

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DIGITAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR *ONLINE*  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH  
A'TRI RENTA HUTAGALUNG  
208220053**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 23/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/24

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DIGITAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR *ONLINE*  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area*



**OLEH:  
A'TRI RENTA HUTAGALUNG  
208220053**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
202**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/24

## LEMBAR PENGESAHAN

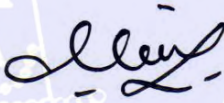
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Promosi Digital  
Terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* Di  
Kota Medan

Nama : A'tri Renta Hutagalung

NPM : 208220053

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
**Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc**  
Pembimbing

Disetujui oleh :



**Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si**  
Dekan Fakultas Pertanian



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

Tanggal Lulus : 20 September 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

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

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



Medan, 20 September 2024

A'tri Renta Hutagalung

208220053

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan  
dibawah ini :

Nama : A'tri Renta Hutagalung

NIM : 208220053

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* Di Kota Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan  
Pada Tanggal : 20 September 2024  
Yang menyatakan,



A'tri Renta Hutagalung

## ABSTRAK

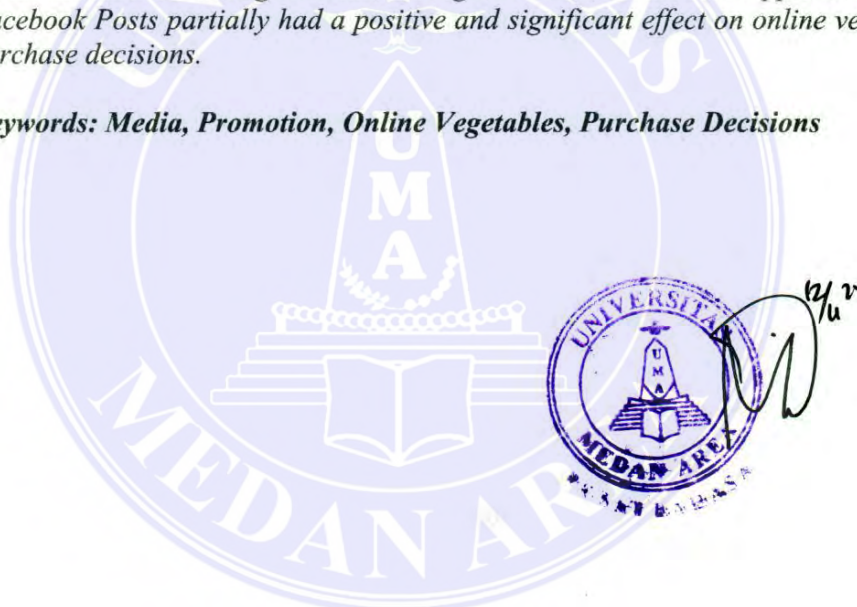
Perkembangan internet memberikan pengaruh signifikan pada berbagai bidang salah satunya yaitu bidang pertanian, perkembangan internet memberi dampak pada perubahan aktivitas keputusan pembelian belanja sayur secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1). Karakteristik konsumen dalam pembelian sayur online di Kota Medan. (2). Mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Medan. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan *teknik non-probability sampling*, menggunakan rumus *Cochran* sehingga jumlah sampel yang diperoleh yaitu 97 Responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang disebar melalui *Direct Masssage* Instagram. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan : (1) Karakteristik konsumen dalam pembelian sayur *online* di Kota Medan didominasi oleh perempuan, berstatus sudah menikah, memiliki rentang usia 27-31 tahun, berpendidikan tinggi sarjana (S1), jenis pekerjaan karyawan swasta, memiliki pendapatan kisaran Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000, frekuensi pembelian sayur 2 kali per bulan, jenis sayuran yang banyak diminati sawi putih, media atau aplikasi pembelian sayur *online* yang banyak digunakan yaitu whatsApp, lama waktu penggunaan media sosial >5 jam/hari. (2). Pada Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh Promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan yaitu Variabel Instagram *Ads (Advertising)*, Unggahan Instagram, Aplikasi GrabMart, Unggahan Facebook secara parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur online.

**Kata kunci : Media, Promosi, Sayur Online, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*The development of the internet has had a significant effect on various fields, including agriculture, where it has impacted the change in activity related to online vegetable shopping decisions. This research aimed to determine (1) the characteristics of online vegetable shoppers in Medan City and (2) the effect of digital promotion on online vegetable purchase decisions in Medan City. The sample was determined using non-probability sampling with Cochran's formula, resulting in 97 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires via Google Forms through Instagram Direct Messages. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The research results showed: (1) The characteristics of online vegetable shoppers in Medan City were dominated by married women, aged 27-31 years, with a bachelor's degree (S1), working as private employees, earning between Rp. 4,000,000 - Rp. 6,000,000, purchasing vegetables twice a month, with a preference for bok choy, mostly using WhatsApp for online vegetable purchases, and spending more than 5 hours per day on social media. (2) This research indicated that digital promotion variables such as Instagram Ads, Instagram Posts, GrabMart Application, and Facebook Posts partially had a positive and significant effect on online vegetable purchase decisions.*

**Keywords: Media, Promotion, Online Vegetables, Purchase Decisions**



## RIWAYAT HIDUP

A'tri Renta Hutagalung dilahirkan pada tanggal 20 Oktober 2002 di Sibolga, Provinsi Sumatera Utara. Anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Pagaribuan Hutagalung dan Dormauli Nainggolan

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 085120 dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Pandan, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMAS) Tri Ratna Sibolga.

Pada bulan September 2020, menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah menjadi anggota organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) tahun 2022/2023. Selain itu Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PPKS Tanjung Morawa pada tahun 2023.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, serta karunia-Nya yang telah melimpahkan berkah dalam penyusunan Skripsi penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* Di Kota Medan".

Skripsi ini merupakan syarat kelulusan Strata satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada Kesempatan ini penulis menyampaikan Ucapan Terima Kasih dan Rasa Hormat kepada :

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST. M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dan Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan Skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu serta Staf Pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada disetiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Terimakasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat di waktu yang tepat di tengah keputusan penulis terima kasih karena sudah menggendong anakmu ini saat ia tidak mampu untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan di tengah ketidakpastian. terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk meneteskan air mata sukacita.
5. Cinta Pertamaku dan Panutan Penulis Bapak Pangaribuan Hutagalung, lelaki kuat yang bercita-cita menyekolahkan putrinya sampai sarjana, bapak memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun bapak mampu memberikan dukungan dan kasih sayangnya, hingga putri kecilnya ini mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana, yang selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan anaknya dan selalu bekerja keras demi menyekolahkan anaknya tanpa mengenal lelah. Sehat dan Panjang Umur Bapakku.

6. Mamaku tercinta Dormauli Nainggolan, orang yang hebat selalu menjadi penyemangat penulis, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta selalu mengajarkan penulis dalam setiap melangkah melakukan segala sesuatu agar selalu berdoa, mengandalkan Tuhan Yesus setiap saat dan tidak bersandar terhadap pemikiran sendiri. Sehat dan panjang umur mamaku.
7. Kepada Ketiga saudara penulis, Andescho Juniardo P. Hutagalung, Alvin Robinsar Hutagalung, Alroy Parsaulian Hutagalung terimakasih sudah menjadi *moodboster* dan alasan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.
8. Kepada Sulastri Feronika Tinambunan, sahabat penulis yang selalu memberi motivasi dan semangat yang luar biasa kepada penulis, dari kecil hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara kandung perempuan (kakak). Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, menjadi garda terdepan untuk selalu mengarahkan penulis untuk Doa Novena ketika penulis mengalami pergumulan dan saat penulis membutuhkan bantuan serta mendengarkan keluh penulis.
9. Terimakasih Untuk teman-teman Penulis (Grup KAMPUNGAN) yaitu Yunita Simanjuntak, Emmya Theresya Br Tarigan, Euneke Agnesia Putri Br Tarigan, Rinayana Sihombing, Sri Shinta Warly Putri, Eva Dewita Sihombing, Maylan Andreas Samosir, Lucky Yandesto Simbolon, Tio Bharmas Raja Ambarita, Dony Joshua Sitorus, Jhonatan Machael Sembiring karena selalu mendukung, mengenalkan dan memberikan motivasi untuk semangat dalam menjalankan semua proses ini dan terimakasih sudah menjadi teman ter *the best* selama di perantauan.
10. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2020 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

11. Terakhir untuk diri sendiri, A'tri Renta Hutagalung segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati liku-liku kehidupan hingga sekarang. Terimakasih pada hati yang masih tetap ikhlas menjalani semuanya. Terimakasih pada jiwa raga yang masih tetap kuat dan waras sehingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri!., mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca khususnya bagi penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 20 September 2024



A'tri Renta Hutagalung

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Hipotesis Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Kerangka Pemikiran.....	10
<b>II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Promosi .....	13
2.2 Tujuan Promosi .....	14
2.3 Bauran Promosi.....	15
2.4 Instagram <i>Ads(Advertising)</i> .....	18
2.5 Unggahan Instagram .....	21
2.6 Aplikasi GrabMart .....	24
2.7 Unggahan Facebook.....	26
2.8 Karakteristik Konsumen.....	29
2.8.1 Jenis Kelamin .....	29
2.8.2 Umur .....	30
2.8.3 Domisili.....	30
2.8.4 Pendapatan .....	30
2.8.5 Status Pernikahan .....	31

2.8.6 Frekuensi Belanja di Retail <i>Online</i> .....	31
2.8.7 Pekerjaan.....	31
2.8.8 Pendidikan.....	32
2.8.9 Jenis Sayur .....	32
2.8.10 Media Pembelian.....	32
2.8.11 Keaktifan Bersosial Media (Jam) .....	32
2.9. Keputusan Pembelian.....	33
2.10 Penelitian Terdahulu .....	35
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 <i>E-Commerce</i> Penjualan Sayur <i>Online</i> Di Kota Medan.....	39
3.4 Populasi Dan Sampel .....	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5.1 Metode Kuesioner .....	50
3.5.2 Literatur.....	52
3.6 Analisis Deskriptif .....	52
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	52
3.7.1 Uji Validitas .....	52
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.9 Uji Hipotesis .....	56
3.10 Definisi Operasional Variabel .....	58
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	62
4.1.1 Kondisi Geografis .....	62
4.1.2 Kondisi Iklim dan Topografi .....	63
4.2 Karakteristik Responden .....	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64

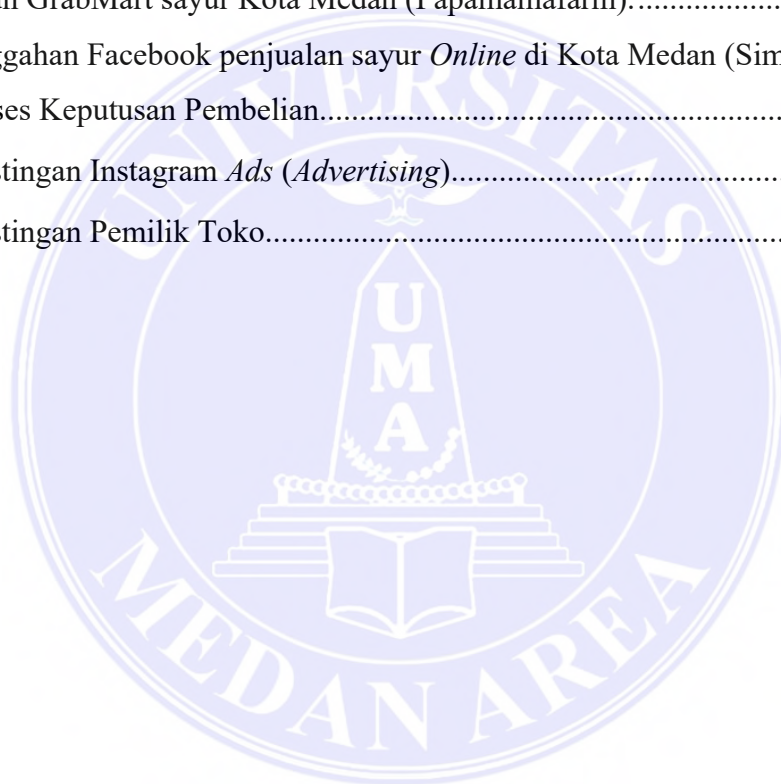
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir .....	65
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	66
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	68
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sayuran .....	68
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media atau Aplikasi Pembelian Sayur	69
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial.....	70
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	71
5.1.1 Pengujian Instrumen.....	71
5.1.2 Uji Asumsi Klasik .....	74
5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
5.1.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	80
5.1.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	81
5.1.5 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	82
5.2 Pembahasan.....	83
5.2.1 Pengaruh Media Promosi Instagram <i>Ads (Advertising)</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Sayur <i>Online</i> di Kota Medan.....	83
5.2.2 Pengaruh Media Promosi Unggahan Instagram ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Sayur <i>Online</i> di Kota Medan .....	84
5.2.3 Pengaruh Media Promosi Aplikasi GrabMart ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Sayur <i>Online</i> di Kota Medan .....	86
5.2.4. Pengaruh Media Promosi Unggahan Facebook ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Sayur <i>Online</i> di Kota Medan .....	86
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
6.1 Kesimpulan .....	88
6.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Beberapa aplikasi dan situs jual beli sayur <i>online</i> di Kota Medan.....	6
2.	Karakteristik Penjual (Kesamaan Yang Dimiliki) .....	48
3.	Instrumen Skala likert .....	51
4.	Perbedaan Instagram <i>Ads (Adverting)</i> dan Unggahan Instagram .....	61
5.	Geografis Kota Medan .....	62
6.	Jenis kelamin .....	64
7.	Usia .....	64
8.	Pendapatan/bulan .....	65
9.	Pendidikan Terakhir.....	68
10.	Status Pernikahan.....	68
11.	Pekerjaan.....	68
12.	Intensitas Pembelian .....	68
13.	Jenis Sayur .....	68
14.	Media Aplikasi Pembelian Sayur.....	69
15.	Lama Penggunaan Media Sosial.....	73
16.	Hasil Uji Validitas.....	74
17.	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
18.	Hasil Uji Normalitas .....	76
19.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
20.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
21.	Regresi Linear Berganda .....	78
22.	Hasil Uji F.....	82
23.	Hasil Uji T.....	81
24.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82

## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Perkembangan Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2019-2022 .....	3
2.	Kontribusi Pengguna Internet di Sumatera Utara tahun 2019 .....	4
3.	Kerangka pemikiran penelitian .....	12
4.	Profile Instagram @simalemfarm .....	21
5.	Unggahan Instagram @simalemfarm.....	23
6.	<i>Caption</i> yang digunakan pada Unggahan Instagram @simalemfarm.....	23
7.	Akun GrabMart sayur Kota Medan (Papamamafarm).....	26
8.	Unggahan Facebook penjualan sayur <i>Online</i> di Kota Medan (Simalemfarm).29	
9.	Proses Keputusan Pembelian.....	35
10.	Postingan Instagram <i>Ads (Advertising)</i> .....	84
11.	Postingan Pemilik Toko.....	85





## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Denah Lokasi Penelitian .....	95
2.	Kuesioner Penelitian .....	96
3.	Google <i>Form</i> Kuesioner.....	101
4.	Data Karakteristik Responden.....	103
5.	Tabel Frekuensi Karakteristik Responden .....	113
6.	Tabulasi Data Kuesioner .....	117
7.	Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	134
8.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	139
9.	Hasil Uji Normalitas .....	140
10.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	141
11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	141
12.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	142
13.	Hasil Uji F Simultan .....	142
14.	Hasil Uji T Parsial.....	142
15.	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	143
16.	Distribusi r Tabel (Titik Persentase Distribusi r df = 51-100) .....	144
17.	Distribusi F Tabel.....	145
18.	<i>Direct Massenger</i> (DM) Kepada Konsumen Sayur online Di Kota Medan .	146
19.	Pengantar Riset/Penelitian .....	147
20.	Surat Selesai Riset Penelitian.....	148

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, digitalisasi merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Melalui digitalisasi yang berkembang dengan sangat pesat memudahkan kita untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi. banyak kegiatan yang dilakukan melalui sarana digital. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat kita semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat milenial. Tak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan semata, tetapi banyak pengusaha yang memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi pemasaran.

Pesatnya perkembangan internet memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu bidang pertanian. Kehadiran media internet dalam bidang pertanian dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada selama ini, terutama berkaitan dengan pemasaran produk. Panjangnya rantai pasar yang dilalui produk pertanian sering kali merugikan petani. Rantai pasar yang panjang mengakibatkan harga jual di tingkat petani relatif rendah sehingga kesejahteraan petani juga tergolong rendah (Agustinus, 2016).

Perkembangan internet juga sejalan dengan maraknya penggunaan media sosial diberbagai kalangan mulai dari orang dewasa, remaja, sampai anak-anak, sehingga tidak sedikit juga pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi secara *online*. Kemudahan bentuk Pemasaran secara *online* dapat meminimalisir biaya besar yang dikeluarkan untuk pemasaran (Raintung, 2019).

Internet memberikan dampak pada perubahan gaya hidup dan perilaku individu terhadap aktivitas pembelian suatu barang/jasa secara *online* yang biasa disebut dengan belanja *online*. Fenomena belanja *online* kini menjadi tren dikalangan seluruh masyarakat dunia, tidak terlepas di Indonesia. Pilihan berbelanja *online* menjadi alasan konsumen dalam kemudahan berbelanja, hal ini didasari kecenderungan sifat manusia yang ingin serba praktis. Opsi yang diberikan dalam berbelanja *online* dengan cara memilih produk yang ditampilkan, membeli barang, lalu dapat langsung dikirim ke alamat konsumen (Rakasyifa dan Mukti,2020). Tidak terkecuali pada produk pertanian, sistem belanja *online* komoditas tertentu kini mulai tersedia. Produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak dan beragam ukuran menjadi karakteristik tersendiri serta menjadi tantangan bagi pengusaha untuk menciptakan upaya menjaga kualitas dari produk pertanian yang akan dijualnya (Utama dan Firdaus, 2018).

