

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SAYUR *ONLINE* DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH
ULINA BR GULTOM
218220072**



**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

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM 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:
ULINA BR GULTOM
218220072**

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

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

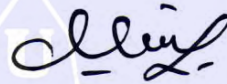
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR
ONLINE DI KOTA MEDAN

Nama : ULINA BR GULTOM

NPM : 218220072

Fakultas : PERTANIAN

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing

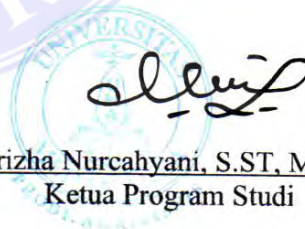


Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Pembimbing

Diketahui oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP. M.Si
Dekan



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

Tanggal Lulus : 25 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 dan 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, 25 September 2024



ULINA BR GULTOM
218220072

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ulina Br Gultom

NIM : 218220072

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM 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/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian penyampaian ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 25 September 2024

Yang Menyatakan



ULINA BR GULTOM

ABSTRAK

Pembelian secara *online* merupakan tren berbelanja saat ini yang salah satunya adalah belanja sayur *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayur secara *online* dan menganalisis pengaruh variabel harga, pendapatan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, menggunakan rumus *Cochran* sehingga jumlah responden yang diperoleh adalah 97 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang disebar melalui *direct message* Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik responden yang membeli sayur secara *online* adalah perempuan, rentang usia 20-30 tahun, jenjang pendidikan sarjana dengan tingkat pendapatan Rp.4.000.000-Rp.6.000.000 dan jenis pekerjaan adalah wiraswasta. (2) Variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan, sedangkan pendapatan, kualitas produk, promosi, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur *online* dan untuk kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Sayur *Online*, Harga, Pendapatan, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Promosi

ABSTRACT

Online shopping is a current trend, including online vegetable shopping. This research aimed to describe the characteristics of consumers who purchase vegetables online and to analyze the effect of variables such as price, income, product quality, service quality, promotion, and product availability on online vegetable purchasing decisions in Medan City. This research used a descriptive quantitative method. Sampling was conducted using purposive sampling, with Cochran's formula resulting in 97 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires created using Google Forms and distributed through Instagram direct messages. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The research results, with a significance level of 5%, showed that: (1) The characteristics of respondents who purchased vegetables online were women, aged 20-30 years, holding bachelor's degrees, with an income range of Rp. 4,000,000-Rp. 6,000,000, and working as entrepreneurs. (2) The price variable had a negative and significant effect on online vegetable purchasing decisions in Medan City, while income, product quality, promotion, and product availability had positive and significant effects on online vegetable purchasing decisions. Service quality had no effect on online vegetable purchasing decisions in Medan City.

Keywords: *Purchasing Decision, Online Vegetables, Price, Income, Product Quality, Service Quality, Promotion.*

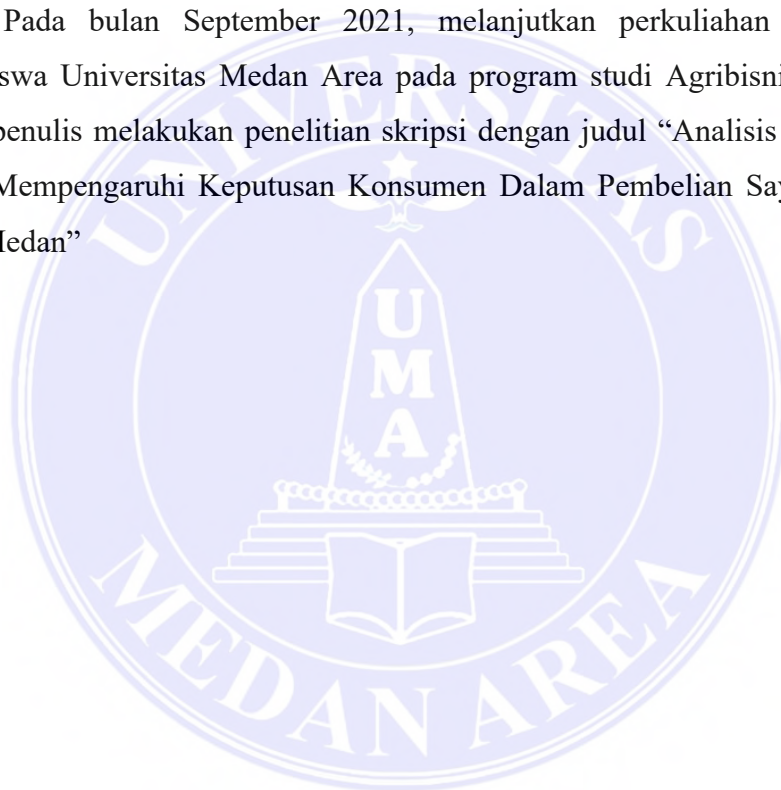


RIWAYAT HIDUP

Ulina Br Gultom dilahirkan pada tanggal 12 September di Nagori Purba, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Alensius Gultom dan Linda Br Munthe.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 044854 Tongging dan Sekolah Menengah Pertama Swasta Karya Tongging, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Swasta GKPS 1 Raya dan D3 di Politeknik Teknologi Kimia Industri Medan

Pada bulan September 2021, melanjutkan perkuliahan dan menjadi mahasiswa Universitas Medan Area pada program studi Agribisnis. Pada tahun 2023, penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Online Di Kota Medan”



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, serta karunia-Nya yang telah melimpahkan berkah dalam penyusunan Skripsi ini, yang berjudul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR *ONLINE* DI KOTA MEDAN" yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang banyak membantu dalam kesempatan penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya 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 Prodi Universitas Medan Area dan 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. Kedua Orang Tua tercinta. Ayah Alensius Gultom (Alm) yang telah dulu berpulang, yang semasa hidupnya selalu memberikan kasih sayang, semangat, doa, dan nasehatnya kepada penulis. Terimakasih sudah menghantarkan penulis sampai berada di tempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus penulis lewati sendiri tanpa kau temani. Terimakasih untuk Ibuku tercinta Linda

Br Munthe yang selalu memberikan semangat dan perhatian yang ekstra kepada penulis untuk mengisi kekosongan sosok seorang Ayah. Terimakasih karena sudah bertahan, kuat, dan tegar meskipun penulis tau itu sulit. Terimakasih untuk kasih sayangnya dan selalu ada untuk penulis.

5. Abang dan Adikku, Rinaldi Gultom dan Monika Gultom. Terima kasih sudah membantu penulis dalam hal motivasi dan finansial, terimakasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Khususnya rekan-rekan angkatan stambuk 2020 dan 2021 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
8. Semua Pihak yang telah membantu selama 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 dan khususnya bagi penulis. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan , 25 September 2024



ULINA BR GULTOM

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Tahapan Proses Pembelian.....	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.2 Harga	16
2.3 Pendapatan.....	17
2.4 Kualitas Produk	18
2.5. Kualitas Pelayanan	19
2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan	20

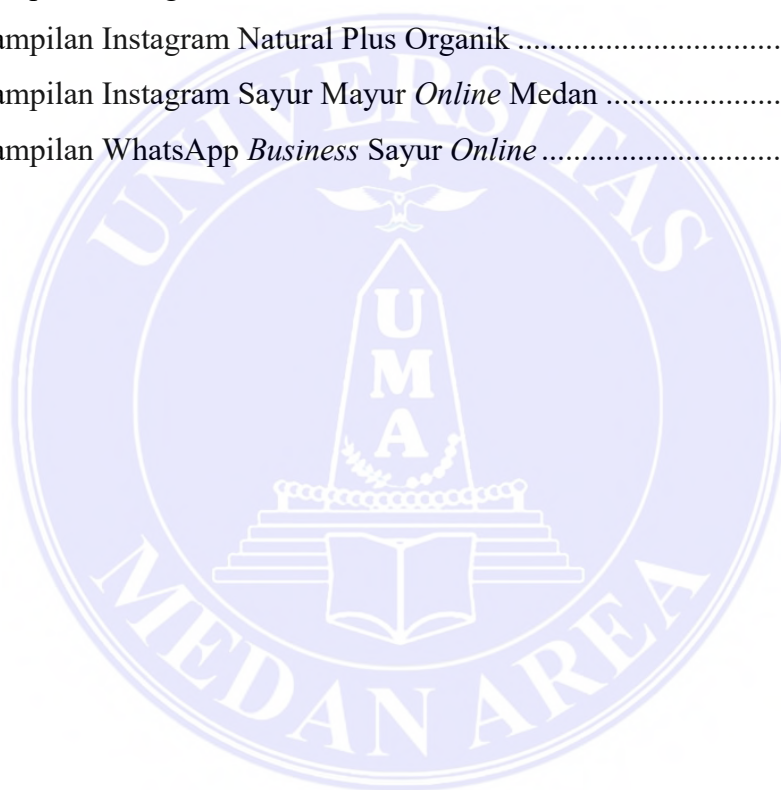
2.6 Promosi.....	20
2.7 Ketersediaan Produk.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Metode Penelitian.....	30
3.5 Analisis Data	31
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.2 Uji Hipotesis	37
3.7 Defenisi Operasional Variabel	39
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
4.2 Karakteristik <i>E-Commerce</i>	42
4.3 Gambaran Umum Responden	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Hasil Penelitian.....	56
5.1.1 Karakteristik Responden yang Membeli Sayur <i>Online</i>	56
5.1.2 Uji Asumsi Klasik	59
5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda	61
5.1.4 Uji Hipotesis	64
5.1.5 Uji Koefisien Determinasi	67
5.2 Pembahasan	68
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Kota Medan 2018-2022	3
1.	Daftar Toko Sayur <i>Online</i> Di Kota Medan	4
2.	Skala Likert	30
3.	Kategori Validitas Soal	32
4.	Hasil Uji Validitas	33
5.	Hasil Uji Reabilitas	34
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2023 Di Kota Medan	41
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	49
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
13.	Distribusi Frekwensi Pembelian Sayur <i>Online</i> dalam Sebulan.....	52
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>e-commerce</i> Pembelian Sayur.....	53
15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sayur yang Sering Di Beli	53
16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
17.	Karakteristik responden yang Melakukan Pembelian Sayur <i>Online</i> di Kota Medan	56
18.	Hasil Uji Normalitas (<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	59
19.	Hasil Uji Multikolinearitas	60
20.	Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji <i>White</i>)	61
21.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
22.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	65
23.	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	66
24.	Hasil Uji Koefision Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Berpikir.....	9
2.	Proses Keputusan Pembelian	13
3.	Tampilan Instagram Kebun <i>Green Feast</i>	42
4.	Tampilan Instagram Papa Mama <i>Farm</i>	43
5.	Tampilan Instagram Gudang Dapur Medan	44
6.	Tampilan Instagram Fresh Arvest.....	45
7.	Tampilan Instagram Natural Plus Organik	46
8.	Tampilan Instagram Sayur Mayur <i>Online</i> Medan	47
9.	Tampilan WhatsApp <i>Business</i> Sayur <i>Online</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Denah Lokasi Penelitian	82
2.	Kusioner Penelitian	83
3.	<i>Google Form</i> Kusioner	88
4.	Hasil Olahan Data	89
5.	Data Karakteristik Konsumen	95
6.	Tabel Frekuensi Karakteristik Responden	98
7.	Hasil Uji Validitas Kusioner	100
8.	Hasil Uji Reliabilitas Kusioner	103
9.	Hasil Uji Asumsi Klasik	104
10.	Hasil Uji Hipotesis	106
11.	Distribusi t Tabel.....	107
12.	Distribusi F Tabel.....	108
13.	Distribusi <i>Chi-square</i> Tabel	109
14.	Dokumentasi Penelitian	105
15.	Fitur Testimoni Konsumen	110
16.	Surat Pengantar Riset Dari Fakultas	115
17.	Surat Selesai Riset	116

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat akhir-akhir ini mulai meningkat. Mengonsumsi tinggi kalori, tinggi lemak, dan rendah serat sudah mulai ditinggalkan. Saat ini masyarakat lebih meningkatkan pola makan yang mengandung banyak serat salah satunya adalah dari sayuran. Sayuran merupakan bahan pangan dari tumbuhan yang mengandung antioksidan yang tinggi yang baik untuk kesehatan. Sayur yang di perjual belikan dimasyarakat dikenal dengan istilah sayur organik maupun anorganik yang biasa ditemukan di pasar konvensional maupun modern. Seperti yang diketahui sayuran memiliki daya simpan yang singkat. Sehingga semakin lama komoditas sayuran sampai ke tangan konsumen maka akan mempengaruhi kualitas maupun harganya.

Saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat yang salah satunya adalah internet. Internet merupakan salah satu teknologi modern yang perkembangannya cukup cepat dan berpengaruh dalam aspek kehidupan. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk media komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media bertransaksi dalam dunia perdagangan. Berdasarkan laporan *We are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Adapun data pengguna internet berdasarkan provinsi di Sumatera Utara menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), Sumatera Utara merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatera dengan persentase 6,3% yang kemudian diikuti Lampung 3%, Sumatera Barat 2%, Kepulauan Riau 2% dan lainnya. Semakin tingginya pengguna internet menimbulkan semakin banyaknya variasi layanan yang akan tersedia.

Penggunaan internet juga telah di manfaatkan untuk transaksi jual beli produk pertanian. Pemasaran secara *online* menurut Nugroho (2006) dalam Pratisia (2021) dikenal dengan istilah *e-commerce*, yaitu transaksi komersil dengan menggunakan media elektronik, seperti internet, web, atau aplikasi. Pada beberapa tahun belakangan ini mulai banyak muncul layanan *e-commerce*. Pada awalnya *e-commerce* digunakan untuk menjual barang seperti kosmetik, produk elektronik, pakaian, obat-obatan, jasa travel, dan perlatan rumah tangga. Akan tetapi saat ini *e-commerce* juga telah dimanfaatkan sebagai penjualan produk pertanian seperti sayur, buah dan sebagainya.

Penjualan sayuran tidak hanya di pasarkan melalui pasar tradisional dan supermarket namun dengan perkembangan teknologi kini pemasaran sayuran dapat dilakukan di sosial media. Hal ini dapat di latar belakang karena tingginya mobilitas masyarakat, terutama ibu rumah tangga pekerja yang tidak sempat berbelanja ke pasar tradisional maupun supermarket sehingga lebih memilih untuk berbelanja bahan makanan secara *online*. Pembelian secara *online* merupakan tren berbelanja saat ini. Hal ini karena informasi produk tersedia secara lengkap, dapat membandingkan kualitas produk dan harga antar toko, proses pencarian informasi dan pembelian dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Selain itu, dapat juga menghemat waktu, tenaga, dan tentunya lebih praktis dan efisien dibanding berbelanja pada pasar tradisional dan supermarket (Mukaromah, 2021).

Kota Medan merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Sumatera Utara, yang dimana Sumatera Utara merupakan provinsi yang dikenal sebagai penghasil komoditas hortikultura yaitu sayur-sayuran dan juga buah-buahan. Kota medan merupakan pusat sentral penjualan hasil pertanian yang datang dari berbagai

daerah di Sumatera Utara. Kota Medan memiliki banyak sekali pasar tradisional yang menjual komoditi sayuran. Selain pasar tradisional, di Kota Medan juga terdapat banyak supermarket yang menjual produk serupa. Berdasarkan data BPS Kota Medan, jumlah penduduk Kota Medan pada tahun 2018 – 2022 cenderung mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Medan 2018-2022

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)
2018	2.264.145
2019	2.279.894
2020	2.435.252
2021	2.460.858
2022	2.494.512

Sumber: BPS Kota Medan (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 jumlah penduduk Kota Medan sebanyak 2.264.145 jiwa dan pada tahun 2022 penduduk kota medan meningkat menjadi 2. 494. 512 jiwa. Tingginya populasi penduduk di Kota Medan selaras dengan tingginya tingkat pengguna aktif internet di Kota Medan. Berdasarkan data dari Nielsen pada November 2017, terdapat 994.000 pengguna internet aktif di Kota Medan. Hal ini menjadikan Kota Medan berpotensi sebagai pasar industri digital. Fakta ini menarik atensi dalam kaitannya terhadap perilaku masyarakat Kota Medan untuk beralih dari metode konvensional ke berbasis digitalisasi dalam membeli sayur. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah penduduk Kota Medan diperkirakan tingkat konsumsi sayuran masyarakat Kota Medan juga ikut meningkat. Di Kota Medan saat ini sudah mulai banyak *e-Commerce* penyedia jasa jual beli sayuran yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Daftar Penjual Sayur *Online* di Kota Medan

No	Nama Toko/Brand	Media Penjualan					
		IG	FB	WA	TT	Shopee	Grabmart
1	Syifa Hidroponik		√	√	√	√	
2	Papa Mama Farm	√		√			√
3	Kebun Greenfeast	√	√	√	√	√	√
4	Gudang Dapur Medan	√	√	√			√
5	Fresh Harvest_id	√	√	√			√
6	Natural Plus Organic	√					
7	Simalem Farm	√	√	√	√		
8	Buah Sayur Segar Medan	√		√			
9	Cello fresh Market	√			√		√
10	Heavenly Fresh_yacan	√			√		
11	Lauk Pauk Medan	√	√	√		√	
12	Cece Fresh Market Medan	√					√
13	Sayur Mayur_Online Medan	√					

Sumber: Data Observasi Penulis, diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, sudah mulai banyak layanan jual beli sayur *online* di Kota Medan yang dipasarkan melalui perantara aplikasi *online* seperti: Whatsapp *Business*, Shoppe, Instagram, Facebook, dan melalui situs website. Dengan munculnya layanan tersebut dapat dilihat bahwa beberapa konsumen di Kota Medan sudah mulai beralih dari pembelian sayur secara langsung pada pasar konvensional maupun modern ke pembelian sayur secara *online*. Namun para pelaku usaha ini juga sebagian memiliki atau menyediakan toko *offline* sehingga dapat juga di kunjungi oleh konsumen yang ingin berbelanja langsung.

Produk pertanian memiliki karakteristik tersendiri yang tidak sama dengan produk lain, yaitu sifatnya mudah rusak dan volumenya tidak selalau sama.

Sehingga konsumen yang berbelanja pada pasar konvensional maupun modern menjadikan alasan tersebut dalam membeli sayuran secara langsung karena produknya dapat dilihat, dipilih, dan dibawa pulang langsung kerumah. Namun sekarang ini, konsumen mulai menerima opsi baru yaitu mempercayai tampilan foto produk yang ditampilkan oleh pelaku usaha *online* yang kemudian membelinya lalu langsung dikirim ke alamat tujuan (Levy & Weitz, 2004 dalam Rakasyifa, 2020).

Adanya perubahan pemilihan tempat pembelian sayur oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor minat/ketertarikan konsumen baik dalam hal produk yang lebih bervariasi dan menarik, adanya promosi yang diberikan yang dapat meyakinkan konsumen, kemudahan dalam transaksi, harga dari produk itu sendiri yang disertai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha *online* yang menjadi alasan (Pratisia, 2021).

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam menentukan dan menetapkan beberapa alternatif produk barang atau jasa yang akan di beli dan dimiliki. Perilaku konsumen terdiri dari keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, dimana akan dibeli dan bagaimana cara membelinya dan juga cara pembayarannya (Nurjanah, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologi. Sedangkan proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dengan semakin berkembangnya jual beli sayur *online*, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen mulai beralih membeli sayur secara *online* di Kota

Medan dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian sayur secara *online* di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga, Pendapatan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur secara *online* di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian sayur secara *online* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Pendapatan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur secara *online* di Kota Medan.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kepentingan edukasi sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya, dan sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

2. Bagi Peneliti, penelitian ini sebagai salah satu sarana penerapan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan serta dapat memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
3. Bagi Pelaku Usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur *online* di Kota Medan. Sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi terbaik dalam kegiatan usaha yang dilakukan.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₀ : Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan

H₁ : Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan

1.6 Kerangka Berpikir

Penggunaan internet saat ini semakin meningkat. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk media komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media bertransaksi dalam dunia perdagangan. Adanya keterbatasan ruang dan waktu menjadikan beberapa pelaku bisnis beralih dari metode pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran secara *online*.

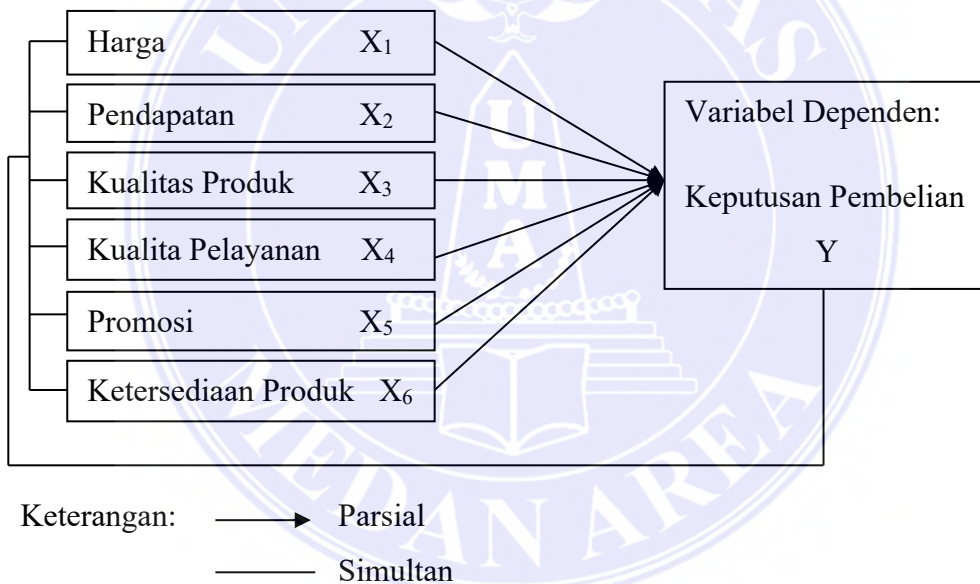
Biasanya produk yang diperjual belikan secara *online* pada *e-commerce* terdiri dari produk: Pakaian, Kosmetik, Obat-obatan, Pakaian dan sebagainya. Namun saat ini produk pertanian juga sudah mulai dijual secara *online* seperti sayuran segar. Kota Medan merupakan salah satu kota yang menjadi pusat perdagangan sayur dan buah dari berbagai daerah.

Di Kota Medan sendiri sudah mulai banyak muncul layanan pembelian sayur secara *online* seperti Fresharvest, Simalem farm, Kebun Greenfeast, Sayur kita dan sebagainya yang dipasarkan melalui perantara aplikasi *online* seperti: Whatsapp, Shoppe, Instagram, Facebook, dan melalui situs website. Fenomena ini muncul karena mobilitas masyarakat semakin meningkat terutama ibu rumah tangga pekerja yang tidak sempat berbelanja ke pasar tradisional maupun supermarket sehingga lebih memilih untuk berbelanja bahan makanan secara *online*.

