran segar hanya 20.000 unit dari Januari – Maret, dan selama pandemi, penjualan sayuran segar meningkat menjadi 400.000 unit dari April – Juni (BPS, 2020). Sedangkan di Kalimantan Barat pada tahun 2021 pengeluaran untuk pembelian sayuran akan berbeda-beda di setiap kabupaten/kota. Pengeluaran tertinggi terdapat di kabupaten Ketapang dengan total Rp.15.890/kapita/minggu dan pengeluaran terendah terjadi di kabupaten Sambas dengan total Rp. 9.745/kapita/minggu, sedangkan Kota Pontianak memiliki nilai pengeluaran yang cukup tinggi yaitu Rp. 11.948/kapita / minggu (BPS, 2021). Ada beberapa aplikasi di Pontianak untuk memenuhi kebutuhan pokok khususnya sayuran yaitu aplikasi *Growseri*, *TokoKota*, *Indofarm*, *Flamboyant Mart* dan *Belanje Dapok*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian sayuran secara daring di wilayah Pontianak. Selain itu, data yang diperoleh melalui *structural equation model* (SEM) dianalisis. SEM adalah analisis multivariat yang menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor untuk memungkinkan pemeriksaan independen simultan dari hubungan antar variabel (Fan et al., 2016). Model SEM merupakan analisis yang menggabungkan konstruksi teoritis dengan analisis data empiris (Supranto & Limakrisna, 2013).

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan di Kota Pontianak yang merupakan pusat administratif Provinsi selama 60 hari. Wilayah ini memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, tingkat mobilitas yang tinggi, dan beragam aplikasi belanja online untuk produk-produk sayuran. Purposive sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2017). Kriteria responden yang memenuhi syarat untuk menjadi bagian dari sampel adalah berumur ≥ 17 tahun, tinggal di Kota Pontianak, dan pernah membeli sayuran via online dalam periode satu tahun terakhir. Teknik pengukuran sampel yaitu 100-200 untuk *Maximum Likelihood Estimation* (Ghozali, 2008) yang setara dengan 5-10 kali jumlah parameter yang diperkirakan (Ferdinand, 2006). Structural Equation Modeling digunakan untuk analisis data secara kuantitatif agar mengevaluasi hubungan kausal antara variabel tersebut, serta mengukur dan memodelkan konstruk laten yang tidak terlihat secara langsung. Serta mengukur dan memodelkan laten yang tidak terlihat secara langsung.

SEM merupakan metode analisis yang mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Fan et al., 2016). Model SEM merupakan pendekatan analisis yang menggabungkan kerangka teoritis dengan data empiris (Supranto & Limakrisna, 2013). Analisis Structural Equation Modeling adalah suatu pendekatan statistik yang memungkinkan kita untuk secara langsung menilai ketidakpastian dalam pengukuran serta mengidentifikasi bentuk hubungan diantara variabel tersembunyi dan indikatornya, baik antara satu variabel tersembunyi dengan variabel tersembunyi lainnya maupun antara variabel tersembunyi dengan indikator. Hubungan ganda antar variabel dapat dihitung dengan menggunakan analisis model persamaan struktural, yang mengungkapkan hubungan tersebut. Selain itu, analisis model persamaan struktural juga dapat menggambarkan bentuk hubungan diantara variabel indikator yang dapat diamati dengan konstruk tersembunyi yang tidak dapat diamati (Yamin & Kurniawan, 2009). Biasanya, prosedur SEM mencakup tahap Spesifikasi Model, Identifikasi, Estimasi, Uji Kesesuaian, dan Spesifikasi Ulang (Wijanto, 2008).