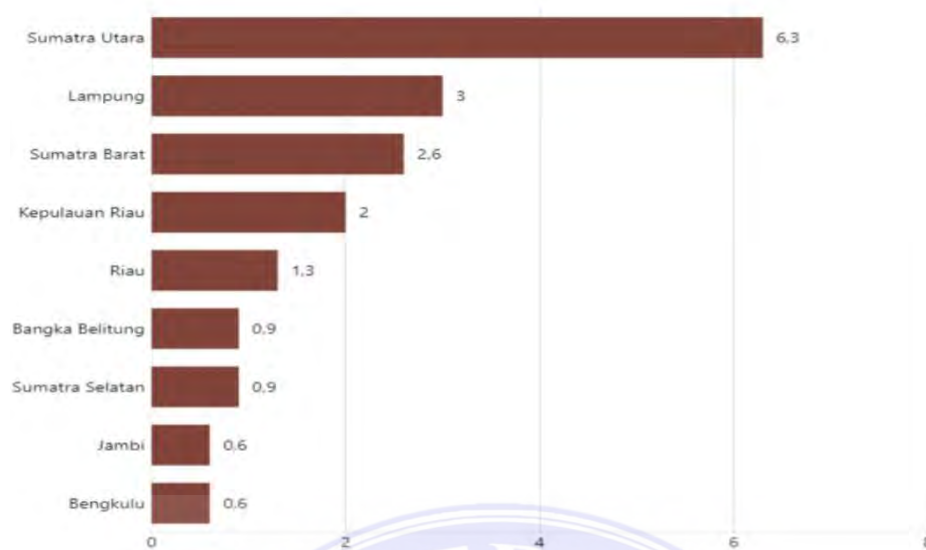
Pemasaran Produk pertanian seperti sayuran secara *online* saat ini semakin diminati baik dari perspektif pemasar maupun perspektif konsumen. Kemudahan dan fasilitas pendukung seperti jasa pengiriman untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang bisnis yang potensial untuk terus dikembangkan oleh pemasar (Utami et al., 2018). Peluang ini juga didukung oleh perkembangan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Data pengembangan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Perkembangan Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2019-2022.**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan gambar 1, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna, bahkan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna. Jumlah tersebut merupakan peluang yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mulai memasarkan produknya secara *online*. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.



**Gambar 2. Kontribusi Pengguna Internet di Sumatera tahun 2019**

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Adapun data pengguna internet di Indonesia berdasarkan provinsi dapat dilihat pada gambar 2. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Sumatra Utara merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak dipulau Sumatra, yakni mencapai 6,3%. Adapun provinsi dengan kontribusi penggunaan internet terbesar berikutnya adalah Lampung (3%), Sumatera Barat (2,6%), Kepulauan Riau (2%), dan Aceh (1,5%). Kemudian Riau (1,3%), Bangka Belitung, dan Sumatera Selatan (0,9%), serta Bengkulu dan Jambi (0,6%).

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Kemudahan dalam mengakses teknologi informasi menjadikan sebagian besar konsumen mulai beralih pada pembelian produk atau jasa secara *online* (Febrian dan Dewi,2019). *Marketplace* termasuk kedalam salah satu *platform* belanja *online* yang terbentuk akibat adanya perkembangan bisnis secara *online*. Marketplace merupakan media penghubung antara produsen dan konsumen yang ada di dunia maya. *Marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang menyediakan tempat berjualan serasi sarana

pembayaran/transaksi. Berbelanja melalui *marketplace* memiliki beberapa kelebihan di antaranya lebih menghemat waktu serta tenaga, dapat membandingkan harga barang dengan mudah, variasi barang yang ditawarkan lebih lengkap, banyak promo yang ditawarkan, serta lebih banyak metode pembayaran yang tersedia. Berbelanja melalui *online* akan memberikan kemudahan, kecepatan, kepraktisan dan keamanan (Yustiani & Yunanto,2017).

Praktik *e-commerce* atau penggunaan media sosial banyak memiliki keunggulan dan manfaat diantaranya salah satunya adalah konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih produk yang diinginkan, dan bagi para pebisnis dapat melakukan transaksi yang cepat menjual produk. Konsumen juga dapat meminimalisir biaya agar tidak terlalu boros, fokus pada barang yang ingin dibeli dan bagi pebisnis, dapat menghemat biaya promosi produk, dapat menghemat biaya sewa toko *offline*, serta menghemat waktu dan tenaga. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang mereka butuhkan, dan pengusaha dapat menjual produk yang terdapat pada tokonya ke wilayah yang lebih luas, termasuk menjual produk sayur secara *online*. Berikut ini adalah beberapa aplikasi dan situs jual beli yang bersaing secara digital dibidang penjualan sayuran secara *online* Di Kota Medan yang akan di tampilkan pada tabel 1.

**Tabel 1. Beberapa Aplikasi dan Situs Jual Beli Sayur *Online* Di Kota Medan**

No	Brand>Nama Toko	Media Penjualan					
		IG	FB	WA	TT	Shopee	Grabmart
1	syifahidroponik_medan	✓	✓	✓	✓	✓	
2	Papamamafarm	✓		✓			✓
3	heavenlyfresh_yacanmedan	✓			✓		
4	laukpauk.medan	✓	✓	✓		✓	
5	cece fresh market medan	✓					✓
6	sayurmayur_onlinemedan	✓					
7	kebun.greenfeast	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	gudangdapur.mdn	✓	✓	✓			✓
9	fresharvest_id	✓	✓	✓			✓
10	Naturalplusorganic	✓					
11	Simalemfarm	✓	✓	✓	✓		
12	buahsayur.segarmedan	✓		✓			
13	Cellofreshmarket	✓			✓		✓

Keterangan :

FB : Facebook

IG : Instagram

WA : WhatsApp

TT : TikTok

*Sumber : Data Observasi Penulis, Diolah, (2024)*

Perubahan dalam pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja sayur, dipengaruhi oleh adanya minat/ketertarikan konsumen baik dalam hal produk yang dijual lebih menarik, promosi yang diberikan dapat menyakinkan konsumen, kemudahan dalam melakukan transaksi dan proses pembelian, harga dari produk itu sendiri yang lebih murah atau dengan harga sama akan tetapi dengan harga yang sama mulai ditinggalkan. Produk sayuran yang diminati oleh konsumen adalah sayuran yang cenderung masih segar. Untuk menghindari adanya penurunan kualitas sayuran oleh karena itu sayuran harus segera didistribusikan kepada

konsumen. Dengan adanya perubahan akan gaya hidup modern yang terjadi sekarang ini sangat berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar (Saragih,2008). Dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan *online* yang menjadi alasan.

Suatu perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan memperhatikan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga perusahaan dapat memperkirakan respon yang muncul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono,2002)

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli yaitu ada dua faktor antara lain faktor internal yang berupa gaya hidup yang diartikan sebagai cara orang dalam menghabiskan waktu dan juga uang. Selanjutnya adalah faktor eksternal yaitu berupa harga yang ditawarkan seperti tingkat tinggi rendahnya nilai yang dihasilkan seseorang dalam memenuhi kepuasan terhadap suatu produk, dimana dalam hal ini nyaman, tidak membuang waktu dan tenaga serta biaya menjadi pilihan bagi konsumen (Kotler & Keller,2007).

Keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen akan melewati tahap pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari *electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat



ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho et al, 2013) salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *elctronic word of mouth* (e-WOM). Efektivitas dari *elctronic word of mouth* (e-WOM). Lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *world of wouth* di dunia *offline*. Maka dengan begitu perusahaan akan terus terpacu untuk membuat media pemasaran promosi digital yang menarik dan khas agar dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produknya. Media promosi yang digunakan diantaranya Instagram *Ads* (*Advertising*), Unggahan Instagram, Aplikasi GrabMart, dan Unggahan Facebook. Setelah melihat promosi yang menarik konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dengan merek lain. Setelah menggunakan produk tersebut konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan atas manfaat yang diberikan konsumen akan berdampak pada reputasi yang baik pada perusahaan sehingga hal tersebut dapat merefleksikan ingatan konsumen pada produk tersebut.

Shopee dan Tiktok tidak menjadi pilihan utama sebagai media promosi digital karena penjual kurang familiar dengan cara kerja shopee dan tiktok, untuk promosi digital sehingga merasa kurang percaya diri dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk promosi, tiktok misalnya sangat bergantung pada konten video yang menarik . jika penjual merasa tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk membuat konten yang menarik mereka mungkin memilih untuk tidak terlalu aktif menggunakan *platform* tersebut.

Berdasarkan beberapa alasan diatas peneliti ingin memfokuskan pada seberapa besar pengaruh media promosi digital mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Penggunaan Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian sayur *Online* di Kota Medan”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian dan deskripsi yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian sayur *online* di Kota Medan?.
2. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian sayur *online* di Kota Medan.
2. Untuk Mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

1. Diduga Instagram *Ads* (*Advertising*) ( $X_1$ ), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan.
2. Diduga Unggahan Instagram ( $X_2$ ), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan.

3. Diduga Aplikasi GrabMart ( $X_3$ ), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan.

4. Diduga Unggahan Facebook ( $X_4$ ), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan pemahaman yang berhubungan dengan pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian satu produk.

2. Bagi pengusaha sayuran, Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi para pengusaha yang bergerak dibidang pemasaran sayuran yang belum menggunakan media promosi secara *online* untuk memasarkan produk sayurnya secara *online* dengan menggunakan *marketpalce* dan para pengusaha yang bergerak dibidang pemasaran agar dapat meningkatkan strategi pemasaran produknya dengan memperhatikan karakteristik pembeli dan *platform* promosi digital yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

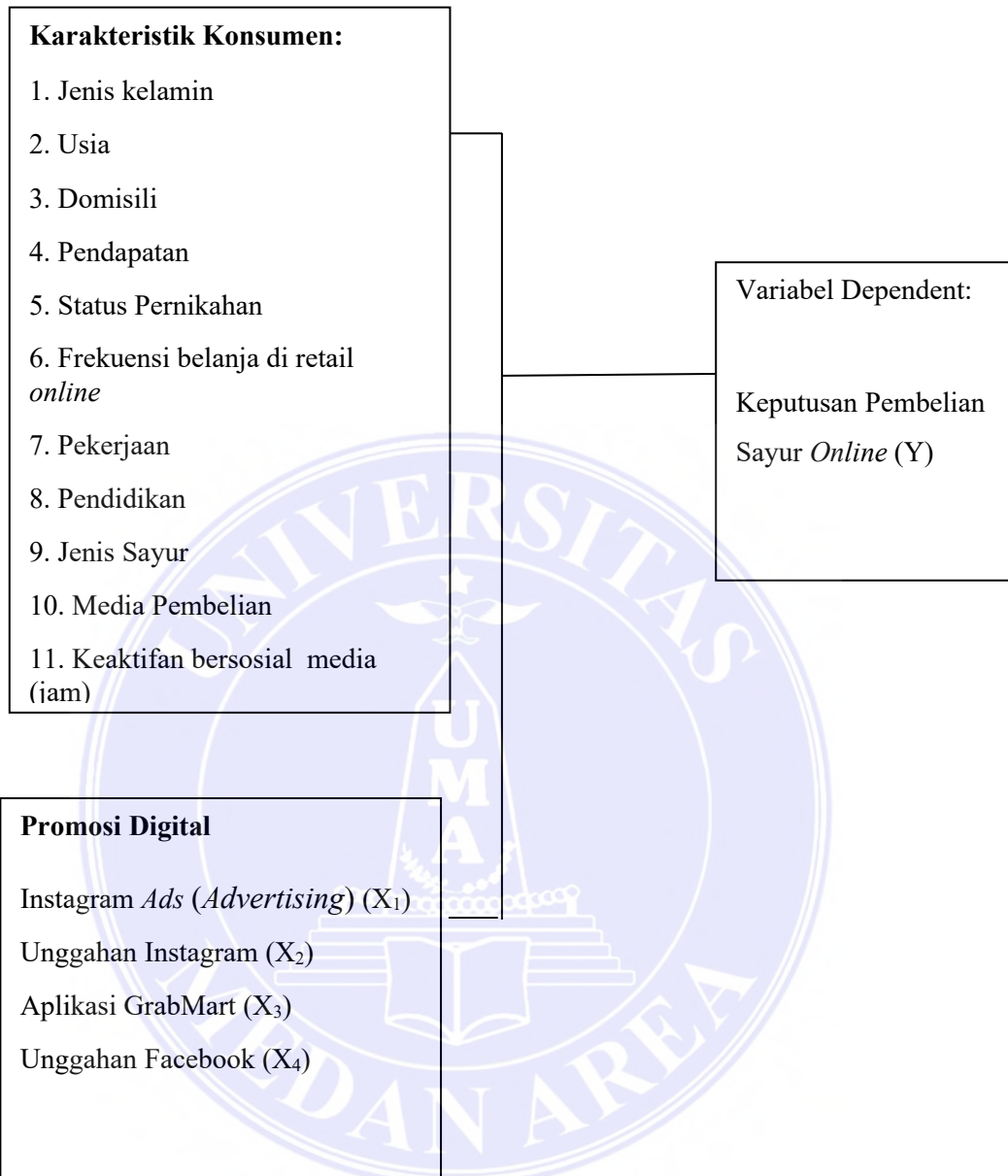
3. Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan sayur *online*.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Persaingan saat ini semakin meningkat menjadikan para pebisnis membuat strategi untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. Hal ini juga membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu memenangkan persaingan. Melihat perkembangan teknologi dalam penggunaan internet serta adanya fenomena kemacetan yang semakin marak tersebut, banyak pelaku bisnis memanfaatkan peluang usaha dengan memanfaatkan tekonologi internet yang memudahkan proses pemesanan dan memberikan harga yang beragam, dan

membuat konsumen menjadi tertarik untuk memesan. Oleh sebab itu, untuk dapat meraih mangsa pasar para pebisnis harus memahami karakteristik konsumen dalam hal memahami keinginan konsumen. Pemahaman akan karakteristik konsumen ini memungkinkan pebisnis dapat mempengaruhi keinginan konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan. Selain itu kombinasi antara kekuatan promosi dan evaluasi berkala akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup produsen itu sendiri.

Sebelum membeli suatu produk, tentunya konsumen memiliki beberapa faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Keputusan akhir pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu Karakteristik konsumen. Pada penelitian ini karakteristik konsumen terdiri dari : Jenis kelamin, Usia, Domisili, Pendapatan, Status Pernikahan, Frekuensi belanja diretail *Online*, Pekerjaan, Pendidikan, Jenis Sayur, Media Pembelian, Keaktifan bersosial media (Jam). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah penggunaan media promosi digital. Dalam mempengaruhi keputusan pembeli diperlukan suatu upaya pebisnis untuk melakukan promosi digital dengan menggunakan media yang terdiri dari : Promosi pada Instagram *Ads (Advertising)* ( $X_1$ ), Unggahan Instagram ( $X_2$ ), Aplikasi GrabMart ( $X_3$ ), Unggahan Facebook ( $X_4$ ). Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pemikiran perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan. Untuk memudahkan dalam melakukan analisis penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian**

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Promosi

Menurut (Assauri, 2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh penjual dan bertujuan guna menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. Promosi juga dapat memberikan beberapa informasi tentang produk agar pembeli dapat mengetahui tentang produk lebih jelas. Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus memahami bagaimana cara yang efektif serta efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkan supaya tiap produk yang dipasarkan bisa meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Promosi periklanan ialah suatu cara promosi yang lazim dipergunakan semua perusahaan (Cennatal & Purba, 2020:766).

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan mengenai jasa/barang. Promosi pada hakikatnya adalah suatu aktivitas yang dimaksud guna mengungkapkan informasi yang diperoleh perusahaan pada pasar sasaran guna membagikan informasi mengenai kegunaan, keistimewaan, serta yang terpenting ialah keberadaan, supaya dapat mempengaruhi konsumen guna melakukan pembelian pada produk terkait (Hawin.k et al., 2020:20)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti maka dengan itu banyak perusahaan yang mengadakan promo besar-besaran pada situasi-situasi tertentu. Perusahaan juga dapat membandingkan dengan promosi yang dilakukan para kompetitor dan memikirkan cara agar dapat memberikan yang lebih baik kepada konsumen.

## 2.2 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luar diberbagai macam media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen dan calon konsumen melalui promosi. Menurut (Malau, 2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut (Tjiptono,2004 :221) terdapat tiga tujuan promosi, yaitu sebagai berikut :

a. Menginformasikan, yaitu memberikan informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi kepada konsumen tentu akan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat mengenai produk baru.

b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang baik dan menarik tentu akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat, yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan membuat pembeli selalu mengingat meski tidak ada kampanye iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak kepada ingatan konsumen. Konsumen akan mengingat iklan dimasa lalu sehingga memungkinkan merk pengiklanan hadir kembali dibenak konsumen.

### **2.3 Bauran Promosi**

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan, disebut sebagai bauran promosi. Menurut (Peter & Olson, 2014:111) *Promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Berdasarkan pendapat (Kotler & Amstrong, 2014, p.249) diatas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut :



### 1. Periklanan (*Advertising*)

(Kotler dan Amstrong, 2014, p.429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar Oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

### 2. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

(Kotler & amstrong, 2014, P.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

### 3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

(Kotler & Amstrong, 2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termaksud dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

#### 4. Hubungan masyarakat (*Public relation and publicity*)

(Kotler & Armstrong, 2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual.