Sebelum membeli suatu produk, tentunya konsumen memiliki beberapa faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Keputusan akhir pembelian dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik konsumen yang terdiri dari: jenis kelamin, umur, pendapatan, status pernikahan, frekwensi belanja sayur *online*, pekerjaan, pendidikan, tempat pembelian sayur, jenis sayur

yang dibeli, dan juga media yang digunakan dalam pembelian sayur. Faktor lain yang di analisis pada penelitian ini adalah harga, pendapatan, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan ketersediaan produk.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian mengenai Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan perlu untuk dilakukan. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap pembelian sayur *online* di Kota Medan. Kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, tentunya mempunyai keinginan dan kebutuhan didalam hidupnya. Hal tersebut sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilakukan mampu berjalan dengan baik.

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa ahli diantaranya adalah menurut Michael Salomon, dkk (2006) dalam Cholilawati & Dewi Suliyanthini (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi ide atau keinginan mereka. Menurut Sadeli dan Utami (2013) dalam Muhammad Fauzi & Yuliyawati (2020) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul dari konsumen itu sendiri dalam memilih, mencari, mengevaluasi, menggunakan dan menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian perilaku konsumen diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam

Rakasyifa & Gema (2020) mengatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk ialah:

- a. Faktor kebudayaan, faktor ini dapat dilihat dari budaya, sub-budaya dan juga kelas sosial
- b. Faktor Sosial, faktor ini dilihat dari kelompok acuan, keluarga, dan peran sosial dan status
- c. Faktor pribadi, faktor ini dapat dilihat dari usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor Psikologi, faktor ini terbagi atas motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya seseorang dapat membuat keputusan yang dimana harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Marlius (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul rasa ingin memiliki dan membelinya. Sedangkan menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses masalah yang terdiri dari pencarian informasi, menganalisa kebutuhan dan keinginan, penilaian sumber-sumber seleksi

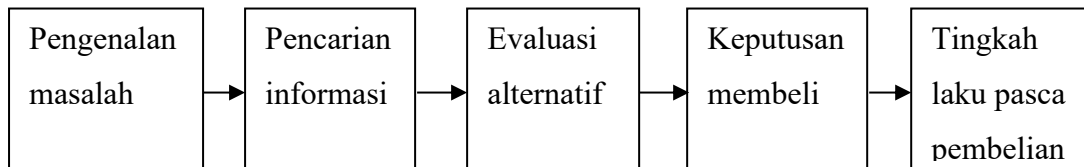
terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah keputusan pembelian. Jadi keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak melakukan penyelesaian pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making* (Tjiptono, 2015), yaitu:

1. *Nominal (habitual) making decision*, merupakan proses keputusan pembelian yang sederhana yang dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek *favorite* atau kegemarannya tanpa adanya evaluasi alternative.
2. *Limited decision making*, berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru. Hal ini biasanya dilakukan untuk pembelian yang berulang atau karena kebiasaan.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan paling lengkap mulai dari identifikasi masalah hingga tahap pasca pembelian.

2.1.2 Tahapan Proses Pembelian

Menurut Kotler (2002:204) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama hingga sesudahnya. Tahapan-tahapan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), merupakan proses pembelian yang diawali dengan adanya kebutuhan atau masalah konsumen. Konsumen mempresepsikan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi yang sedang berlangsung guna membangkitkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi (*Information search*), setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun dari lingkungan sekitar. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber niaga/komersial, yaitu iklan, tenaga penjual, kemasan.
 - c. Sumber umum, yaitu media massa, dan organisasi konsumen.
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*), setelah mencari informasi konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Ada 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan yaitu:
 - a. Sifat-sifat produk, yaitu yang menjadi ciri-ciri khusus produk tersebut.
 - b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk.

- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternative yang berbeda-beda setiap hari.
 - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen yang telah melakukan pemilihan dari berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, sehingga membuat suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu:
- a. Sikap orang lain, yaitu tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
 - b. Situasi tak terduga, yaitu harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c. Faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku paska pembelian (*post purchase behavior*), puas tidaknya konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi. Konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha agar kepuasan konsumen tercapai dalam proses pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mengetahui bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 (empat), yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Jadi nilai sosial ini merupakan nilai yang dianut konsumen mengenai apa yang dianggap baik atau buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

2.2. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seorang konsumen akan rela membayar harga mahal terhadap suatu produk apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli tinggi, begitu juga sebaliknya. Secara teoritis harga ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan pada harga tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa. Untoro (2010) definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan terhadap suatu produk dan jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus menentukan harga yang benar-benar tepat dan pantas atas produk dan jasa karena penetapan harga yang tepat merupakan kunci dalam menarik dan menciptakan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan karena memiliki harga yang berbeda-beda mulai dari yang terendah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, konsumen akan rela membayar harga mahal asalkan kualitas produknya bagus. Namun umumnya konsumen lebih menginginkan harga produk yang murah dengan kualitas yang baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Apabila tidak sesuai maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lainnya. Sehingga mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen saat akan membeli produk tersebut.

2.3 Pendapatan

Dalam kamus besar Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan dalam kamus manajemen, pendapatan merupakan uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Ada tiga golongan sumber pendapatan, yaitu sebagai berikut:

1. Dari Gaji atau Upah, yaitu pendapatan seseorang setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu.
2. Dari Usaha Sendiri, yaitu pendapatan dari penjualan produk barang atau jasa setelah dikurangi biaya produksi.

3. Dari Pendapatan Lain, yaitu pendapatan diluar dari gaji, dan usaha melainkan dari menyewakan rumah, investasi, dan lainnya.

Menurut Bramastuti dalam Dopas (2020:3) Indikator pendapatan terdiri dari 3 (tiga), yaitu sebagai berikut:

1. Pendapatan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Anggaran biaya

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam Utami (2017) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memusaskan kebutuhan maupun keinginan. Dalam penelitian yang sama, menurut Kotler (2009:106) menyatakan bahwa kualitas adalah kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda hal ini dikarenakan pendapat setiap orang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Karo (2022) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga merupakan suatu senjata yang sangat ampuh dan berpotensi dalam mengalahkan saingan yang menjual produk yang sama. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya.

Menurut Kotler (2005), indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Bentuk, yaitu produk dapat dibedakan secara jelas berdasarkan bentuk, ukuran, dan struktur fisik produk
- b. Ciri-ciri produk, yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk
- c. Kinerja, yaitu merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang
- d. Ketepatan/kesesuaian, yaitu kesesuaian antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan
- e. Ketahanan, yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan
- f. Gaya, yaitu penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk
- g. Desain, yaitu keunggulan produk yang mempengaruhi tampilan produk terhadap keinginan konsumen

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh pemasar atau suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan daya saing dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Kamsir (2017:47) dalam Hayuningtyas (2023) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu perbuatan atau tindakan pelaku usaha yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Nasution kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Wibowati,

2021). Harapan maupun keinginan dari setiap pelanggan tentunya berubah-ubah sehingga kualitas pelayanan juga harus disesuaikan. Pelanggan atau konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh pedagang sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan tentunya akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan.

2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Pujiwati, *at all* (2023) terdapat tiga indikator kualitas pelayanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

2.6 Promosi

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran atau bisnis suatu produk atau jasa untuk menjangkau pasar sasaran. Seluruh kegiatan bisnis dalam segala aspeknya dirancang secara sistematis, terukur dan terarah sesuai kaidah keilmuan, termasuk didalamnya perencanaan promosi (Kotler dan Armstrong, 2010:384). Atribut ini meliputi:

- 1) *Advertising* (periklanan); terdiri dari sejumlah komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu, dan sponsor membayar kepada satu atau lebih media (TV, radio, majalah, dll).
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan); terdiri dari komunikasi verbal antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan mempengaruhi pembelian.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); terdiri dari sejumlah aktivitas promotional, yakni pameran dagang, kontes, display, dll.
- 4) *Direct-Marketing* (Pemasaran secara Langsung); mencakup komunikasi yang memungkinkan perusahaan melakukan kontak langsung dengan pembeli.
- 5) *Publics Relation* (Hubungan Masyarakat); terdiri dari komunikasi yang disajikan dalam media komersial tetapi tidak dibayar oleh sponsor secara langsung.
- 6) *Word of Mouth* (Informasi dari Mulut ke Mulut); usaha di mana perusahaan juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar, tidak hanya sebatas hubungan ke konsumen saja.

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat para konsumen untuk membeli sayur yang ditawarkan secara *online*. Terdapat empat tahapan dalam pengembangan strategi promosi menurut Cravens dan Piercy (2013: 402), yakni menetapkan tujuan komunikasi, menentukan peran setiap komponen bauran promosi, menetapkan anggaran promosi, serta memilih strategi pada setiap komponen bauran promosi. Kegiatan promosi ini, dalam penjualan sayur secara *online* merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

2.7 Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang yang diperjual belikan oleh pedagang yang merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut Conlon dan Mortimer dalam Situngkir (2021) ketersediaan merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, dan segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Bulele (2016) ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk. Sependapat dengan Saragih (2013:216) dalam Diantika (2022) berpendapat bahwa ketersediaan produk merupakan suatu hal yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang menjadi bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan. Ketersediaan produk akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun indikator dari ketersediaan produk ialah:

1. Persediaan produk yang selalu ada di toko
2. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk
3. Ketersediaan produk yang ada di outlate
4. Distribusi produk yang merata, dan tersedia di berbagai outlate

2.8 Penelitian Terdahulu

Vydiamanta (2021) dalam penelitiannya “Keputusan Konsumen Membeli Sayur Melalui Aplikasi *online*: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi?”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran melalui aplikasi *online*. Variabel yang digunakan yaitu gaya hidup, harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand image*. Menggunakan metode survei. Populasi adalah masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek dan mengetahui tentang jasa jual beli sayur *online*. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tiarma (2023) dalam penelitiannya “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Pada Toko *Online* Kupesan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur *online* pada toko *online* kupesan di Kota Bengkulu. Data dikumpulkan dengan cara survei, wawancara dan kuesioner disebar melalui *google form*. Sampel sebanyak 67 orang yang dipilih dengan cara *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli sayur pada toko *online* kupesan lebih dari satu kali. Analisis yang digunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada toko sayur *online* kupesan. Sedangkan faktor harga, kemudahan dan

pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur pada toko *online* kupesan.