Penelitian ini akan memanfaatkan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang menarik perhatian peneliti dan berperan sebagai fokus penelitian disebut sebagai variabel dependen. Ketika variabel bebas diamati dan diukur untuk menentukan dampaknya pada variabel terikat, maka variabel yang menunjukkan respons atau reaksi disebut sebagai variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah pengambilan keputusan konsumen, yang disimbolkan sebagai Y, dan sangat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen mencakup faktor-faktor positif dan negatif yang memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2008a). Variabel independen adalah faktor-faktor seperti aspek budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor personal (X_3), dan faktor psikologis (X_4) yang bertanggungjawab atas perubahan atau perkembangan variabel dependen (tergantung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh terlebih dahulu akan dievaluasi validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis data. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan $d(f) = n - k$ dan α 0,05. Selain itu, indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability* (CR) digunakan untuk menilai reliabilitas data. Jika nilai CR kurang dari 0,07 maka variabel indikator dikatakan reliabel. 14 indikator telah dipastikan valid dan reliabel dalam uji validitas dan reliabilitas SEM. Terdapat lima indikator yang tidak berpengaruh dan empat lainnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah dianalisis.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk kepada atribut yang menggambarkan variasi antar individu dalam populasi yang menjadi subjek penelitian. Informasi mengenai karakteristik responden penelitian dapat ditemukan dalam Tabel 1.

Responden penelitian atau konsumen dari aplikasi beli sayur *online* di Kota Pontianak berdasarkan wilayah tempat tinggalnya didominasi oleh responden di wilayah Pontianak Tenggara dan Kota Pontianak sebanyak 32 dan 28 responden. Hal ini dikarenakan wilayah tersebut merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk yang tinggi.

Usia responden yang dominan berada pada kategori 17-26 tahun sebanyak 64 responden, yang merupakan kelompok usia yang paling sering membeli sayuran secara online. Hal ini konsisten dengan temuan (Helianthusonfri, 2014) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna media sosial merupakan individu muda. Selain itu kategori usia ini merupakan kategori usia yang memasuki tahun-tahun puncak pengeluaran dan pemasukan (Sumarwan et al., 2012).

Tabel 1. Karakteristik responden di Kota Pontianak

No	Karakteristik	Persentase (%)
1	Wilayah Tempat Tinggal	
	a. Pontianak Tenggara	29,1
	b. Pontianak Kota	25,5
	c. Pontianak Selatan	13,6
	d. Pontianak Timur	11,8
	e. Pontianak Utara	10,9
	f. Pontianak Barat	9,1
2	Usia	
	a. 17-26 tahun	58,1
	b. 27-36 tahun	35,5
	c. > 36 tahun	6,4
3	Jenis Kelamin	
	a. Perempuan	89,1
	b. Laki-laki	10,9
4	Status Pernikahan	
	a. Menikah	50,9
	b. Belum Menikah	49,1
5	Pendidikan Terakhir	
	a. SMA	58,2
	b. Perguruan Tinggi	41,8
6	Status Pekerjaan	
	a. Pelajar/Mahasiswa	26,4
	b. Ibu Rumah Tangga	27,3
	c. Wiraswasta	21,8
	d. Pegawai Swasta	17,3
	e. Pegawai Negeri	7,2
7	Pengeluaran Perbulan	
	a. ≤ Rp. 1.999.000	35,5
	b. Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	39,1
	c. Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	8,2
	d. Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	5,5
	e. ≥Rp.5.000.000	11,7

Tabel 1. Karakteristik responden di Kota Pontianak

No	Karakteristik	Persentase (%)
8	Frekuensi Belanja Sayur Online	
	a. 1 kali/bulan	17,3
	b. 2-3 kali/bulan	40
	c. 4-5 kali/bulan	22,7
	d. 6-7 kali/bulan	0,9
	e. 1 kali/minggu	19,1
9	Aplikasi/ Toko Online	
	a. Growseri	44,4
	b. Toko Kota	1,8
	c. Indo Farm	19,1
	d. Flamboyant Mart	24,4
	e. Belanje Dapok	11,8
	f. Semuakumakan	2,7
	g. Sayurbaba	11,8

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden yang membeli sayur secara *online* terdiri dari 98 perempuan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa perempuan cenderung lebih ekspresif daripada laki-laki, sehingga perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian sayuran secara online. Terdapat peningkatan kualitas sumber daya manusia pada generasi perempuan saat ini dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti yang telah disoroti oleh Sumarwan, (2011). Selain itu, penting untuk dicatat bahwa perempuan memegang peran yang sangat signifikan dalam proses pemilihan makanan, sesuai dengan temuan yang diungkapkan oleh (Glassey et al., 2018).