#### 5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

(Kotler & Armstrong, 2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

#### 7. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

#### 8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa .

### 2.4 Instagram Ads (*Advertising*)

Instagram *ads (advertising)* merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram, fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama dimasyarakat (Sorokina, 2014 dalam irene, 2016). Adapun dalam (Irene,2016), Instagram *advertising* telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna Instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka, dengan cara menyukai (*like*) dan mengomentari iklan tersebut media Instagram telah banyak digunakan untuk berbagai kegiatan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menjadikan perbedaan bagi penjualan yang tidak menggunakan Instagram untuk menawarkan produknya dan hanya bermodal dari penawaran mulut ke mulut saja (Untari & Fajriana, 2018). Instagram *Ads (Advertising)* merupakan sebuah bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan di *Feed* Instagram dan Instagram *Stories* (Paramitha & Doho, 2021). Menurut pendapat (Yudha & Irawan, 2022) Instagram *Ads (Advertising)* menggunakan sistem

targeting yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lain-lain. Instagram *Ads* menyediakan beberapa variasi format *Ads* yang beragam seperti gambar, video, *carousell* dan Instagram *stories*.

Media sosial Instagram *Ads* (*Advertising*) dapat berfungsi untuk membangun sebuah brand dan membentuk personal brandingnya. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai pemasaran langsung dengan cara penjual mengunggah foto maupun video barang atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan (Soraya, 2017). Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat berpotensi menjadi media yang efektif untuk melakukan promosi. Berikut ini merupakan aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019) : Instagram *Ads* (*Advertising*) memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan *engagement* dengan adanya *button* ajakan seperti follow, mengunjungi website pengguna, atau mendownload aplikasi pada Instagram *Ads* (*Advertising*).

Pada dasarnya terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu *Story ads*, *Photo ads*, *Video ads*, *Carousel ads*, dan *Explore ads* (Hartawan et al., 2021).

### 1. *Story ads*

Iklan akan muncul diantara *stories* yang dibuat dari satu pengguna ke *stories* pengguna berikutnya. Pada Instagram *Stories ads* kita dapat memilih format iklan berupa gambar dan video.

## 2. *Photo ads*

Instagram *Ads (Advertising)* satu ini merupakan *ads* dengan konten gambar (*image*) saja. Jenis Instagram *Ads (Advertising)* satu ini merupakan jenis *ads* paling mudah dan sering dilakukan para pebisnis online. Dengan cara mengupload konten gambar (*image*) pada Instagram *ads*.

## 3. *Video ads*

Pada fitur *Video ads* melakukan iklan melalui Instagram *ads (Advertising)* dengan cara mengupload konten video pada Instagram *ads*

## 4. *Carousel ads*

*Carousel* merupakan salah satu jenis Instagram *Ads* yang memiliki tampilan seperti *slideshow*. Dengan *Carousel* ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3-5 gambar secara bersamaan dalam satu *ads*. Sehingga, pengguna Instagram dapat *me-swipe* gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis *Carousel ads* yaitu *Carousel Image* dan *Carousel Video*.

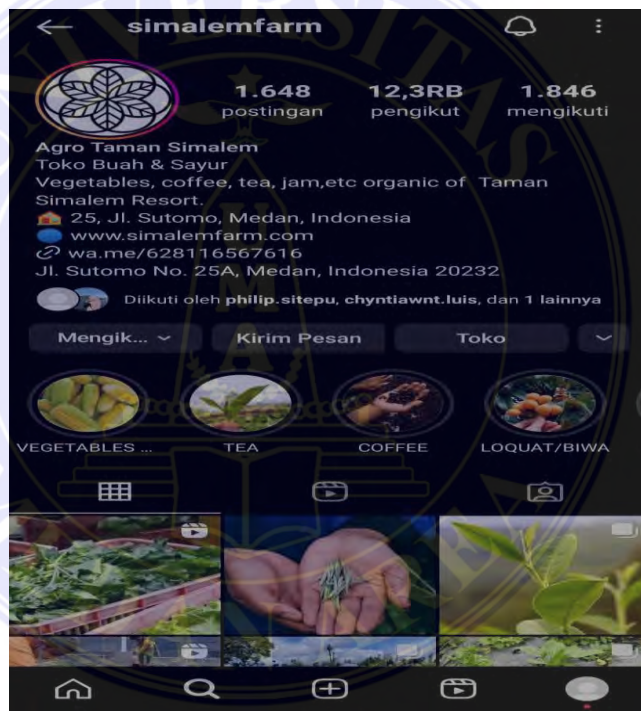
## 5. *Explore ads*

*Explore ads* adalah salah satu tempat bagi para pengguna untuk berpetualang, belanja, dan berinteraksi dengan orang, bisnis dan kreator. Inilah tempat yang pengguna tuju ketika ingin melihat foto dan video yang terkait dengan minat pengguna dan diposting oleh akun yang mungkin belum pengguna ikuti.

Menurut (Yudha & Irawan, 2022) indikator iklan Instagram *ads* diukur melalui 5 indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Informasi atau pesan

yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli (Copeland & Zhao, 2020).

Dalam sosial media Instagram *ads*, pengguna bisa mengunggah atau mengupload foto atau video sesuai dengan keinginannya. Saat ini banyak akun-akun *online shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan sebuah produk sayuran secara *online*. Salah satu akun *online shop* yang mempromosikan sebuah produk sayuran secara *online* di Kota Medan yaitu @simalemfarm



**Gambar 4. Profile Instagram @simalemfarm**

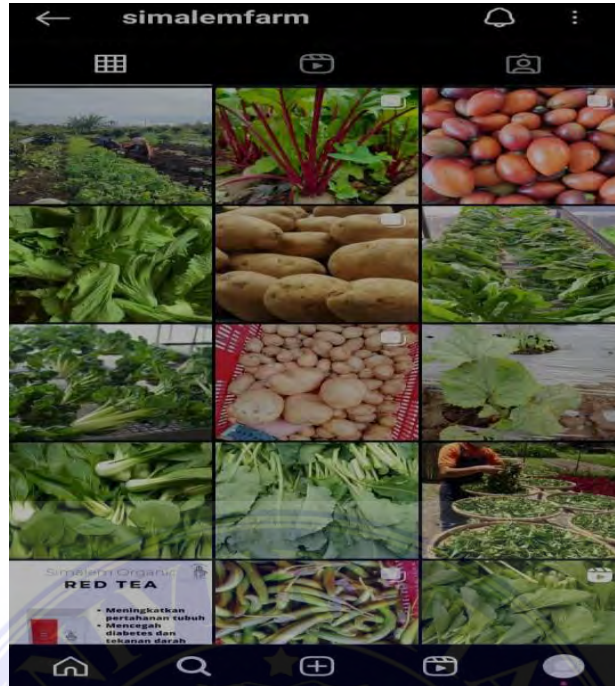
Sumber : <https://www.instagram.com/simalemfarm>

## 2.5 Unggahan Instagram

Unggahan memiliki kaitan erat dengan konten Instagram yang dalam sejumlah penelitian digambarkan dalam variabel-variabel yang berbeda. Konten dapat dikatakan sebagai bentuk bangunan dari merek dalam hubungannya dengan pelanggan, sehingga kualitas konten harus dikelola dengan baik sebab dapat

mendorong pembuatan keputusan pembelian pada pelanggan (Ansari et al., 2019). Berdasarkan pada riset (Prajarini & Sayogo, 2021). Terdapat lima indikator desain *post* Instagram sebagai berikut :

- a. *Layout*, yang didalamnya terdapat komponen berupa keseluruhan konten seperti tata letak tulisan, gambar atau foto dalam Instagram. Selain itu juga berupa kombinasi simbol, ilustrasi foto serta huruf yang serasi.
- b. Gambar, yang didalamnya terdapat komponen penyajian foto produk yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen antara lain melalui penggunaan foto produk dan suasana yang nyata serta kualitas foto dan video dengan resolusi yang cukup.
- c. Warna, yang didalamnya terdapat komponen keselarasan warna *background* dan teks pada konten Instagram, penggunaan warna secara keseluruhan yang mencerminkan pesona akun, serta konsisten dalam penggunaan *color pallete* sehingga membuat keseluruhan konten Instagram menjadi satu kesatuan yang merepresentasikan identitas.
- d. *Copy writing*, yang didalamnya terdapat komponen *caption* yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sesuai dengan konten yang diunggah dan memberikan informasi secara jelas.
- e. *Call to action*, yang didalamnya terdapat komponen *caption* yang bersifat mengajak atau menggunakan bahasa yang bersifat personal.



Gambar 5. Unggahan Instagram @simalemfarm



Gambar 6. Caption yang digunakan pada Unggahan Instagram @simalemfarm.

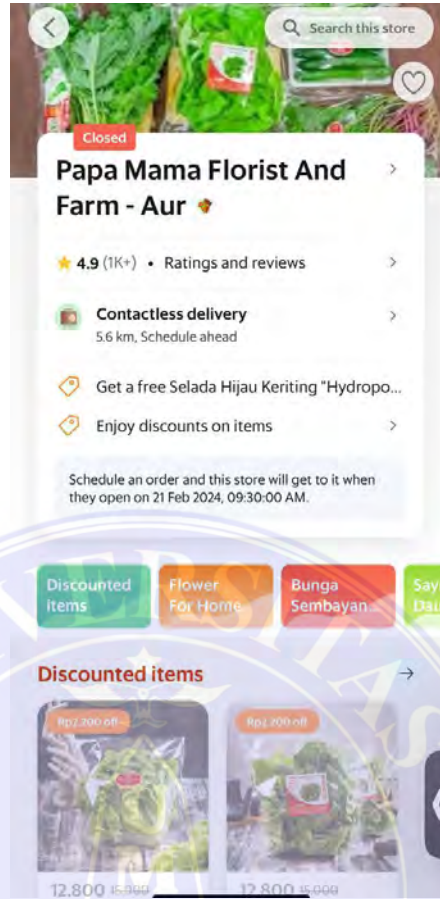


## 2.6 Aplikasi GrabMart

Grabmart telah resmi meluncurkan fitur berbelanja terbaru dalam aplikasi pada tanggal 12 desember 2020. GrabMart hadir untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan akan keperluan bahan pangan di rumah tanpa harus pergi keluar. Fitur belanja *online* baru ini menggandeng 14.000 mitra *merchant* di seluruh Indonesia dari supermarket hingga UMKM. GrabMart adalah salah satu layanan atau program dari Grab untuk para pegiat usaha, seperti halnya GrabFood. Jika Grabfood berfokus kepada makanan siap saji dan diperuntukkan kepada pemilik usaha dibidang F&B, berbeda dengan GrabMart. Selama pandemi, layanan Grab mengalami peningkatan terutama untuk pengiriman makanan dan kebutuhan harian. Grab menghadirkan beberapa inovasi untuk melayani kebutuhan masyarakat pada masa pandemi diantaranya Grabmart, Grabfood, GrabJastip. GrabMart adalah layanan yang hadir pada 2020. Layanan pengiriman berbelanja dan bahan makanan ini awalnya dalam tahap uji coba beberapa bulan sebelum kasus Covid-19 pertama diumumkan di Asia Tenggara. Layanan ini tumbuh pesat selama pandemi berlangsung karena banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan harian selama pembatasan sosial.

GrabMart membrikan layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari seperti sayuran segar, bahan makanan, dan produk lainnya yang bisa diandalkan kapanpun dan dimanapun. Produk pesanan akan sampai dalam waktu 1 jam GrabMart bekerja sama dengan brand dari berbagai kategori FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*), bahan segar, dan juga pasar tradisional dan telah menggandeng lebih dari belasan ribu *merchant* di seluruh Indonesia untuk memenuhi pasokan produk di lokasi GrabMart. Layanan ini menyediakan lebih jutaan produk dari

berbagai *merchant* di Indonesia. Sebanyak 5.100 lebih dan lebih cepat dari target awal yang ditetapkan di awal tahun pedang pasar telah bergabung dengan Grab melalui GrabMart pasar di Kota-kota seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Surabaya, Jogja, Solo dan Medan. GrabMart saat ini telah menjangkau puluhan kota diseluruh Indonesia dan menawarkan akses kepada belasan ribu mitra *merchant* yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam waktu satu jam. Sejak diluncurkan pertama kalinya pengalaman pengguna GrabMart terus disempurnakan untuk memudahkan proses berbelanja kebutuhan sehari-hari. Mencari barang kebutuhan menjadi lebih mudah dengan pilihan kategori yang dikelompokkan oleh algoritma pintar dalam aplikasi Grab. Potensi dan daya saing unggul yang dimiliki UMKM Indonesia. Oleh karena itu GrabMart menghadirkan program GrabMart pasar untuk memfasilitasi para pedagang pasar dan UMKM dalam mengadopsi teknologi dan masuk ke dalam ekosistem ekonomi digital. Tujuan strategi perkembangan Grab di Indonesia dengan Ekosistem Grab dan OVO telah menjadi penggerak utama transformasi digital jutaan UMKM dan mitra. Transformasi ini tidak hanya membawa lebih banyak UMKM ke dalam ekosistem digital, tetapi juga membuka akses keuangan lebih luas.



**Gambar 7. Akun GrabMart Sayur Kota Medan (@Papamamafarm).**

## 2.7 Unggahan Facebook

Facebook merupakan sebuah fenomena besar yang mempengaruhi kehidupan dunia terutama dalam bidang sosial. Dengan Facebook orang lebih mudah menjalin hubungan dan berintegrasi satu sama lain tanpa batasan waktu dan tempat.

Di dalam facebook semua orang bisa berteman dan saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya dan hal yang paling utama pada saat masuk ke facebook adalah komponen-komponen facebook yang terdapat di dalamnya, diantaranya:

a. Menu beranda

Halaman ini adalah halaman pertama yang akan muncul pada saat berhasil masuk kedalam facebook.

b. Menu profil

Menu ini mengantarkan kehalaman profil. Halaman ini juga memuat identitas pengguna, catatan-catatan dan foto-foto bisa di lihat di menu profil.

c. Menu teman

Menu ini digunakan untuk menayangkan tampilan foto-foto teman yang sudah masuk kedalam pertemanan.

d. Menu pesan

Masuk menu ini berisi pesan yang dikirimkan oleh teman, sama halnya dengan email namun yang berbeda adalah orang yang akan mengirimkan pesan di facebook tidak perlu mengetahui alamat tujuan seperti halnya didalam e-mail.

e. Menu pengaturan

Didalam menu pengaturan diberikan keleluasaan dalam mengubah informasi diri, jaringan, konfigurasi, nomor telepon, atau facebook *mobile*, dan penggunaan bahasa.

f. Kotak pencarian

Kotak Pencarian digunakan untuk mencari teman berdasarkan kata yang dimasukkan kedalam kotak pencarian.

g. Aplikasi berisi

Daftar aplikasi facebook yang telah terdaftar dan terinstal dan dapat digunakan secara langsung. Diantaranya koleksi foto, video, grup, acara, catatan,

tautan dan hadiah. Dan apabila ada ajakan teman memasang aplikasi lain daftar aplikasi akan bertambah.

h. Koleksi foto

Dengan mengklik pada ikon ini maka akan muncul foto-foto yang telah di upload.

i. Video

Melalui ikon ini dapat mengunggah video dan mengelolanya sebagai bagian dari akun facebook.

j. Grub

Digunakan untuk bergabung kedalam grub yang sudah ada didalam facebook atau membuat grub baru sesuai dengan minat.

k. Catatan

Melalui ikon ini dapat membuat artikel, tulisan, catatan bahkan ada tersedia fasilitas impor artikel dari blog tertentu.

l. Tautan

Berfungsi sebagai untuk membuat alamat internet (*link*) yang diperlukan.

m. Teman yang *online*

Berfungsi sebagai penunjuk jumlah teman yang sedang menyalakan obrolan.

n. Pemberitahuan

Berisi tentang catatan aktifitas yang terkait. Pemberitahuan ini memunculkan angka tertentu untuk menunjukkan adanya notifikasi yang belum dibaca.

o. Obrolan

Didalamnya terdapat fungsi untuk mengaktifkan ataupun mematikan *chatting*. Didalam obrolan juga tersedia menu pengaturan untuk mengelola tampilan didalam fungsi *chatting*.



**Gambar 8. Unggahan Facebook Penjualana Sayur *Online* di Kota Medan (Simalemfarm).**

## 2.8 Karakteristik Konsumen

### 2.8.1 Jenis Kelamin

Dasar Segmentasi pasar yang digunakan dalam berbagai produk umumnya berdasarkan jenis kelamin. Wanita dan pria dianggap memiliki perbedaan selera terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. karakteristik konsumen pembeli sayur online didominasi oleh perempuan yang memiliki peran pemenuhan kebutuhan

rumah tangga khususnya dalam kebutuhan pangan. Perempuan sangat mendominasi dalam keputusan pembelian sayuran.

### **2.8.2 Umur**

Kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung berubah sesuai dengan perubahan umur. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2002) usia seseorang dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap produk barang atau jasa. Menurut (Aritonang, 2015) konsumen yang membeli sayur tergolong kelompok umur produktif dimana pada usia tersebut konsumen sudah dewasa sehingga banyak berpikir untuk pengambilan keputusan konsumsi.

### **2.8.3 Domisili**

Domisili merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian karena domisili harga produk dapat bervariasi antar daerah

### **2.8.4 Pendapatan**

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh tiap-tiap individu dari bekerja atau berusaha yang dapat berupa uang barang dan lain-lain penerimaan. Pendapatan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan barang tersebut. Sebaliknya semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan barang tersebut.