Restuningtyaswidi (2021) dalam penelitiannya “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah dan Sayur Terhadap Penggunaan Aplikasi Di Jabodetabek”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik aplikasi yang paling banyak digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah terhadap penggunaan aplikasi belanja *online*. Sampel berjumlah 70 orang dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data di peroleh dari penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ulfa (2023) dalam penelitiannya “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara *Online* Di Kota Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi pembelian sayur secara *online* dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran *online* di Kota Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Jakarta Selatan dengan jumlah sampel 100 responden. Metode penelitian yang digunakan survey dengan alat bantu kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi logistik biner dengan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, mayoritas berusia 21-23 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendapatan antara >Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000 per bulan. *Platform e-commerce* yang paling sering

digunakan adalah Happy fresh dengan frekuensi belanja 2-4 kali dalam seminggu dan dengan pengeluaran untuk berbelanja sayur secara *online* sebesar Rp.250.000 - Rp.350.000 per bulan. Hasil regresi logistik menunjukkan variabel kepercayaan, dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rakasyifa (2020) dalam penelitiannya “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah Di Ritel *Online*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di retail *online* dan besar pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di retail *online*. Metode yang digunakan adalah survey per konsumen, sampel dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian, secara keseluruhan faktor berpengaruh secara signifikan, secara parsial yang berpengaruh signifikan adalah faktor psikologis dan faktor pribadi, sedangkan faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan keseluruhan faktor dapat menjelaskan sebesar 54,4% terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di retail *online*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode pemilihan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (disengaja) yaitu di Kota Medan. Alasan memilih daerah penelitian ini yaitu dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, terdapat *e-Commerce* layanan pembelian sayur *online* dan merupakan Kota terbesar di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dilakukan pada tanggal 16 April -16 Mei 2024.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014) “populasi adalah seluruh objek yang diteliti”. Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah pengguna media sosial Instagram dan pernah melakukan pembelian sayur *online* di Kota Medan. Adapun *e-Commerce* yang menjual sayur *online* yang dijadikan informan kunci yaitu Papa Mama Farm, Kebun Green feast, Gudang Dapur Medan, Fres Harvest, Natural Plus Organik, Sayur Mayur *Online* Medan. Pemilihan *e-commerce* ini dipilih berdasarkan adanya fitur testimoni yang disematkan pada halaman instagram penjual sayur *online* yang dapat mempermudah dalam penentuan sampel sehingga dari 13 *e-commerce* yang menjual sayur *online* yang terdapat pada Tabel 2 terdapat 6 *e-commerce* yang memiliki fitur testimoni pada laman instagramnya seperti yang disebutkan diatas.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, peneliti mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti

jumlahnya pada penelitian ini, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017) yang dimana:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 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:

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh 96,04 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden. Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menggunakan *teknik non-probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Untuk membatasi sampel yang akan dijadikan responden, maka kriteria konsumen yang sudah ditetapkan antara lain:

1. Telah berusia 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Medan
3. Pernah melakukan pembelian sayur secara *online*

Dengan demikian sampel atau responden pada penelitian ini yaitu 97 responden.. Adapun responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini dipilih dari testimoni ataupun *review* konsumen yang pernah melakukan pembelian sayur *online* yang disematkan pada sorotan instagram *e-Commerce* yang menjual sayur secara *online*. Responden diberikan *link* kuesioner dari *google form* melalui *direct message* Instagram. Dimana pada setiap toko sayur yang menjual sayur secara *online* akan diambil masing-masing 16 sampai 17 konsumen yang bersedia dijadikan sebagai responden pada penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi tentang pertanyaan atau pernyataan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang pernah melakukan pembelian sayur secara *online* di Kota Medan. Dan Konsumen yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini. Kuesioner penelitian dibuat menggunakan *Google Form* yang disebar melalui *direct message* Instagram. Harapannya responden yang mengisi kuesioner tersebut akan memberikan jawaban yang objektif.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh seseorang dari sumber yang telah ada (Norbuko, 2008). Data sekunder dapat diperoleh dari hasil penelitian berupa laporan, dokumen resmi dan sebagainya. Untuk Data Sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, internet, data yang disediakan oleh instansi pemerintah (BPS) dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis angket tertutup maupun angket terbuka yaitu pertanyaan maupun pernyataan dengan sejumlah pilihan jawaban tertentu. Responden akan mengecek jawaban yang paling sesuai dengan jawabannya dan memberikan jawaban secara singkat dari pertanyaan yang diberikan peneliti. Survei dilakukan secara *online* yaitu dengan membagikan *link* kuesioner kepada responden. Adapun pendekatan yang dilakukan peneliti adalah berupa memberi salam, memperkenalkan diri agar terjalin hubungan yang baik dan juga menyampaikan maksud dan tujuan serta ucapan terimakasih atas partisipasi responden.

Untuk mengukur pendapat responden, peneliti menggunakan alat Skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran ini dapat digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur *online* di Kota Medan. Skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap *statement* atau pernyataan yang telah dibuat melalui opsi jawaban yang disediakan.

Pada Skala *likert*, dilakukan untuk menghitung kesetujuan atau menanggapi ketidak setujuan pada suatu item pernyataan. Jawaban untuk setiap pernyataan berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun *score* penilaian pada skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Likert

No	Jawaban	Score
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

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* mempengaruhi tingkat permintaan sayur yang dikaji secara statistik.

Metode deskriptif merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mencari informasi faktual. Data-data tersebut kemudian disusun, diolah dan dianalisis untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang dihadapi (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristik yang dimaksud adalah Nama responden, Usia, Jenis kelamin, Status pernikahan, Pendidikan terakhir, Pekerjaan, Jenis sayuran yang dibeli, Frekuensi pembelian dan lainnya. Informasi yang diperoleh dari kuesioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabel dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji metode analisis, instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden yang tepat atau disebut juga dengan uji validitas dan untuk mengukur reliabilitas jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut menggunakan metode uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner penelitian. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Menurut Arikunto (2010) uji ini menggunakan uji validasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

N : Jumlah responden yang diuji

X : Harga, Pendapatan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Ketersediaan Produk

Y : Keputusan Pembelian

Maka penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Versi 26 agar dapat ditentukan nomor item pernyataan yang valid serta gugur maka perlu dibandingkan lewat tabel r, kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner valid
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tidak valid

Hasil r_{xy} dibandingkan dengan harga r *product moment* dengan taraf signifikansi 5%. Untuk pengambilan keputusan pada uji validitas dilakukan dengan batasan nilai r-tabel dengan signifikansi 0.05. Sehingga jika koefisien korelasi lebih besar dari batasan yang ditentukan, maka item valid, sedangkan jika kurang dari batasan yang ditetapkan, maka item tidak valid (Priyanto, 2012:114). Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *Statistic product and Service Solution (SPSS)* versi 26 menggunakan menu *Analyze- Correlate – Bivariate*. Untuk kategori validitas soal menurut Arikunto (2013) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4 Kategori Validitas Soal

Interval	Kategori
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup Tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah/Tidak Valid

Setelah dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS versi 26, diperoleh bahwa item pernyataan memiliki validitas yang tinggi. Nilai r-hitung pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel dengan $df = n-2$ yaitu $97 - 2 = 95$, sehingga nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0.1996 (Sugiyono, 2014). Berikut merupakan nilai rekapitulasi hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 97 responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r - hitung	r- tabel	Keterangan	Kategori
Harga (X ₁)	Item 1	0.684	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 2	0.754	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 3	0.620	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 4	0.556	0.1996	Valid	Cukup Tinggi
	Item 5	0.834	0.1996	Valid	Sangat Tinggi
Pendapatan (X ₂)	Item 1	0.703	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 2	0.731	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 3	0.735	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 4	0.836	0.1996	Valid	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X ₃)	Item 1	0.730	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 2	0.721	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 3	0.827	0.1996	Valid	Sangat Tinggi
	Item 4	0.749	0.1996	Valid	Tinggi
Kualitas Pelayanan (X ₄)	Item 1	0.553	0.1996	Valid	Cukup Tinggi
	Item 2	0.777	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 3	0.821	0.1996	Valid	Sangat Tinggi
	Item 4	0.634	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 5	0.677	0.1996	Valid	Tinggi
Promosi (X ₅)	Item 1	0.810	0.1996	Valid	Sangat Tinggi
	Item 2	0.704	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 3	0.764	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 4	0.723	0.1996	Valid	Tinggi
Kelangkaan Produk (X ₆)	Item 1	0.738	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 2	0.673	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 3	0.828	0.1996	Valid	Sangat Tinggi
	Item 4	0.715	0.1996	Valid	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.637	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 2	0.590	0.1996	Valid	Cukup Tinggi
	Item 3	0.617	0.1996	Valid	Tinggi
	Item 4	0.500	0.1996	Valid	Cukup Tinggi

Sumber : Output data SPSS, tahun 2024

Pada Tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0.1996$ sehingga semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid atau dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini sudah valid dengan kategori cukup tinggi, tinggi dan sangat tinggi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan kuesioner apakah penelitian tersebut dikatakan reliabel atau tidak. Uji reabilitas yang digunakan adalah *Cronvach Alpha*. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach's adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

- α : Koefisien reliabilitas
- r : Rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel
- k : Jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Perhitungan reliabilitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dengan langkah-langkah yaitu *Analyze – scale – Reliability – Alpha* (Priyanto, 2012). Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012), reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Adapun hasil perhitungan untuk reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kategori
Harga (X ₁)	0.732	Reliabel	Dapat diterima
Pendapatan (X ₂)	0.736	Reliabel	Dapat diterima
Kualitas Produk (X ₃)	0.750	Reliabel	Dapat diterima
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0.736	Reliabel	Dapat diterima
Promosi (X ₅)	0.740	Reliabel	Dapat diterima
Ketersediaan Produk (X ₆)	0.724	Reliabel	Dapat diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0.722	Reliabel	Dapat diterima

Sumber: Output data SPSS,2014

Pada Tabel 6 diatas dapat dilihat hasil uji reabilitas, yang mana nilai koefisien alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang

beragam dan variabel menghasilkan *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel pada penelitian ini *reliable* dengan kategori setiap item pertanyaan dapat diterima.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebagai syarat dalam melakukan analisis regresi maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengukur normal atau tidaknya suatu data, maka dapat dilakukan dengan metode statistik. Menurut Ghazali (2016), uji normalitas dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Ketentuan yang berlaku dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai tolerance > 0,1 atau VIF <10 mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 atau VIF >10 mengindikasikan terjadi multikolinearitas diantara variabel independen.

Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$VIF = \frac{1}{R^2_k}$$

Dimana:

R^2/k : Koefisien determinasi (R^2) berganda ketika X_k diregresikan dengan variabel X lainnya

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteriaannya adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini dalam penentuan heteroskedastisitas menggunakan uji *white*. Uji *White* dilakukan dengan cara meregresi residual kuadrat (U_2t) dengan variabel independent, variabel independent kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel dependen. Rumus perhitungan yang digunakan adalah c^2 hitung = n (sampel) x R Square. c^2 tabel diperoleh melalui tabel *chi-square* dengan rumus $df = n-1$. Penerapan pada uji *white* yaitu:

- Jika nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel : tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel : terjadi heteroskedastisitas

3.6 Teknik Analisis Data


3.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang memiliki variabel independen lebih dari satu variabel. Analisis ini digunakan untuk

menganalisis pengaruh variabel independen yaitu Harga sebagai X_1 , Pendapatan sebagai X_2 , Kualitas Produk sebagai X_3 , Kualitas Pelayanan sebagai X_4 , Promosi sebagai X_5 , dan Ketersediaan Produk sebagai X_6 terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Sayur secara *online* sebagai Y . Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana:



Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
X_1	: Harga
X_2	: Pendapatan
X_3	: Kualitas produk
X_4	: Kualitas Pelayanan
X_5	: Promosi
X_6	: Ketersediaan Produk
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: Koefisien Regresi
e	: error/variabel pengganggu

3.6.2 Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Menurut Sugiyono, (2016) uji ini menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2/k}{1-R^2/n-k-1}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien determinan

K : Jumlah 6 variabel keputusan pembelian (X)

n : Jumlah sampel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan model regresi dengan membandingkan nilai F -hitung dengan F -tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Pengukurannya sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai t -hitung dengan t -tabel, atau dengan membandingkan signifikansi dengan nilai tingkat signifikan 0,05. Rumus mencari t -hitung adalah sebagai berikut:

$$t_k = \frac{b_k}{s_{b_k}}$$

Dimana:

t_k : Nilai t hitung untuk variabel X ke k

b_k : Koefisien regresi untuk variabel independen k

s_{b_k} : Simpangan baku koefisien regresi untuk variabel independen ke k
pengukurannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R square* berguna untuk memprediksi dan melihat berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Besarnya harga koefisien determinasi adalah berkisar $0 < R^2 < 1$. Artinya jika R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Sehingga model yang digunakan baik untuk menjelaskan pengaruh variabel. Menurut Sugiyono, (2016) koefisien determinasi dapat dihiung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{(n-k-1)s^2_{y1,2,k}}{(n-1)s^2_y}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien determinasi

S_y : Standar deviasi variabel keputusan pembelian (Y)

n : Jumlah sampel

3.7 Definisi Operasional Variabel

1. Usia responden dalam penelitian ini adalah usia 17 tahun ke atas karena dianggap sudah dewasa dan dapat menentukan pilihannya sendiri.
2. Pendapatan merupakan besaran upah atau gaji yang diterima oleh responden tiap bulan dalam satuan rupiah dalam penelitian ini, pendapatan pribadi responden. Untuk responden yang telah menikah pendapatan dihitung dengan menjumlahkan pendapatan suami dan istri.
3. *E-commerce* merupakan toko *online* yang menjual sayur organik maupun sayuran anorganik dan produk lainnya secara *online* baik melalui aplikasi seperti Shoppe, Grabmart, WhatsApp Bisnis, dan juga Web.