56 responden sudah menikah dan paling sering membeli sayur secara *online*. Mayoritas pembeli sayuran secara online masih tergolong pasangan kalangan muda yang berusia 17-26 tahun, dimana individu tersebut peka dan dapat mengikuti perkembangan jaman saat ini. Selain itu status pernikahan dapat mempengaruhi tingkat kecenderungan untuk belanja *online* dikarenakan kesibukan baik di rumah maupun di kantor dan kurangnya waktu yang tersedia bisa menjadi alasan utama tidak bisa berbelanja secara fisik.

Responden sebanyak 64 orang yang mewakili mayoritas responden adalah lulusan SMA. Tingkat pendidikan ini adalah rentang usia remaja akhir sampai dewasa awal (17-26 tahun) yang pada dasarnya lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis dan mudah. Selain itu pada tingkat pendidikan lulusan SMA responden sudah sangat mengenali tentang internet dan belanja online, sehingga bukan hal yang sulit bagi responden untuk melakukan pembelian kebutuhan sayuran secara online.

Kebanyakan responden dalam penelitian ini merupakan ibu rumah tangga sebanyak 27 orang. Hal tersebut dikarenakan usia ibu rumah tangga pada jaman sekarang cenderung memiliki usia yang muda yaitu sekitar 17-26 tahun, sehingga masih memiliki sifat untuk mencoba sesuatu hal yang baru yang berhubungan dengan perkembangan jaman.

Total pengeluaran responden per bulan didominasi pada kisaran Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 43 responden. Pendapatan yang diperoleh oleh konsumen digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan selanjutnya dialokasikan untuk pengeluaran konsumsi, termasuk pengeluaran untuk makanan dan barang-barang non-makanan (Utami, 2017). Tingkat pendapatan biasanya memainkan peran kunci dalam menentukan pilihan makanan dan pola konsumsi makanan.

Mayoritas frekuensi pembelian sayur secara *online* dari responden penelitian ini adalah 2-3 kali/bulan sebanyak 44 responden. Hal ini berarti setiap konsumen membeli sayur secara online artinya konsumen membeli kebutuhan sayuran untuk 10-15 hari kedepan.

Mayoritas aplikasi yang banyak digunakan oleh responden adalah aplikasi *Growseri* dengan jumlah responden sebanyak 49 orang. *Growseri*, aplikasi belanja online yang didirikan pada tahun 2020, telah memiliki 2.860 pengikut di Instagram. Melayani pembelian dan pengiriman produk di Kota Pontianak melalui platform berupa website dan aplikasi tersedia di *Playstore (Android)* dan *Appstore (IOS)* untuk kenyamanan pelanggan. Selain menyediakan sayur dan daging, *Growseri* juga menerima pembelian produk diluar pertanian berkat mitra bisnis dengan berbagai toko di Kota Pontianak seperti *Dapur Kita, Transmart, LDR Beverage, Fish Market*, dan lainnya. *Growseri* beroperasi selama dua jam harian untuk merchant pasar segar dan lainnya. Kelebihannya adalah aplikasi mudah digunakan, harganya pasti, serta belanja sayur hanya memerlukan 5 menit. Selain itu, *Growseri* aktif

berpartisipasi dalam event-event tertentu untuk memperkenalkan dan memperluas target konsumennya.

Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan bertujuan untuk mengetahui *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Ukuran pas keseluruhan model adalah 19 ukuran GOF (Ghozali, 2008). Uji kecocokan model dapat dilihat pada Tabel 2.

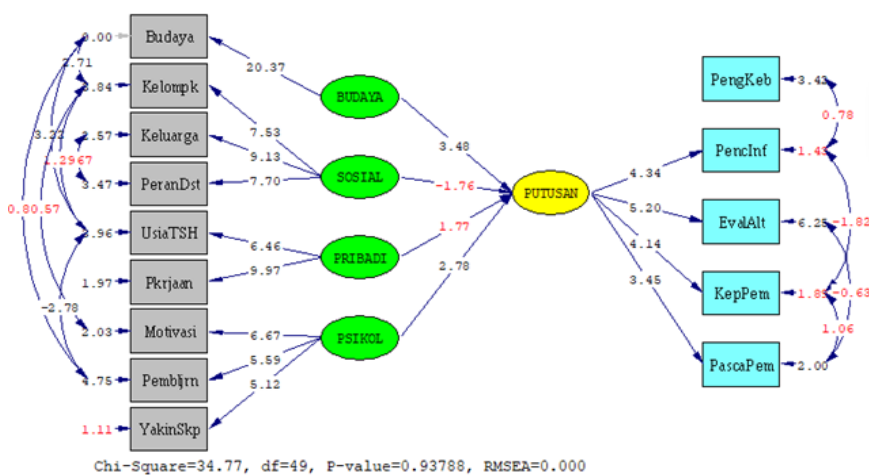
Tabel 2. Uji kecocokan model dengan kriteria GOF