Pada tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi, permintaan barang dan jasa akan mengalami peningkatan. Transaksi akan berjalan dengan lancar, distribusi ekonomi lancar karena masyarakat mengalami kecukupan untuk membeli barang sesuai permintaannya. Sebaliknya pada tingkat pendapatan masyarakat yang

rendah, permintaan barang dan jasa akan mengalami penurunan. Distribusi ekonomi akan tersendat, bila pendapatan terus menurun pasar akan lesu karena kekurangan pembeli.

### **2.8.5 Status Pernikahan**

Status pernikahan dapat memengaruhi keputusan pembelian rumah tangga. Pasangan yang menikah mungkin lebih cenderung membeli barang-barang untuk keperluan rumah tangga pasangan yang menikah cenderung membuat keputusan pembelian bersama. Proses pengambilan keputusan dapat melibatkan diskusi dan koordinasi antara pasangan.

### **2.8.6 Frekuensi belanja di retail *online***

Konsumen yang memiliki pengalaman dan tidak berpengalaman memiliki persepsi berbeda terhadap belanja *daring*, yang dapat menimbulkan perilaku yang berbeda. Pengalaman positif dengan belanja *daring* kemungkinan akan mempengaruhi rasa percaya pelanggan (Chiu et al., 2009), membuat penjual dapat diandalkan untuk pelanggan. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan untuk pembelian *daring*, mempengaruhi perilaku pembelian kembali, dan meningkatkan pembelian barang (Lin dan Iekhawipat, 2014).

### **2.8.7 Pekerjaan**

Pekerjaan adalah kewajiban atau rutinitas yang dilakukan oleh seorang untuk mendapatkan imbalan berupa materi maupun non materi. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Hal ini didukung oleh teori (Kotler & Armstrong, 2012) pola konsumsi seseorang di pengaruhi oleh pekerjaannya. Makin berat pekerjaan seseorang maka energi yang



dibutuhkan juga besar. Pekerja yang banyak mengandalkan kekuatan fisik memerlukan energi yang lebih banyak dari pekerja yang mengandalkan keahlian.

### **2.8.8 Pendidikan**

Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam memilih produk/jasa dan mengedepankan kualitas, dibandingkan dengan seseorang yang berpendidikan rendah. Keputusan mengkonsumsi tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendapatan saja, tetapi ditentukan juga oleh tingkat pendidikan. Dan akses masyarakat terhadap fasilitas sosial ekonomi. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan dan pengetahuan lebih tinggi cenderung untuk memilih pangan yang kualitasnya lebih baik untuk kesehatan.

### **2.8.9 Jenis Sayur**

Sayuran merupakan sebutan umum bahan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran disebut sebagai sayur-sayuran atau sayur-mayur. Sejumlah sayuran dapat dikonsumsi mentah tanpa dimasak sebelumnya, sementara yang lainnya harus diolah terlebih dahulu.

### **2.8.10 Media Pembelian**

Media pembelian sayuran secara *online* adalah metode dimana seseorang dapat membeli sayur melalui platform atau aplikasi berbasis *online*.

### **2.8.11 Keaktifan bersosial media (Jam)**

Konsumen yang aktif di media sosial mungkin lebih cenderung menyukai dan mengikuti merek-merek tertentu, serta terlibat dalam pembelian *online*.

## 2.9. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler & Keller, 2009).

(Sangadji & Shopiah, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

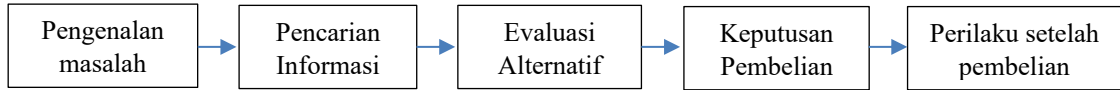
Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Peter & Olson, 2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Dari Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Shopiah, 2013).

Proses keputusan pembelian merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Amstrong, 2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut : Pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini.



**Gambar 9. Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : (Kotler dan Armstrong,2008:179)*

## 2.10 Penelitain Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) Terkait Analisis Faktor Pemasaran Online melalui Aplikasi Sayurbox terhadap Keputusan Pembelian Konsumen , bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas desain ( $X_1$ ), sistem pembayaran ( $X_2$ ), kualitas informasi ( $X_3$ ), dan reputasi toko *online* ( $X_4$ ), memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi sayurbox. Secara parsial kualitas desain ( $X_1$ ), sistem pembayaran ( $X_2$ ), kualitas informasi ( $X_3$ ), dan reputasi toko *online* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi sayurbox, sedangkan pada variabel sistem pembayaran ( $X_2$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi sayurbox. Hasil analisis yang didapatkan dari uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0,464 atau 46,4%. Artinya dalam hal ini bahwa kualitas desain ( $X_1$ ), sistem pembayaran ( $X_2$ ), kualiatas informasi ( $X_3$ ) dan reputasi toko *online* ( $X_4$ ) menjadi pengaruh keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox sebesar 46,4 %, sedangkan sisanya sebesar 53,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021). Terkait Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Layanan Belanja *Online* Happyfresh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan bahwa faktor *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi, bila dilihat secara parsial, faktor *interest*, *desire* dan *action* yang berpengaruh sedangkan faktor *action* tidak. Faktor *action* tidak berpengaruh karena promosi melalui media sosial yang dilakukan @happyfresh\_id kurang efektif untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Koefisien dalam penelitian ini sebesar 67 %.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2021). Terkait perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran secara *Online* pada Masa Pandemi covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat karakteristik konsumen yang membeli sayur secara *online* yaitu usia 21-27 tahun, jenis kelamin wanita, pekerjaan paling banyak adalah wiraswasta, pendapatan per bulan lebih dari Rp.2.000.000, media online yang digunakan Instagram dan WhatsApp, frekuensi melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan. Terdapat perbedaan pertimbangan konsumen dalam membeli sayur secara *online* dan tradisional. Pertimbangan konsumen dalam sistem pembelian sayur secara *online* adalah efisiensi waktu. Sedangkan pembelian secara tradisional adalah harga yang bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu harga ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_4$ ). Sedangkan kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati et al., 2023). Terkait Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani

Manunggal Desa Kepatihan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. Hasil penelitian ini menunjukkan responden yang berbelanja sayuran berusia 15-64 tahun yang sebagian besar memiliki pendidikan SMA/ sederajat. Sebagian besar adalah responden wirausaha, rata-rata penghasilan responden dalam penelitian ini adalah Rp.2.000.001- Rp.3.000.000. Variabel kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Variabel kesegaran berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan variabel penetapan harga, kualitas produk, lokasi serta kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kususmah et al; 2023). Terkait Pengaruh *Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Groceries X*. Hasil penelitian ini karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan, rata-rata usia 30,4 tahun dengan jarak usia 34 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, berpendidikan tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta, pendapatan >Rp.6.000.000, bersatus menikah dan menjadi pengikut Instagram. Secara *simultan*, variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Variabel *intensity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; sedangkan Variabel *Valence of opinion* dan *content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan jika dilihat dari jenis datanya, maka dipastikan bahwa penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif/statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Novita dkk, 2020).

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah diangkat penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) atau penelitian yang menganalisis pengaruh keputusan pembelian berdasarkan kelompok acuan. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi linear berganda.

Sumber data adalah penelitian subjek dari mana data diperoleh.

Data sendiri terbagi menjadi dua yaitu :

##### 1) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden tentang variabel yang diteliti dengan konsumen yang berbelanja sayur secara *online*.

##### 2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian, buku-buku, jurnal, tugas akhir atau skripsi dan sumber lainnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Medan. Pemilihan lokasi ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki konsumsi yang tinggi, tingkat mobilitas yang tinggi dan banyak layanan pembelian sayur secara *online*. Waktu pelaksanaan dilakukan mulai 16 April 2024 sampai 16 Mei 2024. lokasi penelitian dilakukan pada lokasi konsumen pembelian sayur *online* di Kota Medan. lokasi ini dipilih dengan sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan pusat toko sayur *online* Kota Medan.

### 3.3. E-Commerce Penjualan Sayur Online di Kota Medan.

Era digital saat ini media sosial menjadi salah satu cara untuk mendapatkan informasi terkait e-commerce penjualan sayur *online* di Kota Medan. Dalam penelitian ini salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai e-commerce yang menjual sayur *online* di Kota Medan adalah dengan mencari di media sosial seperti, Instagram, Facebook, Aplikasi Grabmart dan shopee. Aplikasi-aplikasi tersebut yang memudahkan pengguna nya hanya dengan *mensearch* “toko sayur *online*” maka di aplikasi tersebut akan muncul beberapa toko *online* yang menjual sayur online di Kota Medan. Berikut ini adalah beberapa toko *online* yang menjual sayur secara *online* menggunakan media sosial sebagai salah satu cara penjual, untuk lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut :

#### A. syifahidroponik\_Medan

Syifa Hidroponik adalah salah satu industri pengolahan sayuran di Kota Medan yang terletak di Jalan Bromo Lorong Amal No. 11 Medan. Usaha ini dimulai dari hobi pasangan suami istri menanam tanaman seadanya di samping



rumah dengan barang-barang bekas yang masih layak digunakan yang awalnya hanya untuk memenuhi sayuran rumah tangga.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015 Syifa Hidroponik mendapat kesempatan untuk mengikuti suatu pameran. Dari situ pasangan suami istri ini memulai karir di bidang usahatani hidroponik.

Pada awal awal merintis karir, Syifa hidroponik hanya menjual sayuran segar. Dengan menanam 2.000 titik tanam diatas gedung (*rooftop*) berukuran 64 meter persegi dengan bermacam sayuran seperti sawi, kangkung, dan bayam. Sayuran hidroponik ini mencapai bobot 85 gram sampai dengan 100 gram/pot dalam waktu lebih kurang empat minggu, kemudian dijual dengan harga Rp. 20.000 hingga Rp. 25.000 per kilogram.

Syifa Hidroponik mulai menggunakan *platform* digital pada tahun 2016. sejak saat itu mereka aktif dalam mempromosikan produk terkait hidroponik melalui *platform* seperti Instagram dan Facebook. Syifa Hidroponik biasanya menggunakan satu tim untuk mengelola media sosial baik untuk toko *online* maupun *offline*, namun, dalam beberapa kasus syifa hidroponik bisa memiliki admin yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan skala operasi. Dengan itu Syifa hidroponik menfokuskan diri untuk penjualan sayuran segar dengan system hidroponik, alat dan perlengkapan hidroponik dan produk hilir dari sayuran hidroponik. Adapun visi dan misi dari syifa hidroponik median adalah sebagai berikut. Dimana, visi adalah semakin banyak orang yang bisa menghasilkan sayuran segar dan sehat khususnya di daerah perkotaan yang lahan yang kecil dengan sistem hidroponik. Dan misi adalah mengajak masyarakat

untuk ikut dalam pertanian yang lebih sehat dan memikirkan dampak lingkungan yang tidak menggunakan pestisida dengan sistem hidroponik.

## B. Papamamafarm

Papamamafarm adalah sebuah usaha yang fokus pada budidaya hidroponik ,papamamafarm menawarkan berbagai produk sayuran segar yang ditanam secara hidroponik dengan tujuan untuk menyediakan makanan sehat dan berkualitas kepada konsumen. Papamamafarm terletak di Jalan Wajir No. 16 Medan. Papamamafarm didirikan pada tahun 2015 dan telah berkembang sejak saat ini . Papamamafarm Mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk dan melayani pelanggan sekitar tahun 2016. Karakteristik penjual di papamamafarm yaitu berpengalaman :tim papamama farm memiliki pengetahuan mendalam tentang teknik hidroponik ,berkualitas : mengutamakan kualitas produk dan segar, dan inovatif : menerapkan teknologi terbaru dalam budidaya dan penjualan. Admin Untuk menangani penjualan online dan *offline* papamama farm biasanya 1 sampai 2 orang yang khusus mengelola penjualan dan komunikasi dengan pelanggan.

## C. Heavenlyfresh\_yacanmedan

Heavenlyfresh\_yacanmedan adalah usaha yang fokus pada penjualan produk sayuran segar dan bahan makanan sehat. Mereka mengedepankan kualitas dan keberlanjutan, menawarkan produk-produk organik serta hidroponik. Heavenlyfresh\_yacanmedan berada di Jl. Kwala simeme, namorambe, delitua, Sumatera Utara, Indonesia. Heavenlyfresh\_yacanmedandidirikan pada tahun 2018 dan telah berkembang sejak saat ini. Heavenlyfresh\_yacanmedan mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram dan tiktok tahun 2021.

Karakteristik penjual Heavenlyfresh\_yacanmedan yaitu menjaga standar kualitas produk yang di jual, memprioritaskan metode pertanian yang ramah lingkungan, sering memberikan informasi tentang cara menanam dan merawat tanaman kepada pelanggan. Admin Heavenlyfresh\_yacanmedan umumnya 1 sampai 2 admin yang menangani penjualan baik *offline* maupun *online*,termaksud pelayanan pelanggan dan pemasaran.

#### D.Laukpauk.medan

Laukpauk.medan adalah usaha yang fokus pada penjualan kebutuhan dapur seperti Sayur,ikan, ayam dan lainnya. Laukpauk.medan berfokus pada memberikan pilihan kebutuhan dapur yang bergizi bagi pelanggan dengan mempertahankan citra rasa lokal . Laukpauk.medan berada di Jl. Bunga Sedap Malam 3E, Sempakata, kec. Medan selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Laukpauk.medan melakukan penjualan secara *online* maupun *offline*. Laukpauk.medan didirikan pada tahun 2017 dan telah berkembang sejak saat ini. Laukpauk. medan mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee tahun 2017. Karakteristik penjual Laukpauk.medan yaitu Mengutamakan penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas, menawarkan berbagai jenis makanan, termaksud pilihan vegetarian dan non vegetarian, dan memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang responsif. Admin Laukpauk.medan umunya 2-3 admin yang menangani penjualan *online*,termaksud pelayanan pelanggan dan pemasaran.

#### E. Cecefreshmarketmedan

Cecefreshmarketmedan adalah sebuah usaha yang fokus pada budidaya hidroponik,papamamafarm menawarkan berbagai produk sayuran segar yang ditanam secara hidroponik dengan tujuan untuk menyediakan makanan sehat dan

berkualitas kepada konsumen. Cecefreshmarketmedan tidak mempunyai toko *offline*. Cecefreshmarketmedan didirikan pada tahun 2019 dan telah berkembang sejak saat ini . Cecefreshmarketmedan Mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram dan Grabmart untuk mempromosikan produk dan melayani pelanggan sekitar tahun 2020. Karakteristik penjual di Cecefreshmarketmedan yaitu fokus kualitas: Menyediakan produk segar dan organik, bervariasi: Menawarkan beragam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pelayanan ramah, Memprioritaskan Interaksi positif dengan pelanggan dan pelayanan yang cepat, Admin Untuk menangani penjualan *online* Cecefreshmarketmedan biasanya 2 sampai 4 orang yang khusus mengelola penjualan dan komunikasi dengan pelanggan.

#### F. Sayurmayur\_ onlinemedan

Sayur mayur *online* medan adalah usaha yang menyediakan berbagai jenis sayuran segar dan organik dengan sistem pemesanan *online*. Sayur mayur *online* berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan bahan makanan sehat. Sayur mayur *online* medan berada di Jl. K1. Yos Sudarso, Glugur Kota, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20115 Sayur mayur *online* medan didirikan pada tahun 2020. Sayur mayur *online* medan mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram tahun 2020. Karakteristik penjual sayur mayur *online* yaitu kualitas : Menawarkan sayuran segar yang diambil langsung dari petani, Praktis : Memudahkan pelanggan melalui sistem pemesanan *online* dan pengantaran, edukasi pelanggan : sering memberikan informasi tentang manfaat sayuran dan cara penyimpanan.

#### G. kebun.greenfeast

kebum.greenfeast adalah usaha yang fokus pada penyediaan sayuran dan produk organik segar. kebun.greenfeast berkomitmen untuk bertani secara berkelanjutan dan menawarkan produk sehat kepada masyarakat. kebun.greenfeast berada di Samping SPBU Singapore station, Kom. Istana Prima 2 Blok C-6, Jl. Brigjed Katamso, Sei Mati, Medan Maimun, Medan City, Nort Sumatera. kebun.greenfeast didirikan pada tahun 2021. kebun.greenfeast mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram tahun 2021. Karakteristik kebun.greenfeast yaitu Berkualitas tinggi :Menyediakan sayuran segar dan organik tanpa pestisida, *sustainable* : mengutamakan praktik pertanian yang ramah lingkungan, edukasi dan komunitas : seiring mengedukasi pelanggan tentang manfaat pertanian organik. Admin untuk menangani penjual serta interaksi dengan pelanggan biasanya 2-3 admin.

#### H. Gudangdapur.mdn

Gudangdapur.mdn adalah usaha yang menyediakan sayuran, buahan dan seafood. Gudangdapur.mdn berfokus pada kualitas dan kemudahan akses untuk konsumen yang mencari kebutuhan dapur sehari-hari. Gudangdapur.mdn berada di Komplek MMTC, Jl. Wiliem Iskandar No.5 Blok I, Kenangan Baru, Kec. Percut sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223. Didirikan pada tahun 2020, Gudangdapur.mdn mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabMart tahun 2021. Karakteristik Gudangdapur.mdn yaitu Kualitas Tinggi : Menawarkan Produk segar dan berkualitas untuk kebutuhan dapur, bervariasi : menghadirkan berbagai pilihan bahan makanan dan bumbu khas, Pelayanan Pelanggan : Menyediakan layanan yang responsif dan akomodatif untuk

pelanggan. Admin yang bertanggung jawab untuk penjualan *offline* dan *online*,serta interaksi dengan pelanggan,sebanyak 2-3 admin.