4. Belanja *Online* merupakan suatu cara baru dalam berbelanja sayur melalui aplikasi tanpa perlu bertemu langsung dengan pembeli sehingga menghemat waktu dan tenaga.
5. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yaitu sayuran
6. Sayur merupakan salah satu produk pertanian yang sifatnya mudah rusak dan merupakan sumber makanan yang kaya akan gizi dan vitamin yang bekerja sebagai antioksidan
7. Kualitas Produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi gambar yang ada di aplikasi
8. Pelayanan adalah persepsi konsumen mengenai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima konsumen dari toko sayur *online*.
9. Ketersediaan produk merupakan kondisi dimana produk yang diinginkan tidak tersedia. Contoh dari ketersediaan produk ini misalnya sayur yang dimana tidak ditemukan pada pasar tradisional namun ada pada toko *online* seperti sayur asparagus dan lainnya.
10. Promosi adalah adanya potongan harga atau *reward* yang diberikan oleh penjual atau pelaku usaha
11. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* setelah melalui berbagai pertimbangan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur *online*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayur secara *online* adalah perempuan (86,60%), rentang usia 20-30 tahun (56,70%), jenjang pendidikan sarjana (S1) (57,73%), dengan tingkat pendapatan Rp.4.000.000 -Rp.6.000.000 (45,47%) dan jenis pekerjaan adalah wiraswasta (22,68%). Frekwensi pembelian sayur 2 kali dalam sebulan melalui aplikasi whatsapp dan jenis sayur yang sering dibeli adalah Selada organik, asparagus, dan sawi putih.
2. Pada penelitian ini faktor-faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan secara simultan adalah variabel Harga (X_1), Pendapatan (X_2), Kualitas produk (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), Promosi (X_5), Ketersediaan Produk (X_6) dan harga. Sedangkan secara parsial, hanya variabel Kualitas Pelayanan (X_4) yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota Medan.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Dengan di ketahuinya karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayur secara *online* di Kota Medan, sebaiknya pedagang sayur *online* menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur instagram *Ads* untuk menjangkau target pasarnya yaitu perempuan, rentang usia 20-30 tahun, dengan jenjang pendidikan sarjana (S1).
2. Pemasar atau pedagang sayur *online* sebaiknya lebih sering mempromosikan jenis sayuran yang sering dibeli oleh konsumen yaitu sayur selada, asparagus, dan sawi putih.
3. Dengan signifikannya variabel harga, pendapatan, kualitas produk, promosi, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian sayur *online* di Kota medan diharapkan agar penjual atau pedagang sayur secara *online* tetap mempertahankan faktor-faktor tersebut agar selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur secara *online*.

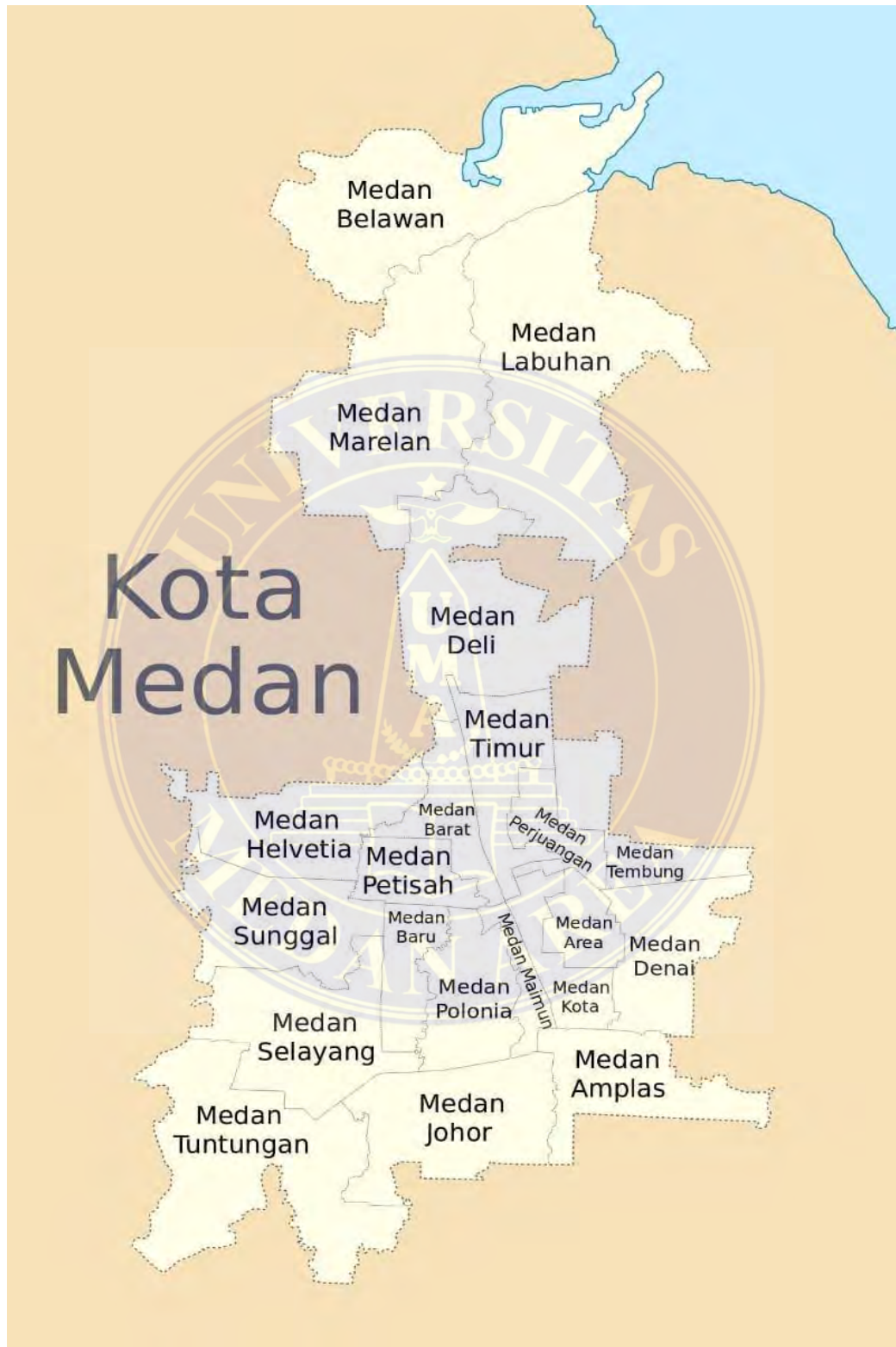
DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asyani, E. L, & Any. S.I. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara *Online*. *Jurnal Kawistara*: Vol.10, No.1
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Medan. 2023. Jumlah Penduduk Kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin: Badan Pusat Statistik
- Bulele. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Produk t\Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, Vol. 10, No. 3, 258-269
- Cholilawati, D. S., & Suliyanthini, D. 2021. Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18-24
- Dopas, Farly A. 2020. Pengaruh Kapasitas Produksi dan Permintaan Terhadap Pendapatan Petani Gula Aren di Desa Tombatu 2. *Jurnal Mapalus*, Volume 1, Nomor 2.
- Fauzi, M., I & Yuliawati. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studu Kasus Yogyakarta). *JEPA*, Vol.4, No.4.
- Fazri, A., Adi. Z.A., dan Tengku, E.B. 2017. Kelangkaan Meningkatkan Intensi Membeli: Bagaimana Kelangkaan Produk Mempengaruhi Persepsi Konsumen?. Universitas Jambi, Sumatera Utara.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Ummu & Darmanto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17*. Vol.1, NO.1, HAL 31-48
- Hayuningtyas, N., P. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung. *SAMMAJIVA*, Vol.2, No. 2
- Ikmal, M. F & Yuliawati. 2020. Perilaku konsumen Dalam Membeli Sayur Organik PO Sayur Organik Merbabu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Agribisnis*: Vol.4, No.4

- Kodler, & Armstrong. 2016. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, & Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid I dan II. Indeks. Jakarta.ss
- Karo, K., Teguh, S., Sri, W., Nisa, H.I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di *E-commerce* SayurBox Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal AGROINFO GALUH, Vol.9 No.2
- Marlius, D. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Sains Dan Seni ITS, 01(1), 55-66.
- Mukaromah. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayur *Online* di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Agritas: Vol.5 No.2
- Narbuko, Cholid. 2008. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara
- Nurjanah. R, & Yoga Nugroho. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Usaha Kedai Taniku. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis
- Pradana, D., Syarifah. H, Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Jurnal Kinerja, Vol. 14.
- Pratisia. D, & Bayu Nuswantara. 2021. Analisis Keputusan Pembelian Sayur dengan Media *Online* Di NYAYUR.ID di Kota Salatiga. Jurnal: ZIRAA'AH, Volume 46 Nomor 3
- Priyanto, Dewi. 2012. Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Pujiwati, M., Reni, S., D., Sudharto, P., H. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12 No. 3
- Putri, N. H., Bayu, P, dan Nurali Agus N.Z. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung. Jurnal: SAMMAJIVA, Vol.1, No.2
- Rakasyifa. I, & Gema.W. Mukti. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel *Online*. Jurnal: MIMBAR AGRIBISNIS

- Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi Media, Jakarta
- Restuningtyaswidi, H., & Simamora, L. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah dan Sayur Penggunaan Aplikasi di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 17*.Manajemen Sains Indonesia, 12(2), 335–353.
- Shania, D.H, Rahayu, R., dan Istis, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di “*Orgo Organic Farm*” Kota Malang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi: Vol.22, No.2*
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2016). Alfabeta
- Tiarma, T., Yossie, Y., Ana, N. 2023. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sayuran Pada Toko *Online* Kupesan. *AGRITEPA, Vol.10, No.1*
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Tjiptono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Holyshoes*. *Manajemen Tools, 4(30)*.
- Ulfa, B., N., Siswanto, I., S., Wahyu, D., P. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara *Online* di Kota Jakarta Selatan. *Mimbar Agribisnis, 9(1): 1223-1235*
- Untoro, Joko. 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- Utami, R.P & Hendra, S. 2017. Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuan Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan, Vol. 6 No.2*
- Vydiamanta, V., Usep, S., Ika, F. 2021. Keputusan Konsumen Membeli Sayur Menggunakan Aplikasi *Online*: Apakah WoM Dan Kualitas Produk Mempengaruhi? *JRMSI, Vol.12, No.2*
- Wibowati, J., I. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kupuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang*

Lampiran 1. Denah Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR *ONLINE* DI KOTA MEDAN

Saya Ulina Br Gultom, Npm. 218220072 mahasiswi S1 program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan.

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya meminta bantuan kepada bapak/ibu dalam pengisian lembar angket ini sesuai dengan keadaan/perasaan bapak/ibu, angket ini hanya digunakan sebagai instrument (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama dan bantuan yang bapak/ibu berikan saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

A. Karakteristik Responden

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Domisili :

5. Status Pernikahan:

6. Pendidikan Terakhir:

7. Pekerjaan saat ini:

8. Pendapatan Keluarga/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

10. Berapa kali anda membeli sayur secara *online* dalam sebulan?

- a. 1 kali
- b. 2 Kali
- c. 3 Kali
- d. Lainnya

11. Jenis sayuran apa yang biasa anda beli secara *online*?

- a. Asparagus
- b. Sawi putih
- c. Selada
- d. Lainnya....