No	GOF	Standard Value	Early Models		Late Models	
			Estimation	Conclusion	Estimation	Conclusion
1	$Chi\ Square/X^2$	The smaller, the better with $P > 0.05$	179.65 ($P=0.00$)	Not good	70.98 ($P=0.022$)	Not good
2	X^2/DF	$1.0 \geq x \leq 5.0$	2.64	Good	1.44	Good
3	NCP	Small value narrow interval	18,62 (0.0 ; 46.62)	Not good	0.0 (0.0 ; 1.21)	Good
4	SNCP (NCP/n)	Small value	0.16	Not good	0.00	Good
5	RMSEA	≤ 0.08	0.050	Good	0.0	Good
6	ECVI	Small value and close to ECVI-saturated	M = 1.47 S = 1.93 I = 10.44	Good	M = 1.48 S = 1.93 I = 10.44	Good
7	AIC	Small value and close to AIC Saturated	M = 160.62 S = 210.00 I = 1138.21	Good	M = 146.77 S = 210.00 I = 1190.12	Good
8	CAIC	Small value and close to CAIC-saturated	M = 297.53 S = 598.55 I = 1190.12	Not good	M = 354.00 S = 598.55 I = 1190.12	Not good
9	NFIs	≥ 0.90	0.92	Good	0.97	Good
10	NNFI	≥ 0.90	0.98	Good	1.03	Good
11	PNFI	Higher t-values match better	0.69	Not good	0.52	Not good
12	CFI	≥ 0.90	0.98	Good	1.00	Good
13	IFI	≥ 0.90	0.98	Good	1.01	Good
14	RFI	≥ 0.90	0.90	Good	0.94	Good
15	GFI	≥ 0.90	0.81	Marginal Fit	0.91	Good
16	AGFI	≥ 0.90	0.71	Not good	0.82	Not good
17	PGFI	0-1	0.52	Good	0.43	Good
18	RMR	≤ 0.05	0.075	Not good	0.066	Not good
19	cn	≥ 200	124,36	Not good	235.87	Good

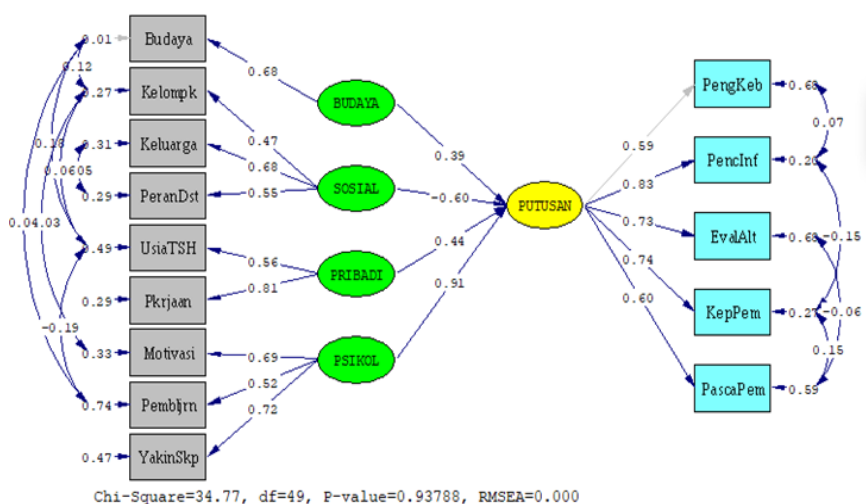
Awalnya, dalam uji kecocokan GOF, terdapat 10 dari 19 pengujian yang mencapai kriteria yang baik, sementara satu pengujian memperoleh hasil marginal, dan delapan pengujian lainnya masih menunjukkan tingkat kecocokan yang kurang memuaskan. Karena model awal ini belum memenuhi standar yang diinginkan, maka perlu dilakukan perbaikan agar model menjadi lebih memadai. Setelah proses perbaikan, model awal telah ditingkatkan menjadi model akhir, di mana 14 dari 19 ukuran kecocokan GOF memenuhi kriteria yang baik, termasuk X^2/DF , NCP, SNCP, RMSEA, ECVI, AIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, PGFI, dan CN, sementara satu ukuran kecocokan GOF, yaitu AGFI, masih mencapai tingkat marginal. Sementara itu, Chi Square/ X^2 , CAIC, PNFI, dan RMR masih belum memenuhi standar yang diinginkan. Dengan lebih banyak pengujian yang menunjukkan kategori yang baik daripada yang kurang baik, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini berhasil menggambarkan data dan kondisi yang sesuai dengan teori yang digunakan.