#### I. Fresharvest\_id

Fresh Harvest id adalah usaha yang menyediakan berbagai produk pertanian segar,termaksud sayuran dan buah-buahan. Fresharvest\_id berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas untuk menyediakan produk berkualitas yang diambil langsung dari petani lokal. Fresharvest\_id didirikan pada tahun 2020. Fresharvest\_id mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp Tahun 2020. Karakteristik Fresharvest\_id yaitu Kualitas Unggul: menyediakan produk segar dan organik dengan jaminan kualitas. Lokasi: Memprioritaskan bahan dari petani lokal untuk mendukung ekonomi komunitas. Pelayanan cepat : fokus pada pengantaran yang efisiensi dan memuaskan pelanggan. Admin untuk menangani penjual serta interaksi dengan pelanggan biasanya 2 sampai 4 admin yang menangani penjualan *online* termaksud layanan pelanggan dan pengelolaan pemesanan.

#### J. Naturalplusorganic

Natural Plus Organic adalah usah yang fokus pada penyediaan produk organik termaksud sayurann,buah-buahan, dan bahan makanan lainnya. Natural Plus Organic menekankan pada keberlanjutan dan kesehatan,menawarkan produk yang bebas dari pestisida dan bahan kimia. Natural Plus Organic didirikan pada tahun 2019 . Natural Plus Organic mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram tahun 2020. Karakteristik Natural Plus Organic yaitu Bahan Berkualitas: Hanya menggunakan bahan organik yang terjamin kualitasnya, Ramah lingkungan: mempraktikkan metode pertanian yang mendukung keberlanjutan, edukasi

pelanggan : Sering memberikan informasi tentang manfaat produk organik dan cara penggunaannya. Admin untuk menangani penjual *online* serta interaksi dengan pelanggan dan pengelolaan pesanan biasanya 2-3 admin.

#### J. Simalemfarm

Simalem farm adalah usaha pertanian yang menawarkan berbagai produk segar dan organik,termaksud sayuran,buah-buahan, dan hasil pertanian lainnya. Berfokus pada kualitas produk dan keberlanjutan lingkungan. Simalemfarm didirikan pada tahun 2018. Simalemfarm berada di Jl. Sutomo No.25a Pandau Hilir, Sidodi, Kec. Medan Timur, Kota Medan,Sumatera Utara 20232. Simalemfarm mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram, facebook,WhatsApp,Tiktok tahun 2019. Karakteristik Simalemfarm yaitu berkualitas tinggi: menjamin kesegaran dan kualitas produk yang ditawarkan, organik dan ramah lingkungan: menggunakan metode pertanian yang berkelanjutan tanpa bahan kimia berbahaya., Keterlibatan komunitas: aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang pertanian organik.

#### K. Buahsayur.segarmedan

Buahsayur.segarmedan adalah usaha yang menyediakan berbagai jenis sayuran dan buah-buahan segar. Buahsayur.segarmedan didirikan pada tahun 2020. Buahsayur.segarmedan berada di Jl. Ar Hakim, Gang Teruna. Pasar Bhakti Medan. Buahsayur.segarmedan mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram, WhatsApp tahun 2021. Karakteristik Buahsayur.segarmedan yaitu kualitas terjamin : menawarkan produk segar yang diambil langsung dari sumber terpercaya, varietas luas : menyediakan berbagai jenis sayuran dan buah lokasi dan impor, pelayanan pelanggan : Fokus pada kepuasan dengan pelayanan ramah dan responsif. Admin

untuk menangani penjual *offline* dan *online* serta interaksi dengan pelanggan sebanyak 2-3 admin.

#### L.Cellofreshmarket

Cellofreshmarket adalah usaha yang fokus pada penjualan berbagai produk segar, termasuk sayuran, buah-buahan, dan bahan makanan lainnya. Cellofreshmarket didirikan pada tahun 2021. Cellofreshmarket berada di Jl. Kapten Sumarsono Kompleks Grahametropolitan Northcote blok G no. 33 & 35, Kampung lalang, Medan Helvetia, Deli Serdang Regency, Nort Sumatera 20124. Cellofreshmarket mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram, Tiktok , dan GrabMart tahun 2021. Karakteristik Cellofreshmarket yaitu Produk segar : Menyediakan sayuran dan buah yang diambil langsung petani, Variasi Luas : Menawarkan beragam jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, fokus pada pelayanan : memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif serta pengalaman berbelanja yang nyata. Admin untuk menangani penjualan.



**Tabel 2. Karakteristik Penjual (Kesamaan yang dimiliki)**

NO	Nama Toko	Tahun Berdiri	Dijual
1	Syifahidroponik_medan	2016	Sayuran hidroponik dan olahan sayuran
2	Papamamafarm	2015	Sayuran hidroponik
3	heavenlyfresh_yacanmedan	2018	Produk Sayuran segar
4	laukpauk.medan	2017	Kebutuhan dapur seperti Sayur,ikan,ayam dan lainnya.
5	Cecefreshmarket	2019	Budidaya hidroponik
6	sayurmayur_onlinemedan	2020	Sayuran segar dan organik
7	kebun.greenfeast	2021	Penyediaan sayuran dan produk organik segar.
8	gudangdapur.mdn	2020	Menyediakan sayuran,buahan dan <i>seafood</i> .
9	fresharvest_id	2020	Berbagai produk pertanian segar,termaksud sayuran dan buah-buahan.
10	Naturalplusorganic	2019	Sayuran,buah-buahan dan bahan makanan lainnya.
11	Simalemfarm	2018	Berbagai produk segar dan organik termaksud sayuran,buah-buah dan hasil pertanian
12	buahsayur.segarmedan	2020	Sayuran dan buah-buahan segar
13	Cellofreshmarket	2021	Berbagai Produk segar termaksud sayuran,buah-buahan dan bahan makan lainnya.

Sumber : Data Observasi Penulis, Diolah, (2024)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi penelitian ini adalah konsumen sayur *online* yang berada di Kota Medan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi penelitian. Dalam Penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono,2017). Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono,ngi 2017):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z<sup>2</sup> = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai =1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel, dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 97 responden. Dengan demikian responden diberikan *link* dari *google form* dimana mereka dapat menjawab kuesioner kapan saja dan dimana saja dengan waktu yang telah ditentukan. Dari total populasi yang ada konsumen yang dijadikan sampel dipilih secara acak di setiap *E-commerce* hingga mencapai jumlah responden yang telah ditentukan. Untuk memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili jumlah populasi, maka teknik *purposive sampling* digunakan untuk teknik penentuan sampek dengan kriteria tertentu. Untuk membatasi sampel yang akan dijadikan responden, maka kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Konsumen membeli sayur *online* berdomisili di Kota Medan.
2. Umur konsumen minimal 17 tahun.
3. Konsumen yang pernah membeli sayur online

Prosedur dalam mencari reponden pada penelitian ini dengan cara menghubungi pengikut atau *followers* akun media sosial instagram yang menjual sayur secara *online* yang ada pada tabel 1. Dimana pada setiap akun toko yang menjual sayur secara *online* di Kota Medan akan di ambil sampel dari akun media sosial Instagram masing-masing 7 sampai 8 orang yang bersedia di jadikan sebagai sampel penelitian, harapanya responden yang mengisi kuesioner tersebut akan memberikan jawaban yang objektif.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Ada pun prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Metode Kuesioner

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner *google form* yang disebut melalui *direct message* Instagram. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup dan terbuka (Sugiono,2010). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup dan angket terbuka, yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah pilihan

jawaban tertentu. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya dan menjawab secara singkat dair pertanyaan yang diberikan peneliti.

Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: memberikan salam, memperkenalkan diri penelitian agar terjalin hubungan yang baik, menyampaikan maksud dan tujuan membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner di kumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

Untuk mengukur pendapat responden, peneliti menggunakan alat pengukur skala likert. Skala likert dipakai oleh peneliti untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait pengaruh penggunaan media promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan. Skala ini mengukur variabel dan menerjemahkan kedalam indikator variabel dan indikator dari variabel tersebut akan di ukur untuk item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

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

**Tabel 3. Instrumen skala likert Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Nazir (2003)*

## 2. Literatur

Dalam penelitian ini, data didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian, buku, jurnal, tugas akhir atau skripsi dan sumber lainnya yang relevansinya dengan penelitian ini.

### 3.6. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan cara mencari sesuai dengan yang sebenarnya. Kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2008). Analisis deskriptif dalam penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data untuk analisis ini dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian berupa kuesioner. Adapun karakteristik yang dimaksud adalah nama responden, usia, jenis kelamin, domisili, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis sayuran yang dibeli, frekuensi pembelian dan lainnya. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, serta dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama.

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan mengetahui tingkat validitas sebuah instrumen ataupun alat ukur. Disebut valid jika instrumen bisa dipakai mengukur hal yang sepatutnya diukur. Selain itu, hasil instrumen disebut valid bila ada kesamaan antar data yang didapatkan dan data pada objek penelitian (Sugiyono, 2009: 172). Tujuan uji ini yakni agar mengetahui bahwa tiap indikator dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel pada *Degree of Freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan nilai korelasi sig 0,05. Bila nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel serta nilai  $r$  positif, butir-butir pernyataan disebut valid. Pernyataan disebut tak valid bila  $r$  hitung <  $r$  tabel. Penelitian ini menggunakan 97 responden, jadi  $r$  tabel :  $df = (N-2) = 97-2 = 95$ , maka diperoleh 0,1996.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sumardi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran hasil reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Uji reliabilitas bertujuan menyakinkan jika diadakan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa, hasil tak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan :

1. Apabila angka *Cronbach Alpha* > 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60), disebut reliabel.
2. Apabila angka *Cronbach Alpha* < 0,60 (*Cronbach Alpha* < 0,60), disebut tak reliabel.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis datang yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen variabel media promosi digital dan keputusan pembelian terhadap sayur *online*. untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang di peroleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product an Service Solutions*) versi 20.0

### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji variabel Instagram *Ads* (*Advertising*) ( $X_1$ ), Unggahan Instagram ( $X_2$ ), Aplikasi GrabMart ( $X_3$ ), Unggahan Facebook ( $X_4$ ), terhadap satu variabel keputusan pembelian sayur online ( $Y$ ), yang dinyatakan dengan persamaan :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e.$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian Sayur *Online*

$X_1$  = Instrumen *Ads* (*Advertising*)

$X_2$  = Unggahan Instagram

$X_3$  = Aplikasi GrabMart

$X_4$  = Unggahan Facebook

$b_0$  = Konstanta

$b_1$ - $b_4$  = Koefisien Regresi

$e$  = error standart

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali,2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *residual* memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga melihat apakah model regresi yang digunakan sudah baik. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik *kolmogrov-smirnov* pada *residual* persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika *probabilitas value*  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal dan jika *probability value*  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal. Penelitian ini pengujian normalitas menggunakan analisis grafik. Jika distribusi data *residual* normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti data sesungguhnya.

#### B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ketidaksamaan varian dari *residual* dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varian dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Kriteria bahwa suatu model mengandung heteroskedastisitas adalah jika probabilitas signifikansinya kurang dari tingkat kepercayaan ( $\alpha = 5\%$ ). Namun jika probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ), dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.



### 3.9 Uji Hipotesis

#### A. Uji F (*Simultan*)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Cara yang digunakan ialah dengan melihat nilai probabilitas signifikannya. Menurut (Imam Ghozali, 2018:115), apabila nilai probabilitas signifikannya  $< 5\%$  maka variabel *independen* atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan jika probabilitas (Signifikansi)  $> 0.05 (\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel *Independen* secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan.
- b. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika probabilitas (Signifikansi)  $< 0.05 (\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel *independen* secara simultan mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan.

#### B. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel *independen* secara parsial terhadap variasi variabel *dependen*. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut :

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

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

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

$H_0$  = Tidak ada pengaruh Instagram *Ads (Advertising)* ( $X_1$ ), Unggahan Instagram ( $X_2$ ), Aplikasi GrabMart ( $X_3$ ), Unggahan Facebook ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembelian sayur *online*.

$H_1$  = Terdapat pengaruh positif Instagram *Ads (Advertising)* ( $X_1$ ), Unggahan Instagram ( $X_2$ ), Aplikasi GrabMart ( $X_3$ ), Unggahan Facebook ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembelian sayur *online*.

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

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

Dengan hipotesis yang digunakan:

### C. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Bahri, 2018, hal. 192) koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square*. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan variabel-variabel *independen* hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* dengan model semakin tepat.

### 3.10 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Media Promosi digital merujuk pada tempat atau *offline* yang digunakan untuk melakukan promosi produk, layanan, maupun merek, lebih fokus kepada alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen.

Strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai bentuk media digital yang ada seperti Situs web, media sosial, iklan *online*, konten digital, dan strategi pemasaran *online* lainnya. Sedangkan Promosi media digital berfokus pada strategi, cara dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan agar mencapai tujuan promosi.

2. Konten atau iklan yang diunggah oleh penjual secara langsung di akun tanpa membayar untuk promosi. Biaya: Gratis untuk di unggah, tetapi mungkin memerlukan waktu dan usaha untuk menciptakan konten yang menarik. Jangkauan: tergantung pada jumlah pengikut. Konten hanya di lihat oleh *followers* dan mungkin sedikit orang lain melalui fitur seperti *hashtag*, *Engagement* : mendorong interaksi melalui like, komentar dan share. Estetika: penjual memiliki kontrol penuh atas estetik dan gaya visual dari konten yang diunggah.

3. Pengoptimalan yang dapat dilakukan dalam penggunaan media promosi digital yaitu dengan pengoptimalan fitur *instastories*, dan *feed*.

Pengoptimalan fitur *instastories* antara lain

a. Konten Interaktif

Menggunakan Stiker poling, kuis dan pertanyaan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Hal ini mendorong keterlibatan dan umpan balik dari konsumen.

b. *Call to Action* (CTA)

Menyertakan CTA yang jelas seperti “*Swipe Up*” atau “beli sekarang” untuk mendorong konsumen melakukan tindakan lebih lanjut.

c. Konsisten visual

Menggunakan tema warna dan gaya visual yang konsisten untuk meningkatkan pengenalan merek dan membuat konten lebih menarik.

Pengoptimalan Menggunakan fitur *feed* :

a. Konten berkualitas tinggi

Memastikan gambar dan video yang diunggah berkualitas tinggi dan menarik secara visual untuk menarik perhatian pengguna saat melihat.

b. *Caption* yang menarik

Membuat *caption* yang menarik dan relevan serta menggunakan pertanyaan atau ajakan untuk mendorong interaksi konsumen.

c. *Hashtags* yang relevan

Menggunakan kombinasi *hashtag* populer untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen yang lebih luas.

d. Kolaborasi dengan *influencer*

Bekolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

2. Keputusan pembelian adalah suatu respon atau tanggapan yang diberikan konsumen dalam menyukai suatu produk dan melakukan pembelian produk.

3. Promosi adalah komunikasi pemasaran dengan aktivitas dimana konsumen menerima informasi, dibujuk, dan diingatkan agar perusahaan dan produknya diterima, dibeli dan loyal.
5. Instagram *Ads (Advertising)* adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di media sosial instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih ditargetkan.
6. Unggahan Instagram mengacu pada gambar atau konten visual (foto dan video) yang diunggah oleh perusahaan sayur *online* pada *platform* media sosial Instagram agar dapat mendorong keputusan pembelian para pelanggan.
7. GrabMart adalah sebuah layanan belanja *online* yang disediakan oleh perusahaan teknologi grab, untuk memesan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dan mengirimkan langsung ke alamat yang diinginkan.
8. Unggahan Facebook merujuk pada konten yang diunggah atau di posting oleh pebisnis untuk menyampaikan informasi rinci mengenai produk sayur yang ditawarkan.

**9. Tabel 4. Perbedaan Instagram Ads (*Advertising*) dan Unggahan Instagram antara lain :**

<b>Indikator</b>	<b>Instagram Ads (<i>Advertising</i>)</b>	<b>Unggahan Instagram</b>
a. Biaya	Instagram Ads ( <i>Advertising</i> ) memerlukan pembayaran dalam melakukan promosi.	Unggahan Instagram dalam melakukan promosi biasa dengan gratis
b. Targeting	Instagram Ads ( <i>Advertising</i> ) dapat ditargetkan dengan lebih spesifik.	unggah Instagram hanya menjangkau pengikut.
c. Format dan Penempatan	Instagram Ads ( <i>Advertising</i> ) memiliki lebih banyak variasi format dan muncul diantara konten lain sebagai iklan.	Sedangkan unggahan Instagram muncul di profil pengguna dan <i>feed</i> pengikut.
d. Tujuan	Iklan Instagram Ads ( <i>Advertising</i> ) Biasanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran merek.	sementara unggahan lebih fokus pada berbagai momen dan pengalaman produk penjualan .

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh media promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen dalam pembelian sayur *online* di Kota Medan di dominasi oleh perempuan, berstatus sudah menikah, memiliki rentang usia 27-31 tahun, berpendidikan tinggi sarjana (S1), jenis pekerjaan karyawan swasta, memiliki pendapatan kisaran Rp.4.000.000-Rp.6.000.000, frekuensi pembelian sayur 2 kali per bulan, jenis sayuran yang banyak diminati sawi putih, media atau aplikasi pembelian sayur *online* yang banyak digunakan yaitu WhatsApp, Lama waktu penggunaan media sosial >5jam/hari.
2. Pada penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan yaitu variabel Instagram *Ads* (*Advertising*), Unggahan Instagram, Aplikasi GrabMart, Unggahan Facebook secara parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur *online*.