12. Madia atau aplikasi apa yang biasa anda gunakan dalam pembelian sayur secara *online*?

- a. Shoppe
- b. Grabmart
- c. WhatsApp
- d. Lainnya

B. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur *Online* di Kota Medan

I. Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

Diharapkan semua pertanyaan tidak ada yang dikosongkan. Berikan jawaban yang sesuai dengan keadaan Saudara/I saat ini. Karena tidak ada jawaban yang dianggap salah.

II. Alternatif Jawaban

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Kurang Setuju (KS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Item Pertanyaan	Pendapat Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga (X_1)						
1	Saya membeli sayur secara <i>online</i> karena harganya terjangkau					
2	Harga sayur yang dijual secara <i>online</i> tidak jauh berbeda dengan sayur yang dijual di pasar					
3	Harga sayur sesuai dengan yang diterterakan pada katalog produk					
4	Harga sayur yang dijual secara <i>online</i> sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen					
5	Sebelum membeli sayur secara <i>online</i> saya melakukan perbandingan harga dengan sayur yang dijual di pasar					
Pendapatan (X_2)						
1	Penghasilan yang saya terima mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari					
2	Pola hidups sehat mengkonsumsi sayur mempengaruhi pendapatan saya					
3	Dengan pendapatan yang saya peroleh saya menyisihkan sebagian untuk membeli sayur secara <i>online</i>					
4	Dengan pendapatan yang saya peroleh saya lebih memilih berbelanja kebutuhan konsumsi pangan					

	sehari-hari secara <i>online</i> dibanding berbelanja dipasar					
Kualitas Produk (X ₃)						
1	Produk yang di jual oleh layanan jual beli sayur <i>online</i> masih baru dan segar					
2	Kemasan produk jasa jual sayur <i>online</i> ramah lingkungan					
3	Kualitas produk jasa jual beli sayur <i>online</i> selalu sama setiap pembeliannya					
4	Saya selalu menerima produk dari jasa jual beli sayur <i>online</i> dalam keadaan baik					
Kualitas Pelayanan (X ₄)						
1	Saya suka belanja sayur secara <i>online</i> karena pelayanan yang ramah					
2	Penjual memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti tentang sayuran yang dibeli dan merekomendasikan jenis sayuran lainnya					
3	Pelayanan di toko sayur <i>online</i> sigap dan cepat					
4	Saya membeli sayur secara <i>online</i> karena langsung diantar sampai kerumah					
5	Penjual cepat merespon jika ada keluhan dari pelanggan					
Promosi (X ₅)						
1	Saya tertarik membeli sayur secara <i>online</i> karena sering adanya potongan harga atau diskon					
2	Saya tertarik membeli sayur secara <i>online</i> karena mendapat rekomendasi dari kerabat (keluarga/teman)					
3	Saya tertarik membeli sayur <i>online</i> setelah melihat beberapa konten media sosial yang menjual sayur secara <i>online</i>					

4	Saya tertarik membeli sayur <i>online</i> karena sering mendapat potongan ongkos pengiriman					
Ketersediaan produk(X ₆)						
1	Saya membeli sayur secara <i>online</i> karena sayur yang saya inginkan tidak banyak tersedia di pasar konvensional					
2	Terjadinya kelangkaan sayur tertentu dipengaruhi oleh permintaan yang banyak namun produksi yang sedikit					
3	Saya membeli sayur jenis impor sehingga hanya ditemukan pada toko <i>online</i>					
4	Faktor lingkungan tempat tinggal mengharuskan saya untuk membeli sayur secara <i>online</i>					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membeli sayur secara <i>online</i> setelah mendapatkan informasi yang cukup					
2	Saya membeli sayur secara <i>online</i> karena saya membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari					
3	Variasi produk sayuran yang dijual secara <i>online</i> lebih lengkap dibandingkan dengan sayur yang dijual di pasar sehingga mendorong minat saya untuk berbelanja secara <i>online</i>					
3	Saya merasakan kemudahan saat melakukan transaksi pembayaran belanja sayur secara <i>online</i>					
4	Saya merasa puas terhadap sayur yang saya beli secara <i>online</i> dan akan melakukan pembelian ulang					

Lampiran 3. Google Form Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR ONLINE DI KOTA MEDAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama Responden*
 Alamat*
 No. Telp*
 Email*
 Jenis Kelamin*
 Usia*
 Pendidikan*
 Pekerjaan*
 Status Pernikahan*

B. Keputusan Konsumsi Dalam Pembelian Sayur Online di Kota Medan

Pada penelitian ini, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur online di Kota Medan, maka akan dilakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Untuk itu, mohon agar Anda menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan tidak ada kecurangan.

Keterangan: 5 = Sangat Suka, 4 = Suka, 3 = Cukup, 2 = Tidak Suka, 1 = Sangat Tidak Suka

Variabel Harga (X1)

	Sangat Suka	Suka	Cukup Suka	Tidak Suka	Sangat Tidak Suka
Sangat mudah untuk menemukan sayuran online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variabel Kualitas Produk (X2)

	Sangat Suka	Suka	Cukup Suka	Tidak Suka	Sangat Tidak Suka
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variabel Promosi (X3)

	Sangat Suka	Suka	Cukup Suka	Tidak Suka	Sangat Tidak Suka
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variabel Lingkungan (X4)

	Sangat Suka	Suka	Cukup Suka	Tidak Suka	Sangat Tidak Suka
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manfaat yang diperoleh dari pembelian sayur online di Kota Medan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lampiran 4. Hasil Olahan Data

Ket:

- X₁ : Harga
- X₂ : Pendapatan
- X₃ : Kualitas Produk
- X₄ : Kualitas Pelayanan
- X₅ : Promosi
- X₆ : Ketersediaan Produk

Skala Likert:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Kurang Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

No	HARGA					PENDAPATAN					KUALITAS PRODUK					KUALITAS PELAYANAN						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
6	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	3	3	4	5	19
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21
11	4	4	5	4	5	22	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	22
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
18	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	21
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
21	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
22	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	23
24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
27	3	3	4	5	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
28	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
29	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	17
30	4	5	4	4	3	20	4	5	5	5	19	3	3	4	3	13	3	5	5	5	5	23
31	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	4	3	16
32	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	21
33	5	3	3	4	3	18	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22
34	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	3	20	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19
43	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	5	4	20
44	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	4	4	4	3	19
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23
46	3	3	5	5	3	19	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
48	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24
49	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	20
50	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
51	4	4	4	5	3	20	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	3	3	3	18
52	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	5	3	20
53	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	5	3	20
54	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	20
56	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20
57	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
58	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
60	4	3	5	4	3	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
61	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
62	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
63	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	21
64	5	4	5	4	3	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

65	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
66	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24
67	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
68	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22
69	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
70	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22
71	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22
72	5	4	4	3	4	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	21
74	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
75	5	4	5	4	5	23	5	4	3	3	15	3	5	4	3	15	4	4	4	4	5	21
76	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
77	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
78	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
79	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	3	5	16	5	4	4	4	3	20
81	5	3	5	4	5	22	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	3	4	4	5	20
82	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14	4	4	5	4	5	22
84	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
85	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
86	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
87	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22
89	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
90	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
91	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
93	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20

No	PROMOSI					KETERSEDIAAN PRODUK					KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6	Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y4.4	Y1
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
3	4	4	5	4	17	5	5	3	3	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
22	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
23	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
25	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
28	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	5	16
29	4	3	4	5	16	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
30	3	5	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
31	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
32	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17

33	4	3	4	4	15	2	5	4	5	16	3	4	5	5	17
34	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
40	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
43	4	4	3	4	15	5	4	5	3	17	5	4	5	3	17
44	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
45	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
46	3	4	4	3	14	3	3	5	5	16	3	4	5	5	17
47	5	4	4	5	18	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15
48	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
50	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	5	4	16
51	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	3	16
53	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
56	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
59	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
60	4	4	5	4	17	5	3	5	3	16	5	3	5	4	17
61	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
62	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
64	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
65	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	3	5	4	16
66	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19

67	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17
68	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
69	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
70	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
71	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
72	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
73	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17
74	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
75	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
76	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
77	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
78	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	3	5	5	4	17
79	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18
80	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
81	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
82	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
83	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
84	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17
85	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
86	4	4	5	4	17	5	3	3	4	15	4	5	4	5	18
87	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
88	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	3	5	17
89	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
91	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
92	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
93	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	5	4	4	3	16
97	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16

Lampiran 5. Data Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekwensi Pembelian	Jenis Sayur Yang dibeli	Media Pembelian	Domisili
1	25	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Guru	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Wortel Brokoli	WhatsApp	Medan Maimun
2	23	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Kangkung	WhatsApp	Medan Tuntungan
3	24	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Asparagus	Grabmart	Medan timur
4	21	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Sawi Putih	Shopee	Medan Barat
5	28	Laki-laki	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Selada	Shopee	Medan Baru
6	22	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali	Brokoli	Grabmart	Medan Barat
7	22	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Sawi Putih	Shopee	Medan johor
8	32	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Selada	Grabmart	Medan perjuangan
9	23	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Sales	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	1 kali	Sawi Putih	Shopee	Medan Helvetia
10	22	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Sawi Putih	WhatsApp	Medan Johor
11	23	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Asisten Kebun	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Sunggal
12	21	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Helvetia
13	22	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Selada	Grabmart	Medan Helvetia
14	22	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Sawi Putih	Shopee	Medan Helvetia
15	24	Perempuan	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Selada	WhatsApp	Medan Barat
16	20	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali	Selada	WhatsApp	Medan johor
17	25	Perempuan	Belum Menikah	D3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Selada	Grabmart	Medan Barat
18	21	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	3 kali	Selada	WhatsApp	Medan Tembung
19	23	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Sawi Putih	Shopee	Medan Timur
20	21	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 kali	Selada	Shopee	Medan Barat
21	25	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Selada	Shopee	Medan Kota
22	24	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Buruh Pabrik	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Selada	WhatsApp	Medan Kota
23	30	Perempuan	Sudah Menikah	S1	PNS	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Selada	Grabmart	Medan Barat
24	25	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Sawi Putih	WhatsApp	Medan timur
25	24	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Sawi Putih	WhatsApp	Medan Helvetia
26	25	Perempuan	Belum Menikah	S1	PNS	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Sawi Putih	Shopee	Medan polonia
27	25	Perempuan	Sudah Menikah	S1	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Selada	Grabmart	Medan Barat
28	26	Perempuan	Sudah Menikah	S1	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Selada	WhatsApp	Medan Barat
29	30	Perempuan	Sudah Menikah	S1	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Barat
30	45	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wirusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	1 kali	Wortel	WhatsApp	Medan Barat