Model penelitian dianggap memuaskan jika dua atau lebih GOF yang digunakan menunjukkan kesesuaian model yang memuaskan (Ghozali, 2008). Dengan 14 dari 19 pengujian GOF yang mencapai kriteria baik, model dalam penelitian ini dapat dianggap memadai sesuai dengan dasar teorinya.

Hasil dari perbaikan model menunjukkan bahwa beberapa koefisien yang menggambarkan hubungan antar variabel mengalami penurunan. Tingkat kekuatan hubungan antar variabel dapat disimpulkan dari tingkat kekuatan koefisien tersebut.



Gambar 1. Uji T-Value
Sumber: Analisis data primer, 2022



Gambar 2. Koefisien estimasi Model Struktural
Sumber: Analisis data primer, 2022

Nilai R^2 persamaan model struktural sebesar 0,78 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keputusan pembelian sayuran secara daring di Kota Pontianak. Sementara itu, 22% sisanya merupakan variabel eksternal yang bukan merupakan bagian dari penelitian mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Budaya

Nilai t hitung faktor budaya dalam keputusan pembelian sebesar $3,48 > 1,96$ dengan koefisien estimasi sebesar 0,39 yang mengindikasikan bahwa faktor budaya memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sayuran secara online. Artinya jika faktor budaya dinaikkan 1% maka akan meningkatkan keputusan membeli sayuran secara online. Faktor budaya diukur dengan indikator budaya.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli sayuran secara online (Irwan, 2019). Persepsi konsumen terhadap faktor budaya memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sayuran secara online (Alamsyah, 2014). Hal ini disebabkan persepsi dan sikap konsumen yang terbuka terhadap budaya baru yang sudah ada, sehingga konsumen lebih menyukai dan ingin mencoba budaya yang sudah ada.

Indikator budaya mencakup cara hidup yang berkembang dan diturunkan dari generasi ke generasi. Nilai t-hitung indikator budaya ialah $20,37 > 1,96$ yang mana angka tersebut menandakan bahwa indikator budaya berkontribusi atau berpengaruh secara parsial terhadap variabel budaya, sehingga apabila indikator budaya ditingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan dalam membeli

sayuran secara online. Hal utama yang menjadi dasar pembelian yakni dari konsumen itu sendiri yang memang menyukai hal yang mudah untuk memenuhi kebutuhan sayuran setiap harinya sehingga mereka juga memiliki ketertarikan yang tinggi dalam melakukan pembelian sayuran secara online.

2. Sosial

Berdasarkan t hitung sebesar $-1,76 < 1,96$ dan koefisien estimasi sebesar $-0,60$, faktor sosial tidak secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sayuran secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli sayuran secara *online* tidak akan dipengaruhi oleh peningkatan faktor sosial sebesar 1 persen. Indikator kelompok, keluarga, peran, dan status digunakan untuk mengukur faktor sosial. Keputusan untuk membeli sayuran secara *online* tidak dipengaruhi oleh faktor sosial. Persepsi pelanggan terhadap faktor sosial tidak berpengaruh pada bagaimana mereka memilih untuk membeli sayuran secara *online*. Menurut Devi & Hartono, (2015), keputusan pembelian online tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial. Studi ini setuju dengan temuan ini.