### 6.2 Saran

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

1. Kepada penjual sayur *online*, mengingat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengaruh penggunaan media promosi digital terhadap keputusan pembelian sayur *online* yang paling besar pengaruhnya yaitu media sosial Instagram *Ads* (*Advertising*) ( $X_1$ ), maka disarankan agar penjual sayur *online* lebih memfokuskan upaya pemasaran dan komunikasi konsumen pada media sosial

Instagram *Ads (Advertising)*, dengan menargetkan promosi melalui Instagram *Ads (Advertising)*, berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, dan lokasi dalam mencari target konsumen.

2. Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk penelitian lanjutan, media sosial WhatsApp dapat dijadikan sarana untuk promosi. Mengingat berdasarkan penelitain sosial media yang banyak digunakan responden untuk melakukan keputusan pembelian sayur online yaitu menggunakan WhatsApp.





## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, M. (2016). Rantai Distribusi Pangan Kepanjangan, Ini Solusi Mentan. Diakses pada 2 Maret 2022 dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3128295/rantai-distribusi-pangan-kepanjangan-ini-solusi-mentan>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggraeni, E. L., & Maria, M. (2021). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. In Seminar Nasional Lahan Suboptimal (Vol. 9, No. 2021, pp. 355-364).
- Anshari, A Faisal. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Buah di Kota Makassar (studi kasus Kecamatan Rappocini). Universitas Muhammadiyah Makkasar.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5, 766–775.
- Chinho Lin, Yi-Shuang Wu, and JengChung Victor Chen. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 – 31 May 2013, Phuket, Thailand.*
- Copeland, L.R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal Design, Tachnology and Education*, 13, 3. doi/full/10.1080/17543266.2020.1783374
- D. S. Puspitarini and R. Nuraeni. (2019). “Pemanfaatan Media SOSIAL Sebagai Media PROMOSI (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House* ),” vol. 3, 2019.

- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Febriani, N. S., dan Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hartawan, E., & et.al. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217-228.
- Hawin.k, M., M.Hufron, & Hatneny, A. I. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Irene (2016). ' *User Experience and Efficiency of Instagram Advertising* ', 16 Alam Nursalam Alfaruq, Universitas Brawijaya, [alamalfaruq@student.ub.ac.id](mailto:alamalfaruq@student.ub.ac.id) Thesis, University of Applied Science, German.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kusumah, F. A., & Kusno, K. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Groceries X. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2334-2346.
- Lin, C., dan Lekhawipat, W. (2014). *Factors affecting Online Repurchase Intention, Industrial Management & Data Systems*, 114 (4): 597-611.

- Listyawati, D., Dewati, R., Arianti, Y. S., & Setyarini, A. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal Desa Kapatihan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(1), 10-18.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram *Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness*. *Journal of Research on Bussiness and Tourism* 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Prajarini D. & Sayogo, D. (2021). PENGARUH DESAIN POST INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN,ANDHARU: *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*,07,188. Diakses pada 2 Juli 2024
- Pratiwi, N. (2021). Efektivitas promosi menggunakan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di layanan belanja online happyfresh (*Bachelor's thesis*, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Priyatno. (2011). “Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS”. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80
- Putri, R. B., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2022). Analisis Faktor Pemasaran Online Melalui Aplikasi Sayurbox Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(2), 130-143.
- Raintung, M. C. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5276–5285

- 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.
- 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.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajariana. (2018). “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik”. *Jurnal Sekretari dan Manajemen* Vol. 2 No. 2, September
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *online* Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). 136–146. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407>
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD. 8(1), 55–74. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index>

Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli *Konsumen* Frozen Food. 8(1), 55-74.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Denah Lokasi Penelitian



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR *ONLINE* DI KOTA MEDAN**

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang akan saya lakukan untuk meraih gelar Sarjana Program Strata-1 Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis Universitas Medan Area, Saya sangat mengharapkan Bapak / Ibu / Saudara / saudari bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat mengenai **“Pengaruh Penggunaan Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sayur *Online* Di Kota Medan”** melalui kuesioner yang telah disediakan.

Bapak / Ibu / Saudara / Saudari kami harapkan bisa memberikan informasi yang sebenarnya secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada (kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak /Ibu / Saudara / Saudari saya jamin sepenuhnya), sehingga dapat memberikan sumbangan informasi yang berarti pada penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak / Ibu / Saudara / saudari berikan, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

A'tri Renta Hutagalung

Npm : 208220053

## SYARAT PENGISIAN

1. Apakah saudara/i sudah berusia diatas 17 tahun?
2. Apakah saudara/i berdomisili di Kota Medan ?
3. Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian sayur *online*?

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : P/L
3. Usia :
4. Pendapatan/bulan : a. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000  
b. Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000  
c. Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000  
d. > Rp. 10.000.000
5. Pendidikan Terakhir :
6. Domisili :
7. Status Pernikahan :
8. Pekerjaan saat ini :
9. Berapa kali anda membeli sayuran secara online dalam sebulan ?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. Lainnya
10. Jenis sayuran yang biasa anda beli secara *online*?
  - a. Bayam Merah
  - b. Sawi putih
  - c. Selada air
  - d. Lainnya....
11. Media atau aplikasi apa yang digunakan dalam pembelian sayur secara *online*?
  - a. Instagram
  - b. Aplikasi Grabmart
  - c. WhatApp
  - d. Facebook
  - e. Shopee
  - f. Lainnya....
12. Seberapa sering Anda menggunakan sosial media tersebut dalam sehari?
  - a. < 1 jam/hari
  - b. 1 – 3 jam/hari
  - c. 3 – 5 jam/hari
  - d. > 5 jam/hari



## B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:

√ STS : Sangat Tidak Setuju (1)

√ TS : Tidak Setuju (2)

√ KS : Kurang Setuju (3)

√ S : Setuju (4)

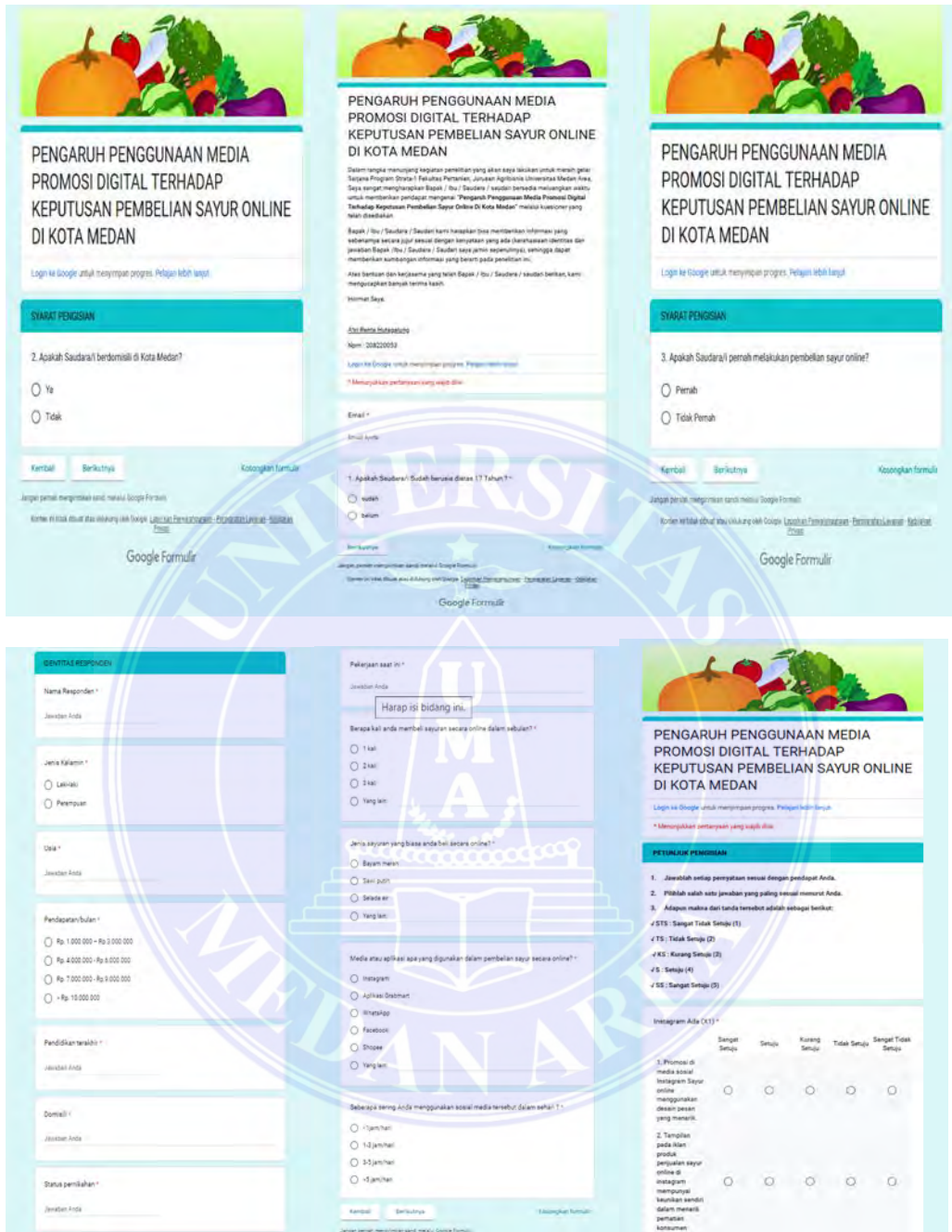
√ SS : Sangat Setuju (5)

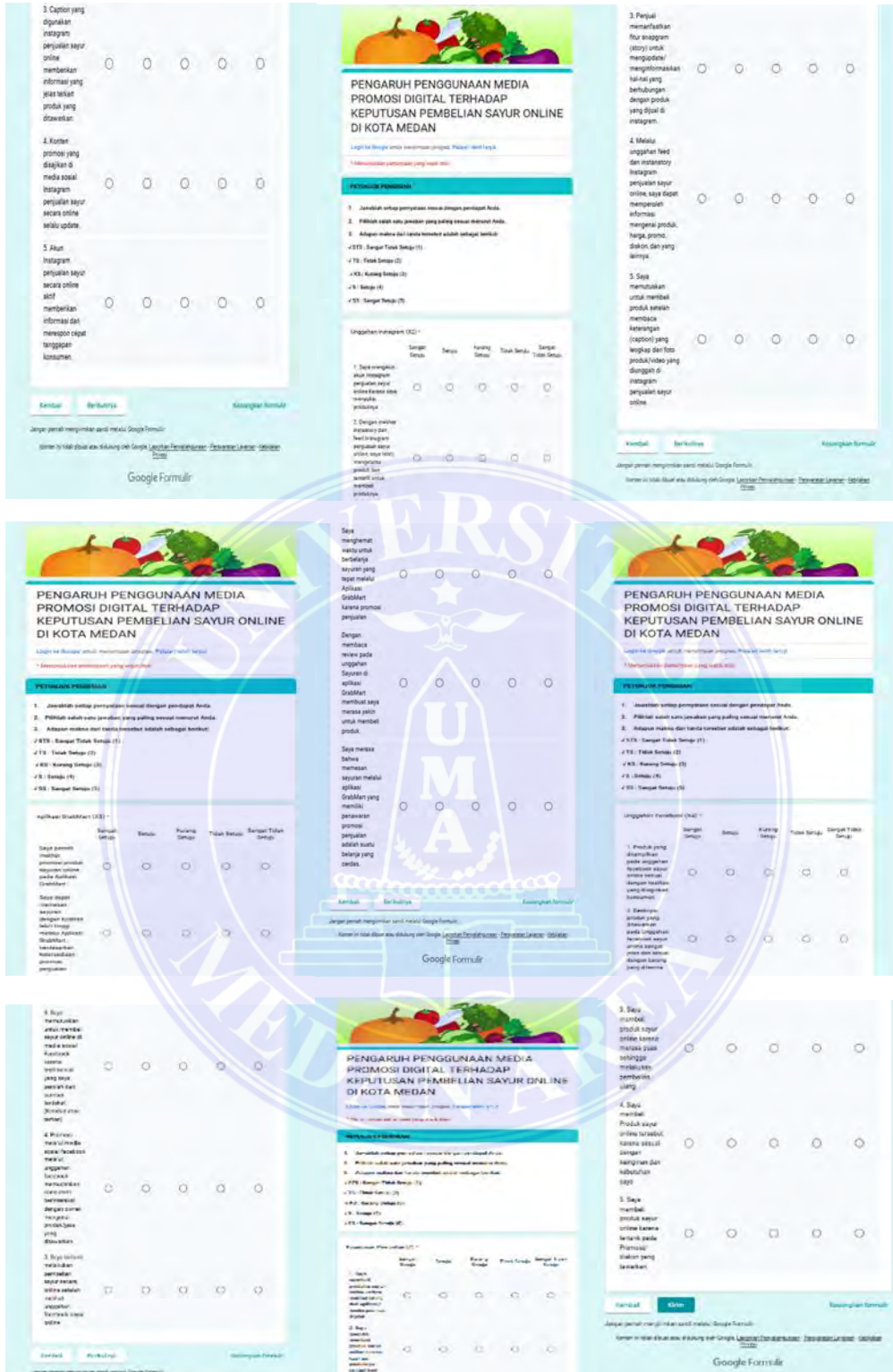
No	Pernyataan	Pendapat Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Instagram Ads (X <sub>1</sub> )						
1	Promosi di media sosial Instagram penjualan Sayur <i>online</i> menggunakan desain pesan yang menarik.					
2	Tampilan pada iklan produk penjualan sayur <i>online</i> di instagram mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen					
3	<i>Caption</i> yang digunakan Instagram penjualan sayur <i>online</i> memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.					
4	Konten promosi yang disajikan di media sosial Instagram penjualan sayur secara <i>online</i> selalu <i>update</i> .					
5	Akun Instagram penjualan sayur secara <i>online</i> aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.					
Unggahan Instagram (X <sub>2</sub> )						
1	Saya mengikuti akun Instagram penjualan sayur <i>online</i> karena saya menyukai produknya					

2	Dengan melihat <i>instastory</i> dan <i>feed</i> Instagram penjualan sayur <i>online</i> ,saya lebih mengetahui produk dan tertarik untuk membeli produknya					
3	Penjual memanfaatkan fitur <i>snagram (story)</i> untuk mengupdate/menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di instagram.					
4	Melalui unggahan <i>feed</i> dan <i>instanstory</i> Instagram penjualan sayur <i>online</i> , saya dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, promo, diskon, dan yang lainnya					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan ( <i>caption</i> ) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah di instagram penjualan sayur <i>online</i>					
Aplikasi GrabMart (X <sub>3</sub> )						
1	Saya pernah melihat promosi produk sayuran online pada Aplikasi GrabMart					
2	Saya dapat memesan sayuran dengan kualitas lebih tinggi melalui Aplikasi GrabMart berdasarkan ketersediaan promosi penjualan					
3	Saya menghemat waktu untuk berbelanja sayuran yang tepat melalui Aplikasi GrabMart karena promosi penjualan					
4	Dengan membaca <i>review</i> pada unggahan Sayuran di aplikasi GrabMart membuat saya merasa yakin untuk membeli produk.					
5	Saya merasa bahwa memesan sayuran melalui aplikasi GrabMart yang memiliki penawaran promosi penjualan adalah suatu belanja yang cerdas.					
Unggahan Facebook (X <sub>4</sub> )						

1	Produk yang ditampilkan pada unggahan <i>facebook</i> sayur <i>online</i> sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen					
2	Deskripsi produk Unggahan Facebook (X <sub>4</sub> ) yang ditawarkan pada Unggahan <i>facebook</i> sayur <i>online</i> sangat jelas dan sesuai dengan barang yang diterima					
3	Saya memutuskan untuk membeli sayur <i>online</i> di media sosial <i>Facebook</i> karena testimonial yang saya peroleh dari sumber terdekat (Kerabat atau teman)					
4	Promosi melalui media sosial <i>facebook</i> melalui unggahan <i>facebook</i> memudahkan konsumen berinteraksi dengan owner mengenai produk/jasa yang ditawarkan.					
5	Saya tertarik melakukan pembelian sayur secara <i>online</i> setelah melihat unggahan <i>facebook</i> sayur <i>online</i>					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membeli produk sayur <i>online</i> karena melihat rating dari aplikasi/media promosi digital					
2	Saya memilih membeli produk sayur <i>online</i> karena kualitas produknya sangat baik					
3	Saya membeli produk sayur <i>online</i> karena merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang					
4	Saya membeli Produk sayur <i>online</i> tersebut karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
5	Saya membeli produk sayur <i>online</i> karena tertarik pada Promosi/diskon yang tawarkan.					

### Lampiran 3. Google Form Kuesioner





## Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian	Jenis Sayur yang dibeli	Media Pembelian
1	22	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Brokoli	Aplikasi Grabmart
2	32	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Selada Air	Instagram
3	24	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Waiters	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Bayam Merah	WhatsApp
4	23	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Admin Sosial Media	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Selada Air	Aplikasi Grabmart
5	39	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Selada Air	WhatsApp
6	31	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Bisnis Online	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Shopee
7	28	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Bisnis Online	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Sawi Putih	Aplikasi Grabmart
8	32	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Bisnis Online	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi Putih	WhatsApp

9	22	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Bayam Merah	WhatsApp
10	26	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Aplikasi Grabmart
11	23	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Selada Air	WhatsApp
12	30	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Selada Air	Aplikasi Grabmart
13	29	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Sawi putih	Instagram
14	32	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Guru	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Selada Air	Aplikasi Grabmart
15	30	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Salesmen	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Bayam Merah	WhatsApp
16	38	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Selada Air	Instagram
17	20	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Kasir	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Bayam Merah	WhatsApp
18	37	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Admin Sosial Media	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Shopee

19	25	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Pegawai Bank	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Selada Air	Instagram
20	28	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Bayam Merah	WhatsApp
21	24	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Kasir	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Aplikasi Grabmart
22	28	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Guru	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Selada Air	WhatsApp
23	19	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Salesmen	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Kangkung	WhatsApp
24	28	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Staf BUMN	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
25	25	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Pegawai Bank	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Pakcoy	Aplikasi Grabmart
26	31	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Admin Sosial Media	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Bayam Merah	WhatsApp
27	32	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Staf BUMN	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Pakcoy	Aplikasi Grabmart
28	23	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Sawi Putih	Aplikasi Grabmart



29	27	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Bayam Merah	Instagram
30	24	Perempuan	Sudah Menikah	SMK	Brilink	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Bayam Merah	Aplikasi Grabmart
31	23	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Staf BUMN	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Instagram
32	37	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Shopee
33	27	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Content Creator	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Selada Air	WhatsApp
34	28	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Content Writer	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Sawi Putih	Instagram
35	26	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Selada Air	Aplikasi Grabmart
36	35	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Guru	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Selada Air	Shopee
37	28	Laki-laki	Sudah Menikah	SMK	Content Creator	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Sawi Putih	WhatsApp
38	27	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Content Writer	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Aplikasi Grabmart

39	36	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
40	40	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Pengusaha	> Rp. 10.000.000	3 Kali	Selada Air	WhatsApp
41	26	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Freelance	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Gambas	Aplikasi Grabmart
42	35	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Bayam Merah	WhatsApp
43	28	Perempuan	Sudah Menikah	SMK	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Bayam Merah	Aplikasi Grabmart
44	28	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	PNS	> Rp. 10.000.000	3 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
45	23	Perempuan	Belum Menikah	SMK	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Sawi Putih	Aplikasi Grabmart
46	36	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Freelance	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Brokoli	WhatsApp
47	29	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Pakcoy	WhatsApp
48	26	Perempuan	Sudah Menikah	S1	PNS	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Pakcoy	Aplikasi Grabmart
49	29	Laki-laki	Sudah Menikah	SMK	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Paket Sayur Sop	WhatsApp

50	40	Perempuan	Sudah Menikah	SMK	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Kangkung	WhatsApp
51	31	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	1 Kali	Sawi Putih	Aplikasi Grabmart
52	25	Perempuan	Sudah Menikah	SMK	Staf BUMN	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
53	31	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Kubis	WhatsApp
54	29	Perempuan	Sudah Menikah	S1	PNS	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
55	41	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Dosen	> Rp. 10.000.000	3 Kali	Brokoli	WhatsApp
56	30	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	PNS	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Kentang	WhatsApp
57	37	Perempuan	Sudah Menikah	D4	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Paket sayur Sop	Shopee
58	35	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Freelance	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Selada Air	Shopee
59	25	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi Putih	WhatsApp

60	27	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Jamur	WhatsApp
61	31	Laki-laki	Sudah Menikah	SMK	Staf BUMN	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Sawi Putih	Instagram
62	34	Perempuan	Sudah Menikah	SMK	Ibu Rumah Tangga	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
63	34	Perempuan	Sudah Menikah	SMK	PNS	> Rp. 10.000.000	3 Kali	Pakcoy	WhatsApp
64	27	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Freelance	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
65	23	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Freelance	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Wortel	Shopee
66	25	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Kentang	WhatsApp
67	29	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Kubis	Shopee
68	21	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Content Creator	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Kangkung	WhatsApp
69	33	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	1 Kali	Kubis	WhatsApp

70	31	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Sawi putih	Instagram
71	26	Perempuan	Belum Menikah	S1	Staf BUMN	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
72	28	Perempuan	Belum Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Brokoli	Aplikasi Grabmart
73	30	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
74	30	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Staf BUMN	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Paket Sayur Sop	Shopee
75	34	Perempuan	Belum Nikah	S1	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Kangkung	WhatsApp
76	27	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Freelance	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Selada Air	Shopee
77	25	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
78	31	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Freelance	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Selada Air	Shopee
79	29	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Pakcoy	WhatsApp

80	27	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Admin Sosial Media	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Kangkung	WhatsApp
81	31	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Pakcoy	Instagram
82	29	Perempuan	Sudah Menikah	D2	PNS	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Kentang	WhatsApp
83	38	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Daun Kelor	WhatsApp
84	29	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Pakcoy	Aplikasi Grabmart
85	35	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Pakcoy	WhatsApp
86	29	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	PNS	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Selada Air	WhatsApp
87	39	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 Kali	Brokoli	WhatsApp
88	36	Perempuan	Belum Nikah	D3	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Pakcoy	Aplikasi Grabmart
89	33	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 Kali	Kangkung	WhatsApp

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

90	34	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Pakcoy	WhatsApp
91	29	Perempuan	Sudah Menikah	D3	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 Kali	Wortel	Shopee
92	30	Perempuan	Belum Menikah	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 Kali	Kubis	WhatsApp
93	28	Perempuan	Belum Menikah	S1	Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 Kali	Pakcoy	WhatsApp
94	27	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Sawi Putih	WhatsApp
95	33	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 Kali	Pakcoy	WhatsApp
96	29	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Pakcoy	Aplikasi Grabmart
97	33	Perempuan	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 Kali	Pakcoy	WhatsApp

**Lampiran 5. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden****Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	29,90
2.	Perempuan	68	70,10
	Total	97	100

**Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-21	3	3,09
2	22-26	22	22,68
3	27-31	43	44,33
4	32-36	19	19,59
5	37-41	10	10,31
6	>41	0	0,00
	Total	97	100

**Pendapatan/Bulan**

No	Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	18	18,56
2	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	46	47,42
3	Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000	29	29,90
4	> Rp. 10.000.000	4	4,12
	Total	97	100



**Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	37	38,14
2	Diploma	4	4,12
3	Sarjana	56	57,73
4	Pascasarjana	0	0,00
Total		97	100

**Status Pernikahan**

No	Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sudah Menikah	76	78,35
2	Belum Menikah	21	21,65
Total		97	100

**Pekerjaan**

	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Admin sosial media	4	4.12%
2	Bisnis <i>online</i>	2	2.06%
3	Brilink	1	1.03%
4	Content writer	2	2.06%
5	Dosen	1	1.03%
6	Freelance	7	7,22%
7	Guru	3	3.09%
8	Ibu Rumah Tangga	3	3.09%
9	Karyawan Swasta	27	27.84%
10	Kasir	2	2.06%
11.	Conten Creator	3	3.09%
12	Mahasiswa	7	7,22%
13	Pegawai bank	2	2.06%
14	Pengusaha	1	1.03%
15	PNS	7	7.22%
16	Salesmen	2	2.06%

17	Staf BUMN	8	8.25%
18	Dosen	1	1.03%
19	Waiters	1	1.03%
20	Wiraswasta	3	3.09%
21	Wirausaha	10	10.31%
Total		97	100%

#### Intensitas Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	20	20,62
2	2 kali	46	47,42
3	3 kali	31	31,96
Total		97	100

#### Jenis Sayuran

No	Jenis Sayuran	Jumlah Permintaan
1	Bayam Merah	10
2	Brokoli	5
3	Daun Kelor	1
4	Gambas	1
5	Kangkung	6
6	Kentang	3
7	Kubis	4
8	Paket Sayur Sop	3
9	Pokcoy	15
10	Sawi Putih	29
11	Selada Air	17
12	Wortel	2
13	Jamur	1
Total		97

**E-commerce Pembelian Sayur**

No.	Media atau Aplikasi	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Instagram	10	10,31
2	WhatsApp	53	54,64
3	Aplikasi Grabmart	22	22,68
4	Shopee	12	12,37
	Total	97	100

**Penggunaan Media Sosial**

No	Lama Penggunaan Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1jam/hari	27	27,84
2	1-3 jam/hari	25	25,77
3	3-5jam/hari	10	10,31
4	>5 Jam/hari	35	36,08
	Total	97	100

**Lampiran 6. Tabulasi Data Kuesioner**Tabulasi Skor Variabel Instagram Ads ( $X_1$ )

No Responden	Instagram Ads ( $X_1$ )					Total $X_1$
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	3	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	3	23
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	3	19
14	3	3	3	3	3	15
15	5	5	5	5	4	24
16	2	3	1	2	2	10
17	5	5	5	4	4	23
18	4	4	3	3	5	19
19	5	5	5	5	3	23
20	5	5	5	4	5	24
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	5	5	4	22
23	4	4	4	3	3	18
24	3	3	4	4	3	17
25	4	5	4	4	3	20
26	3	3	3	4	5	18
27	3	3	3	3	3	15

28	5	5	4	4	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	5	5	23
31	5	5	4	4	5	23
32	2	4	3	4	4	17
33	4	3	4	4	5	20
34	2	5	4	4	4	19
35	2	5	4	4	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	2	5	5	4	4	20
40	3	5	5	5	5	23
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	2	3	4	4	4	17
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	1	4	4	5	18
48	4	5	4	4	4	21
49	3	5	3	1	4	16
50	5	5	4	4	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	2	4	3	4	4	17
53	5	5	5	5	4	24
54	5	1	1	1	4	12
55	4	5	5	4	4	22
56	3	3	4	3	4	17
57	3	5	5	5	5	23
58	3	5	5	4	5	22

59	5	5	5	5	5	25
60	1	5	5	5	5	21
61	3	4	4	4	4	19
62	4	3	4	3	4	18
63	4	5	4	5	5	23
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	4	20
66	3	5	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	1	1	3	4	14
69	2	4	4	3	4	17
70	5	4	3	4	3	19
71	4	3	3	4	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	5	5	5	24
74	2	5	4	4	5	20
75	4	3	4	4	4	19
76	4	4	4	4	5	21
77	4	3	3	4	4	18
78	3	3	3	3	3	15
79	2	2	2	2	2	10
80	4	3	4	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	3	4	4	19
83	4	5	4	4	4	21
84	1	3	3	3	3	13
85	2	5	4	4	4	19
86	2	3	3	3	4	15
87	1	3	3	3	3	13
88	4	5	5	5	5	24
89	4	4	4	4	4	20

90	4	3	3	4	4	18
91	3	4	4	4	3	18
92	5	4	4	4	4	21
93	4	4	4	4	4	20
94	2	3	3	3	3	14
95	5	5	5	4	5	24
96	5	5	4	5	5	24
97	3	3	3	3	4	16

Tabulasi Skor Variabel Unggahan Instagram (X<sub>2</sub>)

No Responden	Unggahan Instagram (X <sub>2</sub> )					Total X <sub>2</sub>
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	
1	5	4	4	4	3	20
2	4	2	5	2	4	17
3	3	5	4	1	2	15
4	3	2	4	2	3	14
5	4	4	4	3	5	20
6	4	2	4	1	4	15
7	4	4	4	5	5	22
8	4	4	4	3	3	18
9	4	1	4	2	4	15
10	4	4	4	4	5	21
11	4	5	4	3	5	21
12	3	3	3	3	5	17
13	4	3	3	4	5	19
14	4	4	5	3	2	18
15	4	5	3	2	5	19
16	3	3	4	4	5	19
17	3	3	3	3	4	16
18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	4	4	1	17
20	4	4	4	4	5	21

21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	5	4	24
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	3	3	2	16
27	4	4	4	4	1	17
28	4	5	3	3	4	19
29	4	5	5	4	4	22
30	5	5	5	4	4	23
31	5	5	5	4	2	21
32	4	5	4	5	5	23
33	4	5	5	5	3	22
34	4	5	5	5	4	23
35	4	5	4	5	5	23
36	4	4	3	3	5	19
37	5	5	4	4	4	22
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	5	21
40	5	5	5	5	4	24
41	4	4	4	4	1	17
42	3	3	3	3	4	16
43	4	4	4	3	4	19
44	4	5	5	4	5	23
45	4	5	5	5	4	23
46	3	3	3	3	4	16
47	5	4	4	5	5	23
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	3	4	21
51	5	5	5	3	5	23



52	4	4	5	5	4	22
53	5	4	4	4	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	5	3	5	22
56	4	4	5	5	5	23
57	5	5	5	4	4	23
58	3	3	3	3	4	16
59	4	4	5	5	4	22
60	4	4	4	4	5	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	3	3	4	20
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	4	23
66	4	5	4	5	5	23
67	3	3	3	5	5	19
68	4	4	4	5	5	22
69	4	3	4	3	5	19
70	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	5	21
72	5	5	5	5	4	24
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	4	16
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	5	5	5	23
78	5	5	4	4	4	22
79	4	4	5	4	5	22
80	4	4	5	4	4	21
81	5	5	4	4	4	22
82	4	5	4	4	5	22

83	5	4	5	5	5	24
84	4	5	4	4	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	5	4	4	22
87	4	4	5	4	4	21
88	4	5	4	5	4	22
89	4	4	5	4	4	21
90	4	4	5	5	4	22
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	4	4	21
95	5	4	3	4	5	21
96	4	5	4	5	3	21
97	4	5	4	5	3	21

Tabulasi Skor Variabel Aplikasi GrabMart (X<sub>3</sub>)

No Responden	Aplikasi GrabMart (X <sub>3</sub> )					Total X <sub>3</sub>
	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	2	4	4	4	4	18
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	5	5	22
8	4	3	4	4	3	18
9	4	5	4	5	4	22
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	4	21
12	5	5	5	5	5	25

13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	5	5	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	5	4	22
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	5	5	23
23	4	4	4	5	4	21
24	4	5	5	5	4	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	4	4	22
29	4	3	3	4	3	17
30	4	4	4	5	3	20
31	4	4	4	5	5	22
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	5	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	4	22
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	4	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	5	5	4	23
43	4	5	4	5	4	22

44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	5	5	23
49	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	5	4	21
51	3	5	4	5	5	22
52	4	5	5	4	5	23
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	5	4	21
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	5	2	22
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	4	21
60	3	4	4	5	5	21
61	2	5	5	5	5	22
62	4	4	4	4	5	21
63	4	5	5	5	5	24
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	5	5	24
69	4	4	4	4	4	20
70	4	2	4	4	3	17
71	3	4	3	4	5	19
72	3	3	4	4	3	17
73	4	5	5	4	4	22
74	5	5	5	5	5	25

75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	5	4	4	4	21
79	3	2	4	4	2	15
80	4	5	5	5	5	24
81	4	5	5	5	2	21
82	4	5	4	4	5	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	4	5	22
85	5	4	5	5	5	24
86	3	3	4	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	5	4	5	23
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	4	4	4	19
93	4	4	5	5	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	5	4	23
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Skor Variabel Unggahan Facebook (X<sub>4</sub>)

No Responden	Unggahan Facebook (X <sub>4</sub> )					Total X <sub>4</sub>
	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>4.5</sub>	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	3	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	3	23
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	2	3	3	14
11	3	3	1	3	3	13
12	3	3	3	3	3	15
13	3	5	3	3	3	17
14	3	3	4	3	3	16
15	5	5	3	5	5	23
16	4	4	4	4	3	19
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	4	24
19	2	3	5	2	2	14
20	5	5	2	4	4	20
21	4	4	1	3	5	17
22	5	5	1	5	3	19
23	5	1	5	4	5	20
24	3	2	3	3	3	14
25	4	4	1	5	4	18
26	4	3	4	3	3	17
27	3	3	1	4	3	14
28	4	5	4	4	3	20

29	3	1	3	4	5	16
30	3	3	1	3	3	13
31	5	5	1	4	5	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	1	1	5	5	16
34	5	5	1	4	5	20
35	2	4	3	4	4	17
36	4	3	2	4	5	18
37	2	5	4	4	4	19
38	2	5	4	4	4	19
39	5	5	1	5	5	21
40	4	1	4	4	4	17
41	4	4	4	4	4	20
42	2	5	2	4	4	17
43	3	1	5	5	5	19
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	3	4	4	20
46	4	1	4	4	4	17
47	2	3	2	4	4	15
48	4	5	4	4	4	21
49	4	1	4	4	4	17
50	4	1	3	4	5	17
51	4	5	4	4	4	21
52	3	1	3	1	4	12
53	5	5	4	4	4	22
54	5	5	5	5	5	25
55	2	1	3	4	4	14
56	5	5	5	5	4	24
57	5	1	2	1	4	13
58	4	5	5	4	4	22
59	3	1	4	3	4	15

60	3	5	1	5	5	19
61	3	5	5	4	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	1	1	5	5	5	17
64	3	4	4	4	4	19
65	4	3	4	3	4	18
66	4	5	4	5	5	23
67	3	1	1	3	3	11
68	4	4	4	4	4	20
69	3	5	4	4	4	20
70	4	4	3	4	4	19
71	5	1	1	3	4	14
72	2	1	4	3	4	14
73	5	4	3	4	3	19
74	4	3	3	4	4	18
75	4	4	3	4	4	19
76	4	5	5	5	5	24
77	2	1	4	4	5	16
78	4	3	4	4	4	19
79	4	4	4	4	5	21
80	4	3	3	4	4	18
81	3	3	5	3	3	17
82	2	2	2	2	2	10
83	4	3	4	4	4	19
84	4	4	5	4	4	21
85	4	4	3	1	4	16
86	4	5	4	4	4	21
87	1	3	5	3	3	15
88	2	5	4	4	4	19
89	2	3	3	2	4	14
90	1	3	3	3	3	13



91	4	5	5	5	5	24
92	4	4	5	4	4	21
93	4	3	3	2	4	16
94	3	4	4	4	3	18
95	5	4	4	4	4	21
96	5	5	4	5	5	24
97	3	3	3	3	4	16