Namun, perlu diingat bahwa walaupun faktor sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sayuran secara online, masih ada faktor lain yang bisa memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi tersebut. Salah satu faktor yang bisa menjadi pertimbangan adalah rating pada aplikasi tersebut. Rating atau ulasan dari pengguna sebelumnya bisa mempengaruhi persepsi konsumen potensial tentang kualitas layanan, keandalan, dan kenyamanan dalam berbelanja di aplikasi tersebut (Faria et al., 2022; Yuen & Chan, 2010). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain karena dianggap sebagai pengalaman nyata dalam menggunakan aplikasi tersebut (Aridinta & Widjoko, 2018). Jika sebuah aplikasi memiliki rating yang tinggi dengan banyak ulasan positif, kemungkinan besar minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika ratingnya rendah dengan banyak ulasan negatif, konsumen mungkin akan ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut (Aridinta & Widjoko, 2018).

3. Pribadi

Dengan koefisien estimasi sebesar $0,44$ dan nilai t hitung sebesar $1,77 < 1,96$ faktor personal dalam keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran secara *online* secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli sayuran secara *online* tidak akan berubah jika faktor personal dinaikkan sebesar 1%. Usia, tahap siklus hidup, dan pekerjaan merupakan indikator faktor pribadi. Keputusan untuk membeli sayuran secara *online* tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan pribadi seseorang tidak cukup mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sayuran secara *online* di Kota Pontianak (Rakasyifa & Mukti, 2020). Persepsi pelanggan tentang faktor pribadi tidak berpengaruh pada bagaimana mereka memilih untuk membeli sayuran secara *online*. Berbeda dengan hasil penelitian ini, faktor personal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Siburian, 2019).

4. Psikologis

Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan membeli sayuran secara *online*, dibuktikan dengan koefisien estimasi sebesar $0,91$ dan nilai t hitung faktor psikologis dalam keputusan pembelian sebesar $2,78 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli sayuran secara *online* jika faktor budaya dinaikkan sebesar 1%. Indikator motivasi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap digunakan untuk mengukur faktor psikologis. Di Kota Pontianak, keputusan membeli sayur secara *online* sebenarnya bisa dipengaruhi oleh faktor psikologis.

Adanya motivasi dapat diidentifikasi sebagai suatu kondisi dalam kepribadian seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Indikator motivasi memiliki nilai t sebesar $6,67 > 1,96$ yang berarti secara parsial berkontribusi atau mempengaruhi faktor psikologis (Yurindera, 2020). Jika indikator motivasi dinaikkan, konsumen akan lebih cenderung membeli sayuran secara *online*. Hal yang dapat penjual lakukan adalah dengan menerapkan strategi promosi yang dikhususkan bagi pembeli yang melakukan pembelian dengan nominal yang besar agar bisa mendapatkan potongan harga atau bonus produk yang akan membuat konsumen menjadi lebih termotivasi atau terdorong untuk melakukan pembelian sayur secara *online*. Selain itu penjual juga bisa menggunakan promo bagi pembelian pertama ataupun pembeli yang sudah melakukan pembelian sayur secara online beberapa kali, agar konsumen tetap setia untuk membeli sayur di aplikasi atau toko online tersebut. Selain strategi promosi, kualitas pelayanan dan

fasilitas juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Melia et al., 2023).

Indikator belajar adalah pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman dan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Nilai t hitung indikator pembelajaran sebesar $5,59 > 1,96$ yang berarti bahwa indikator pembelajaran secara parsial berkontribusi atau mempengaruhi faktor psikologis. Sehingga apabila indikator pembelajaran ditingkatkan maka akan mempengaruhi faktor psikologis dalam pengambilan keputusan membeli sayuran secara *online* (Prawira et al., 2019). Hasil penelitian menemukan bahwa indikator pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor psikologis dalam pengambilan keputusan membeli sayuran secara online (Rakasyifa & Mukti, 2020)

Indikator dari keyakinan dan sikap adalah kepercayaan konsumen terhadap kebenaran dan sikap yang dimilikinya. Nilai t hitung indikator keyakinan dan sikap pada penelitian ini adalah $5,12 > 1,96$, artinya indikator keyakinan dan sikap secara parsial berkontribusi atau mempengaruhi faktor psikologis. Sehingga jika indikator keyakinan dan sikap ditingkatkan maka akan mempengaruhi faktor psikologis dalam pengambilan keputusan membeli sayuran secara *online* (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri dan sikap positif yang lebih tinggi terhadap pembelian sayur secara *online* lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sikap, keyakinan, dan persepsi dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan terdapat dua faktor yang faktor, yaitu faktor budaya dan faktor psikologis, berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sayuran secara online dari keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan faktor sosial dan faktor personal tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayur mayur secara *online* di Kota Pontianak. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan objek atau topik yang sama untuk menambahkan indikator lainnya pada setiap variabel seperti atribut produk dan juga alangkah lebih baik lagi apabila tidak hanya meneliti tentang sayuran tetapi tentang pembelian online produk agribisnis lainnya. Selain itu, disarankan untuk menambah jumlah responden, karena lebih banyak responden akan menunjukkan gambaran yang lebih baik tentang keputusan pembelian sayuran secara online. Akan lebih baik jika lokasi penelitian ini dilakukan di kota-kota lainnya untuk mengumpulkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran secara online.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2014). Persepsi Konsumen Atas Risiko Sayuran Organik Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(2), 46–65. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i2.3028>
- Aridinta, F. A., & Widjoko, G. (2018). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 1–23. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5634/4947>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Big Data di Tengah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Sayur-sayuran Perkabupaten/Kota.
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(12), 60–67.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5(19). <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Faria, S., Carvalho, J. M. S., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(13), 184–199. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Universitas Diponegoro.
- Glasse, R., O'Connor, M., Ives, A., Saunders, C., O'Sullivan, S., Hardcastle, S. J., & Investigators, Kc. (2018). Patients' perspectives and experiences concerning barriers to accessing information about bilateral prophylactic mastectomy. *The Breast*, 40, 116–122. <https://doi.org/10.1016/j.breast.2018.05.003>

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Helianthusonfri, J. (2014). *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Facebook*. Alex Media Komputindo.
- Hootsuite, & We Are Social. (2021). *Digital 2021: Global Digital Insights*.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online (Studi kasus pada konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIIM/article/view/21/18>
- Kusnandar, V. B. (2022). Indonesia masuk daftar 10 negara pengguna internet terbesar di Asia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>
- Melia, Y., Ardiyansyah, R., Marlin, K., & Novriful. (2023). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan hotel New Resty Menara di Kota Pekanbaru). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 20(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v20i1.20917>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Ohmae, K. (1999). *The borderless world revved: Power and strategy in the interlinked economy*. HarperCollins.
- Prawira, E. B., Maswadi, & Hidayat, R. (2019). Psikologis terhadap keputusan pembelian makanan Korea di Kota Pontianak: Analysis of cultural, social, personal, and psychological influences of Korean food purchasing. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 8(3), 1–10.
- Raharja, M. F., & Yuliana, M. E. (2022). Teknologi informasi sebagai sarana komunikasi penjual kepada pembeli di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Teknologi & Bisnis (JETBIS)*, 1(3), 131–134. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366403604_Teknologi_Informasi_Sebagai_Sarana_Komunikasi_Penjual_Kepada_Pembeli_Di_Platform_E-Commerce
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online (suatu kasus pada konsumen ritel online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>
- Siburian, J. P. A. (2019). Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pertanian secara online.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk online (Studi kasus pada online shop Grostas Import Batam). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/440>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., & Limakrisna. (2013). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, thesis, dan disertasi*. Wacana Media.
- Tara, G. R., & Anshori, I. (2022). Analisis gaya hidup masyarakat dan budaya konsumtif dalam perspektif Islam. *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan Dan Kebudayaan*, 23(2), 153–170.
- Utami, J. P. (2017). Pengeluaran konsumsi pangan dan non pangan rumah tangga di Kota Medan dan faktor yang mempengaruhinya (Studi kasus suku Jawa dan Batak) [Master's thesis, Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2853>
- Wijanto. (2008). *Struktural equation modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Salemba Infotek.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi serta dampaknya pada keputusan pembelian online di masa pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/213>