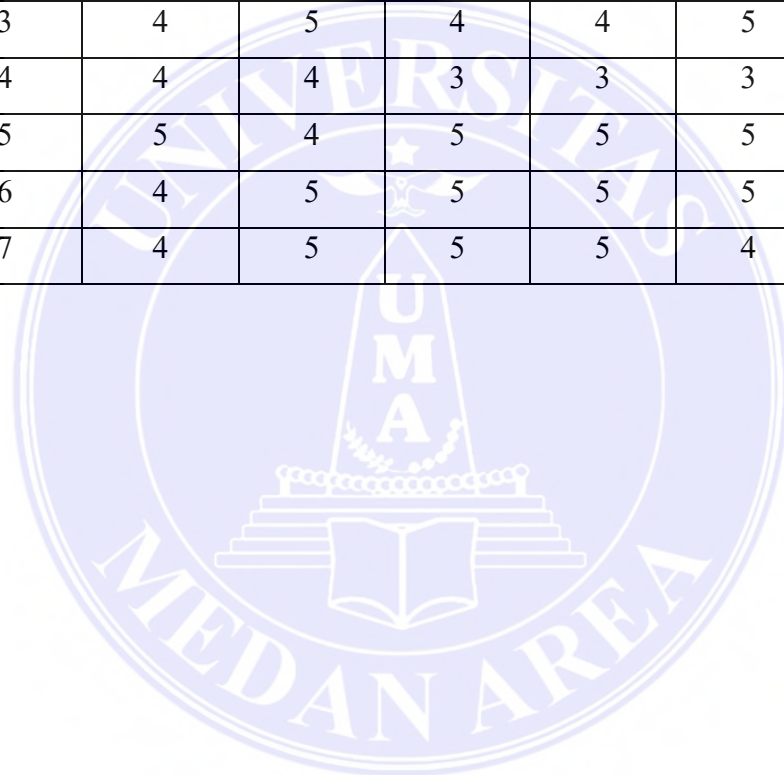
Tabulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Sayur *Online* (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian Sayur <i>Online</i> (Y)					Total Y
	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1.5</sub>	
1	5	5	5	4	4	23
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	4	24
6	3	5	5	4	4	21
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	5	4	4	4	20
13	5	5	4	5	5	24
14	4	4	4	4	3	19
15	5	4	3	1	4	17
16	4	5	4	4	5	22
17	3	3	1	2	2	11
18	4	5	5	4	3	21
19	3	5	4	5	3	20
20	5	4	5	3	5	22
21	3	4	4	4	3	18

22	4	4	5	4	5	22
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	4	3	4	17
25	4	5	5	4	3	21
26	3	5	4	5	3	20
27	3	5	3	5	5	21
28	5	4	5	3	4	21
29	3	4	4	4	3	18
30	3	3	3	3	3	15
31	4	3	5	4	5	21
32	5	3	4	3	4	19
33	5	5	5	5	4	24
34	3	3	3	3	5	17
35	4	5	4	4	4	21
36	5	5	4	5	4	23
37	5	5	5	5	4	24
38	3	3	3	3	5	17
39	5	5	5	5	4	24
40	4	5	5	5	3	22
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	4	4	21
43	4	4	4	5	5	22
44	5	5	5	5	3	23
45	5	4	4	3	5	21
46	4	4	4	4	3	19
47	4	3	3	3	5	18
48	4	4	5	5	5	23
49	4	5	5	4	4	22
50	3	3	3	3	5	17
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	5	5	4	24

53	5	5	5	5	4	24
54	5	5	4	4	4	22
55	4	5	5	5	3	22
56	3	4	4	3	3	17
57	5	3	4	5	5	22
58	5	4	5	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	5	4	23
61	5	5	4	3	4	21
62	4	5	5	4	4	22
63	4	4	4	4	3	19
64	5	5	5	5	3	23
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	4	4	22
68	4	4	4	4	3	19
69	5	5	5	5	4	24
70	4	3	4	3	3	17
71	5	5	5	5	3	23
72	5	5	5	4	4	23
73	5	4	4	4	4	21
74	5	4	5	5	4	23
75	4	3	4	4	3	18
76	3	2	3	3	3	14
77	5	5	5	4	4	23
78	5	4	5	5	5	24
79	5	4	5	5	4	23
80	5	5	5	4	5	24
81	4	5	4	5	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	3	3	3	4	5	18

84	4	3	3	4	4	18
85	4	5	5	5	5	24
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	3	3	5	19
88	4	3	5	4	4	20
89	4	4	5	4	5	22
90	5	5	4	5	5	24
91	3	3	3	3	4	16
92	4	5	5	5	4	23
93	4	5	4	4	5	22
94	4	4	3	3	3	17
95	5	4	5	5	5	24
96	4	5	5	5	5	24
97	4	5	5	5	4	23



## Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner

## Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1_Total	
X1.1	Pearson Correlation	1	.277**	.351**	.392**	.387**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.277**	1	.754**	.630**	.469**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.351**	.754**	1	.794**	.551**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.392**	.630**	.794**	1	.561**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.387**	.469**	.551**	.561**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1_Total	Pearson Correlation	.643**	.805**	.876**	.852**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total	
X2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.489**	.403**	.095	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.354	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.394**	.484**	.030	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.772	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.489**	.394**	1	.461**	.036	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.725	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.403**	.484**	.461**	1	.220*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.030	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.095	.030	.036	.220*	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.354	.772	.725	.030		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2_Total	Pearson Correlation	.703**	.723**	.666**	.790**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3_Total	
X3.1	Pearson Correlation	1	.451**	.493**	.360**	.275**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.451**	1	.540**	.473**	.493**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.493**	.540**	1	.566**	.349**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.360**	.473**	.566**	1	.376**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.275**	.493**	.349**	.376**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3_Total	Pearson Correlation	.696**	.811**	.771**	.720**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

## Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4_Total	
X4.1	Pearson Correlation	1	.359**	.051	.359**	.377**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.622	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.359**	1	.178	.427**	.160	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.080	.000	.118	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.051	.178	1	.256*	.160	.548**
	Sig. (2-tailed)	.622	.080		.011	.117	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.359**	.427**	.256*	1	.526**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.5	Pearson Correlation	.377**	.160	.160	.526**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.118	.117	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4_Total	Pearson Correlation	.637**	.721**	.548**	.747**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1_Total	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.492**	.589**	.429**	.317**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	.492**	1	.624**	.643**	.156	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.128	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	.589**	.624**	1	.643**	.217*	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.033	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	.429**	.643**	.643**	1	.247*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.015	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1.5	Pearson Correlation	.317**	.156	.217*	.247*	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002	.128	.033	.015		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1_Total	Pearson Correlation	.755**	.790**	.831**	.807**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

### Reliabilitas Instagram Ads (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

### Reliabilitas Unggahan Instagram (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	5

### Reliabilitas Aplikasi GrabMart (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

### Reliabilitas Facebook (X<sub>4</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	5

### Reliabilitas Keputusan pembelian sayur *Online* (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

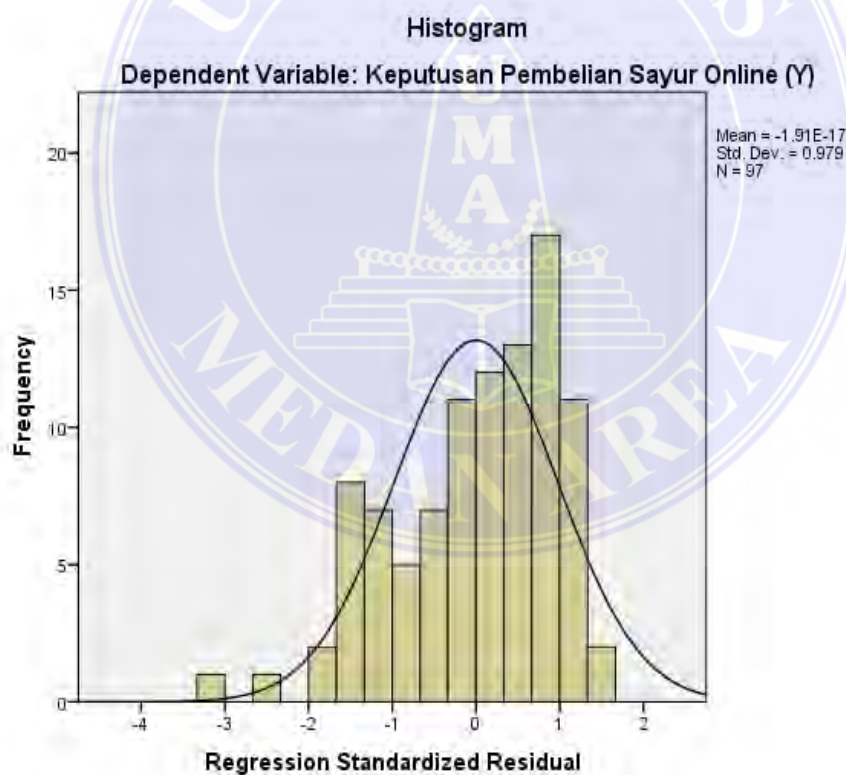
### Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas

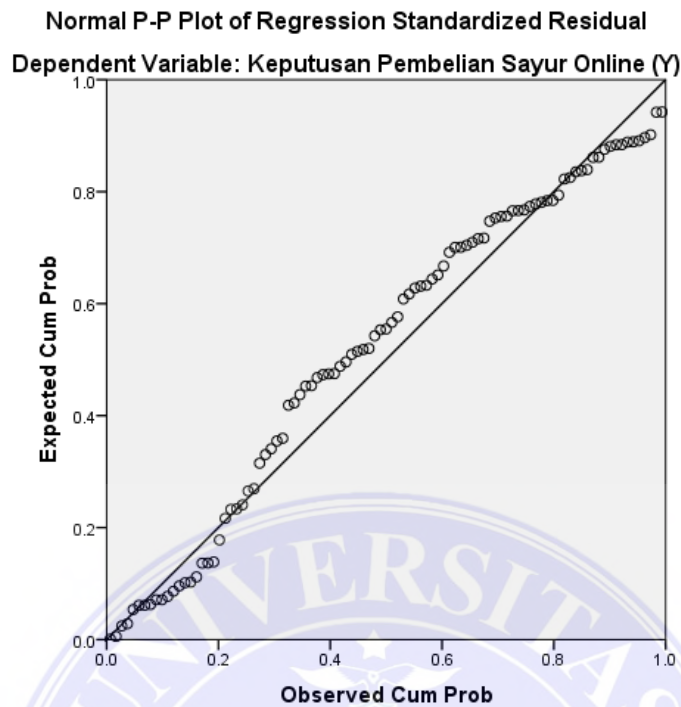
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.99116432
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.996
Asymp. Sig. (2-tailed)		.274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





**Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Instagram Ads (X1)	.936	1.069
Unggahan Instagram (X2)	.982	1.019
Aplikasi GrabMart (X3)	.962	1.040
Unggahan Facebook (X4)	.986	1.015

**Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.895	2.483		2.374	.020
1 X1_TOTAL	-.055	.050	-.112	-1.098	.275
X2_TOTAL	.093	.065	.141	1.421	.159
X3_TOTAL	-.136	.078	-.175	-1.746	.084
X4_TOTAL	-.078	.049	-.159	-1.605	.112

Dependent Variabel : ABS

## Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.196	.528		23.104	.000
1 X1_TOTAL	.138	.011	.597	12.098	.000
X2_TOTAL	.084	.015	.271	5.583	.000
X3.3.3.3	.134	.014	.463	9.527	.000
X4_TOTAL	.065	.011	.279	5.758	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sayur *Online* (Y)

## Lampiran 13. Hasil Uji F Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.638	4	13.160	85.317	.000 <sup>b</sup>
Residual	14.190	92	.154		
Total	66.828	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sayur *Online* (Y)

b. Predictors: (Constant), Instagram Ads (X<sub>1</sub>), Unggahan Instagram (X<sub>2</sub>), Aplikasi GrabMart (X<sub>3</sub>), Unggahan Facebook (X<sub>4</sub>).

## Lampiran 14. Hasil Uji T Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.196	.528		23.104	.000
1 X1_TOTAL	.138	.011	.597	12.098	.000
X2_TOTAL	.084	.015	.271	5.583	.000
X3.3.3.3	.134	.014	.463	9.527	.000
X4_TOTAL	.065	.011	.279	5.758	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sayur *Online* (Y)

### Lampiran 15. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.778	.393

a. Predictors: (Constant), Instagram Ads ( $X_1$ ), Unggahan Instagram ( $X_2$ ), Aplikasi GrabMart ( $X_3$ ), Unggahan facebook ( $X_4$ ).



**Lampiran 16. Distribusi r Tabel (Titik Persentase Distribusi r df = 51-100)**

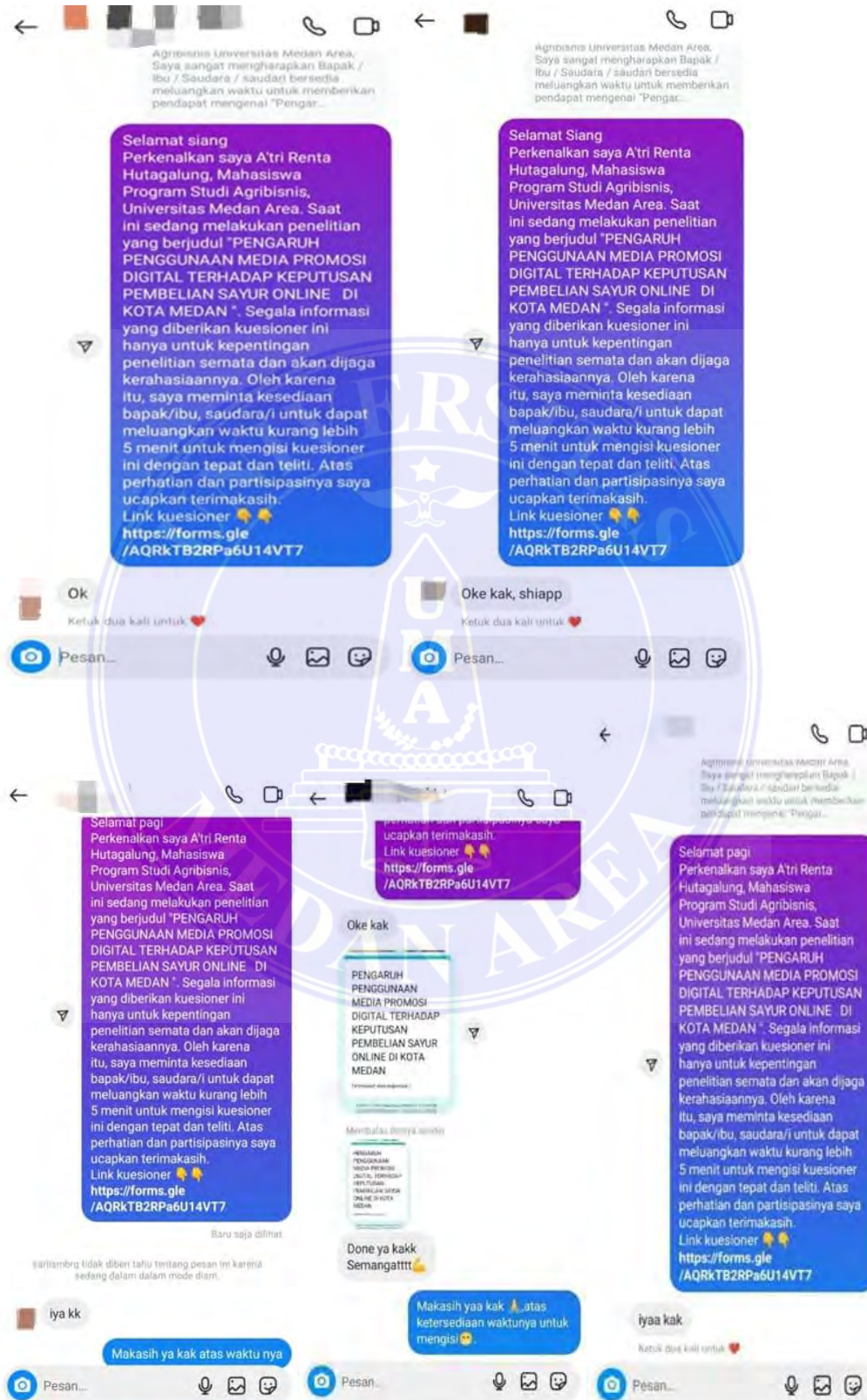
**Tabel r untuk df = 51 - 100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211





## Lampiran 18. Direct Messenger (DM) Kepada Konsumen Sayur online Di Kota Medan



## Lampiran 19. Pengantar Riset/Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PERTANIAN

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

Nomor : 1088/FP.2/01.10/IV/2024

Medan, 04 April 2024

Lamp. : -

H a l : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.

Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kota Medan  
Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No. 32, Pangkalan Masyhur, Medan Johor,  
Medan 20146

di\_

Tempat

Dengan hormat,

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

N a m a : A`Tri Renta Hutagalung  
NIM : 208220053  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Sayur Online di Kota Medan”**.

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

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



Dr. Siswa Panjang Hermosa, SP, M.Si

Tembusan:

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



## Lampiran 20. Surat Selesai Riset Penelitian



### PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

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

#### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/1895

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/BRIDA/0881 Tanggal 16 April 2024, dengan ini menerangkan nama di bawah ini :

Nama : **A'tri Renta Hutagalung**  
NPM : 208220053  
Program Studi : Agribisnis  
Lokasi : Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan  
Lamanya : 1 (Satu) Bulan  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : **Medan**  
Pada Tanggal : **25 Juli 2024**

Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala Badan  
Riset dan Inovasi Daerah.

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

#### Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2014 tentang Pemilihan, Pengundian-undian, Pengangkatan, Pemberhentian dan Pembastarhan Pegawai Negeri Sipil  
140/178/2014/SK/PA/2014 tentang Pembastarhan Pegawai Negeri Sipil  
140/178/2014/SK/PA/2014 tentang Pembastarhan Pegawai Negeri Sipil