31	27	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Sales	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	1 kali	Sawi Putih	WhatsApp	Medan Barat
32	50	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Polisi	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	Grabmart	Medan johor
33	36	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	1 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan Maimun
34	39	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	HRD	> Rp. 10.000.000	3 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan Kota
35	25	Laki-laki	Sudah Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Selada	Shopee	Medan timur
36	25	Perempuan	Sudah Menikah	S1	PNS	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan Kota
37	25	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Selada	Shopee	Medan Maimun
38	25	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Guru	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Sawi Putih	WhatsApp	Medan Kota
39	25	Perempuan	Sudah Menikah	S1	IRT	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Sawi Putih	WhatsApp	Medan Maimun
40	21	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Selada	Grabmart	Medan Kota
41	25	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan Maimun
42	31	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Hipnoterapis	> Rp. 10.000.000	3 kali	Tomat	WhatsApp	Medan Maimun
43	35	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Pengusaha	> Rp. 10.000.000	3 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Barat
44	38	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Tahsai, Bayam	WhatsApp	Medan Perjuangan
45	35	Laki-laki	Sudah Menikah	S1	Pegawai Bank	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Selada	WhatsApp	Medan timur
46	28	Perempuan	Sudah Menikah	S1	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Pok Choy	WhatsApp	Medan Maimun
47	50	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Karyawan Swasta	> Rp. 10.000.000	3 kali	Bayam	WhatsApp	Medan Maimun
48	30	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan Kota
49	42	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Guru	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Kaile	WhatsApp	Medan Perjuangan
50	22	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Selada	WhatsApp	Medan Maimun
51	26	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Selada	Shopee	Medan Maimun
52	34	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Pengusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Kota
53	28	Perempuan	Sudah Menikah	S1	PNS	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Bayam, Kailei	WhatsApp	Medan Timur
54	24	Laki-laki	Belum Menikah	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 kali	Terong, Wortel	Shopee	Medan Denai
55	21	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan perjuangan
56	30	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Guru	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Selada	WhatsApp	Medan Johor
57	25	Perempuan	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan barat
58	24	Perempuan	Belum Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Selada	WhatsApp	Medan barat
59	31	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Kentang, Brokoli	Grabmart	Medan barat
60	39	Perempuan	Sudah Menikah	S1	ASN	> Rp. 10.000.000	3 kali	Sayuran Impor	WhatsApp	Medan Maimun
61	30	Perempuan	Sudah Menikah	D3	Analisis	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Peileng, Brokoli	WhatsApp	Medan Helvetia
62	37	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Mua	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	Shopee	Medan Johor
62	48	Perempuan	Sudah Menikah	S1	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Kentang, Wortel	WhatsApp	Medan Maimun
64	40	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Pianis	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Peileng Organik	WhatsApp	Medan Maimun
65	29	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Selada	Grabmart	Medan Polonia
66	35	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan petisah

67	32	Laki-laki	Belum Menikah	S1	Pengusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Selada	WhatsApp	Madan Maimun
68	29	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Content Creator	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan Baru
69	29	Perempuan	Belum Menikah	S1	Pengusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Selada Crop	WhatsApp	Medan Maimun
70	45	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Sawi Putih	WhatsApp	Medan Amplas
71	41	Perempuan	Sudah Menikah	D3	MUA	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Sawi Putih	Grabmart	Medan Perjuangan
72	40	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	IRT	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan denai
73	31	Perempuan	Sudah Menikah	S1	IRT	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Tomat, Sawi	WhatsApp	Medan Johor
74	32	Perempuan	Sudah Menikah	D3	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Asparagus	Grabmart	Medan denai
75	42	Perempuan	Sudah Menikah	D3	ASN	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Maimun
76	45	Perempuan	Sudah Menikah	S1	ASN	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Asparagus	Grabmart	Medan Barat
77	43	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Content Creator	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Jagung, Selada Crop Organik	WhatsApp	Medan Kota
78	36	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Barat
79	32	Perempuan	Belum Menikah	S1	Content Creator	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Pakhcoy Organik	WhatsApp	Medan Maimun
80	34	Perempuan	Sudah Menikah	D3	Guru	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Barat
81	28	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Guru	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Arcis	Grabmart	Medan Barat
82	38	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Dokrer	> Rp. 10.000.000	3 kali	Arcis, Kailan, Wortel Organik	WhatsApp	Medan Johor
83	43	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Brokoli	WhatsApp	Medan Barat
84	28	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Digitall Analysis	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Asparagus	Grabmart	Medan johor
85	34	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Bayam Malabar	WhatsApp	Medan Polonia
86	37	Perempuan	Sudah Menikah	D3	Pengusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Maimun
87	29	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Selada	Grabmart	Medan helvetia
88	27	Perempuan	Sudah Menikah	S1	ASN	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	Grabmart	Medan Maimun
89	35	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	3 kali	Selada	WhatsApp	Medan Barat
90	34	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Pengusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Kota
91	31	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Pengusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	3 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Maimun
92	34	Perempuan	Sudah Menikah	D3	Pengusaha	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Kota
93	47	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Content Creator	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Selada Dacosta	Grabmart	Medan Helvetia
94	36	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Pengusaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Arcis	WhatsApp	Medan Maimun
95	29	Perempuan	Sudah Menikah	SMA	Wirausaha	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	1 kali	Selada	WhatsApp	Medan Johor
96	46	Perempuan	Sudah Menikah	S1	Perawat	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	1 kali	Kailan	WhatsApp	Medan Johor
97	39	Perempuan	Sudah Menikah	D3	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	2 kali	Asparagus	WhatsApp	Medan Helvetia

Lampiran 6. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	13	13,40
2	Perempuan	84	86,60
	Total	97	100

2. Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-30	55	56,70
2	31-40	29	29,90
3	>40	13	13,40
	Total	97	100

3. Status pernikahan

No	Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Menikah	65	67,01
2	Belum Menikah	32	32,99
	Total	97	100

4. Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA/SMK	32	32,99
2	D3	9	9,28
3	S1	56	57,73
	Total	97	100

5. Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	21	21,65
2	Wiraswasta	24	24,74
3	IRT	10	10,31
4	Pengusaha	9	9,28
5	Mahasiswa	9	9,28
6	ASN	14	14,43
7	Nakes	4	4,12
8	Lainnya	6	6,19
	Total	97	100

6. Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	10	10,31
2	Rp.4.000.000 – Rp. 6.000.000	44	45,37
3	Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000	37	38,14
4	>Rp. 10.000.000	6	6,18
Total		97	100

7. Frekwensi Pembelian Sayur *Online* dalam Sebulan

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	3 kali	30	30,93
2	1 kali	27	27,83
4	2 kali	40	41,24
Total		97	100

8. E-Commerce Pembelian Sayur

No	Aplikas Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	WhatsApp Bisnis	56	57,73
2	Grabmart	27	27,84
3	Shopee	14	14,43
Total		97	100

9. Jenis Sayur yang Sering di Beli

No	Jenis Sayur	Jumlah
1	Kangkung	1
2	Asparagus	22
3	Sawi Putih	22
4	Selada	27
5	Brokoli Organik	4
6	Wortel	6
7	Tomat	1
8	Pok Choy Organik	2
9	Bayam	2
10	Kaile	3
11	Arcis	3
12	Bayam Malabar	3
13	Tahsai	1
14	Sawi Manis	1
15	Terong	1
16	Kentang	2
17	Peileng Organik	1
18	Selada Crop Organik	1
19	Selada dacosta organik	1
20	Kailan	1

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Harga

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.384**	.368**	.112	.492**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.276	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.384**	1	.294**	.277**	.555**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.006	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.368**	.294**	1	.353**	.324**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.112	.277**	.353**	1	.350**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.276	.006	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.492**	.555**	.324**	.350**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.684**	.754**	.620**	.556**	.834**	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).

Pendapatan

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.411**	.455**	.371**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.411**	1	.335**	.513**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.455**	.335**	1	.474**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.371**	.513**	.474**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.703**	.731**	.735**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Kualitas Produk

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.235*	.528**	.509**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.235*	1	.497**	.391**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.528**	.497**	1	.430**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.509**	.391**	.430**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.730**	.721**	.827**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Pelayanan

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.304**	.360**	.109	.196	.553**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.288	.055	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.304**	1	.590**	.412**	.341**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.360**	.590**	1	.392**	.459**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	.109	.412**	.392**	1	.341**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.288	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.5	Pearson Correlation	.196	.341**	.459**	.341**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.055	.001	.000	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.553**	.777**	.821**	.634**	.677**	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						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.396**	.529**	.499**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X5.2	Pearson Correlation	.396**	1	.338**	.371**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X5.3	Pearson Correlation	.529**	.338**	1	.378**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X5.4	Pearson Correlation	.499**	.371**	.378**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X5	Pearson Correlation	.810**	.704**	.764**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Ketersediaan produk

Correlations						
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.317**	.558**	.258*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.011	.000
	N	97	97	97	97	97
X6.2	Pearson Correlation	.317**	1	.381**	.407**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X6.3	Pearson Correlation	.558**	.381**	1	.454**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X6.4	Pearson Correlation	.258*	.407**	.454**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X6	Pearson Correlation	.738**	.673**	.828**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Keputusan pembelian

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.404**	.464**	.318**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	97
Y1.2	Pearson Correlation	.404**	1	.371**	.568**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	97
Y1.3	Pearson Correlation	.464**	.371**	1	.271**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000
	N	98	98	98	98	97
Y1.4	Pearson Correlation	.318**	.568**	.271**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007		.000
	N	98	98	98	98	97
Y	Pearson Correlation	.637**	.590**	.617**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Reliabilitas Pendapatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Reliabilitas Ketersediaan produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

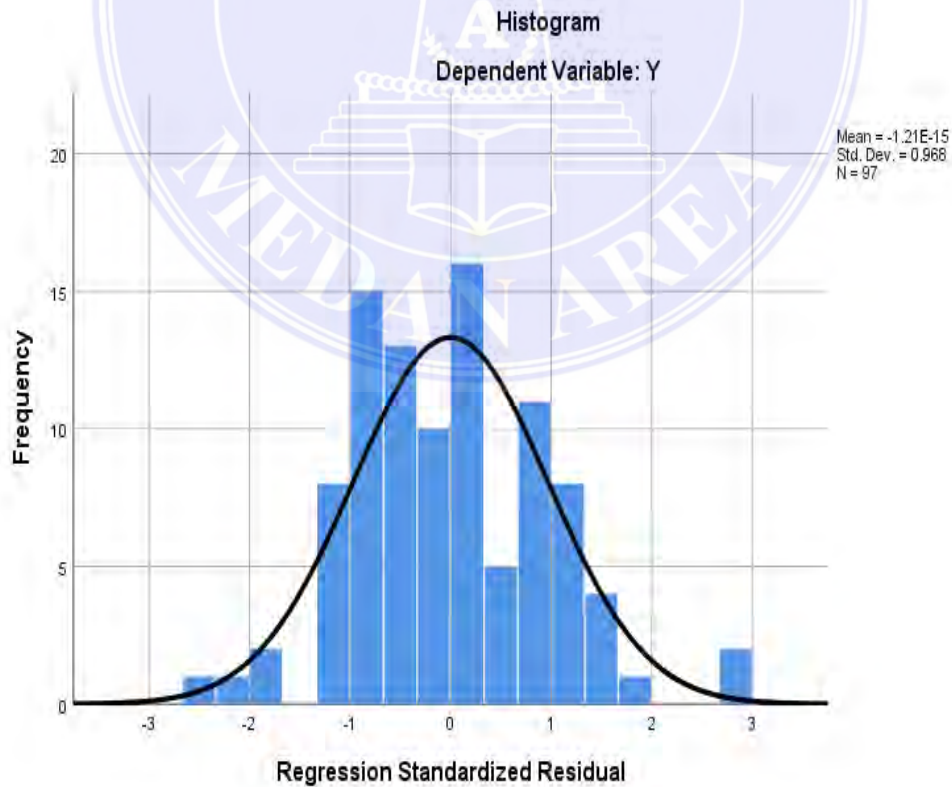
Reliabilitas Keputusan Pembelian

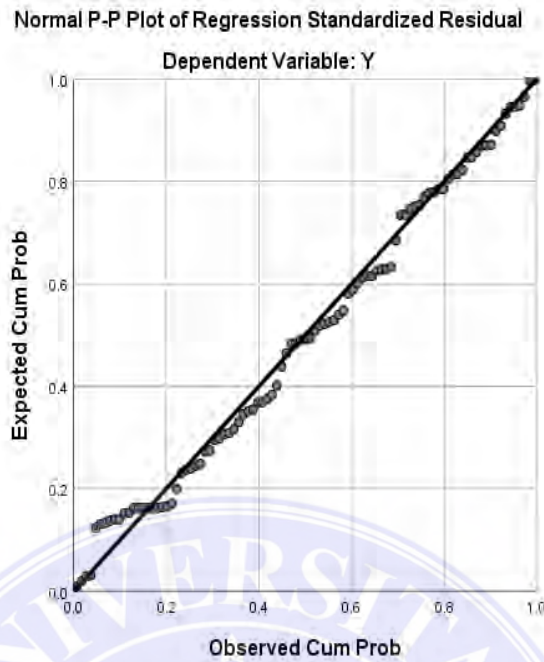
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63595925
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.054
	Negative	-.075
Test Statistic	.075	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		





b. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.977	.854		5.830	.000		
	X1	-.182	.053	-.286	-3.431	.001	.384	2.606
	X2	.156	.063	.198	2.498	.014	.426	2.345
	X3	.162	.062	.195	2.616	.010	.480	2.084
	X4	.089	.051	.130	1.738	.086	.476	2.103
	X5	.215	.067	.271	3.225	.002	.378	2.647
	X6	.312	.052	.469	6.003	.000	.439	2.279

a. Dependent Variable: Y

c. Heterokedastisitas (Uji White)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.327	.49657

Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji-t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.977	.854		5.830	.000		
	Harga	-.182	.053	-.286	-3.431	.001	.384	2.606
	Pendapatan	.156	.063	.198	2.498	.014	.426	2.345
	Kualitas Produk	.162	.062	.195	2.616	.010	.480	2.084
	Kualitas Pelayanan	.089	.051	.130	1.738	.086	.476	2.103
	Promosi	.215	.067	.271	3.225	.002	.378	2.647
	Ketersediaan Produk	.312	.052	.469	6.003	.000	.439	2.279
a. Dependent Variable: Y								

b. Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.431	6	20.405	47.299	.000 ^b
	Residual	38.827	90	.431		
	Total	161.258	96			

c. Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.743	.657

Lampiran 11. Distribusi t Tabel (Titik Persentase Distribusi t (df =81-120)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 12. Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 13. Distribusi Chi-square Tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI CHI-SQUARE

df	0,1	0,05	0,025	0,001	0,005
81	97,679581	103,009509	107,783410	113,512410	117,524222
82	98,780329	104,138738	108,937294	114,694895	118,726134
83	99,880461	105,267177	110,090238	115,876266	119,926817
84	100,979987	106,394840	111,242259	117,056544	121,126292
85	102,078918	107,521741	112,393374	118,235749	122,324581
86	103,177265	108,647893	113,543598	119,413900	123,521704
87	104,275037	109,773309	114,692947	120,591015	124,717683
88	105,372246	110,898003	115,841436	121,767111	125,912536
89	106,468900	112,021986	116,989080	122,942207	127,106284
90	107,565009	113,145270	118,135893	124,116319	128,298944
91	108,660581	114,267868	119,281889	125,289463	129,490534
92	109,755627	115,389790	120,427081	126,461656	130,681073
93	110,850154	116,511047	121,571483	127,632913	131,870578
94	111,944171	117,631651	122,715107	128,803249	133,059065
95	113,037686	118,751612	123,857967	129,972679	134,246550
96	114,130707	119,870939	125,000073	131,141217	135,433049
97	115,223242	120,989644	126,141437	132,308877	136,618578
98	116,315298	122,107735	127,282072	133,475672	137,803151
99	117,406883	123,225221	128,421989	134,641617	138,986783
100	118,498004	124,342113	129,561197	135,806723	140,169489
101	119,588667	125,458419	130,699709	136,971004	141,351283
102	120,678880	126,574148	131,837533	138,134471	142,532177
103	121,768650	127,689308	132,974681	139,297137	143,712185
104	122,857982	128,803908	134,111163	140,459013	144,891320
105	123,946883	129,917955	135,246987	141,620111	146,069595
106	125,035359	131,031458	136,382163	142,780442	147,247022
107	126,123417	132,144425	137,516701	143,940016	148,423613
108	127,211062	133,256862	138,650610	145,098844	149,599379
109	128,298300	134,368777	139,783897	146,256938	150,774332
110	129,385136	135,480178	140,916573	147,414305	151,948483
111	130,471576	136,591071	142,048644	148,570958	153,121843
112	131,557626	137,701464	143,180120	149,726905	154,294423
113	132,643290	138,811363	144,311008	150,882155	155,466234
114	133,728575	139,920774	145,441316	152,036719	156,637285
115	134,813484	141,029704	146,571052	153,190604	157,807586
116	135,898022	142,138160	147,700223	154,343821	158,977148
117	136,982196	143,246147	148,828836	155,496377	160,145979
118	138,066008	144,353672	149,956899	156,648281	161,314089
119	139,149464	145,460740	151,084419	157,799541	162,481488
120	140,232569	146,567358	152,211403	158,950166	163,648184

Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian

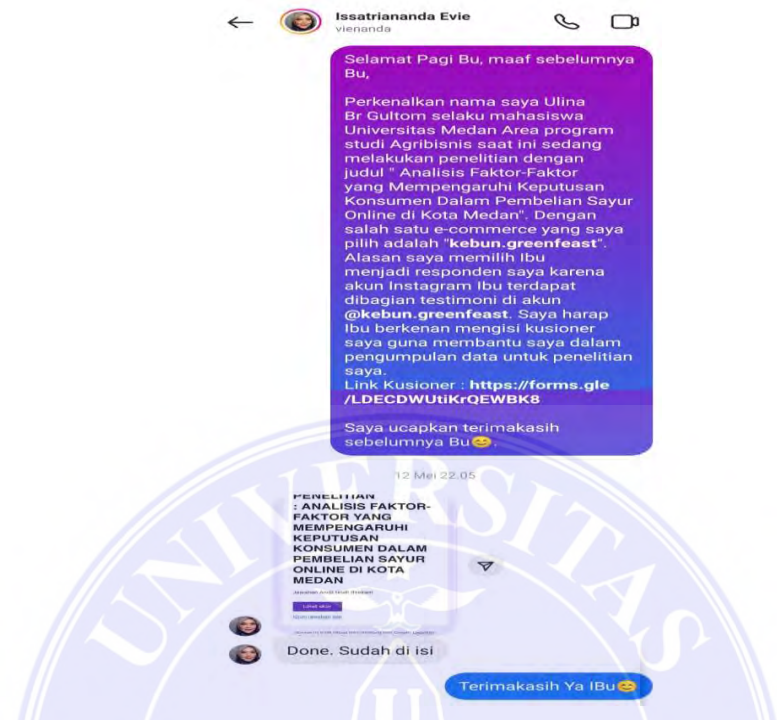
1. Direct Messenger (DM) Instagram Kepada Konsumen fresharvest_id



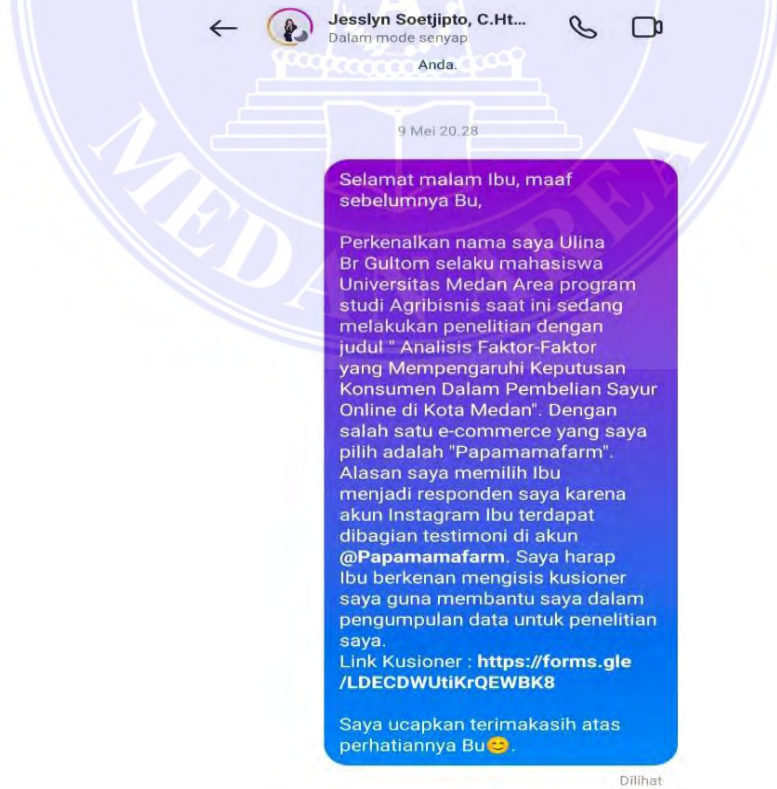
2. Direct Messenger (DM) Instagram Kepada Konsumen sayurmayur_onlinemedan



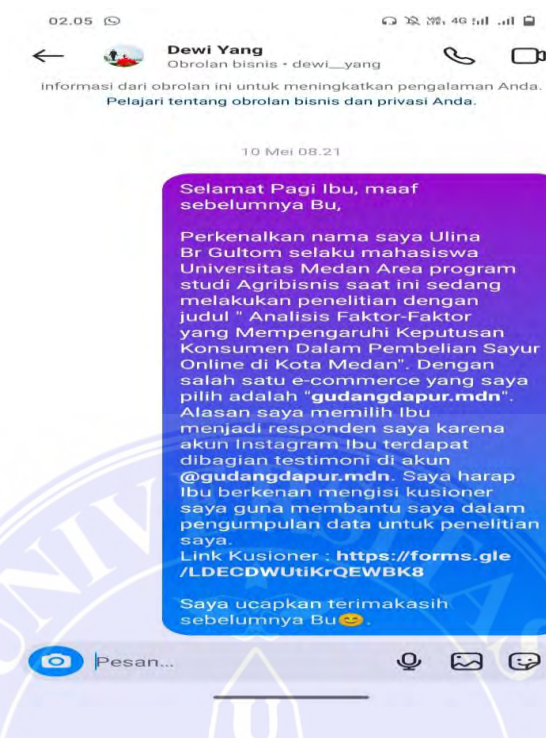
3. Direct Messenger (DM) Instagram Kepada Konsumen kebun.greenfeast



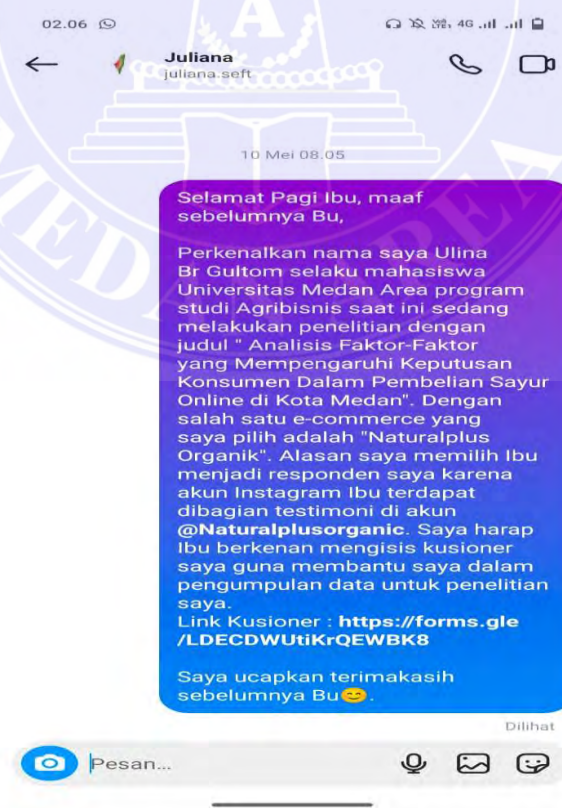
4. Direct Messenger (DM) Instagram Kepada Konsumen Papamamafarm



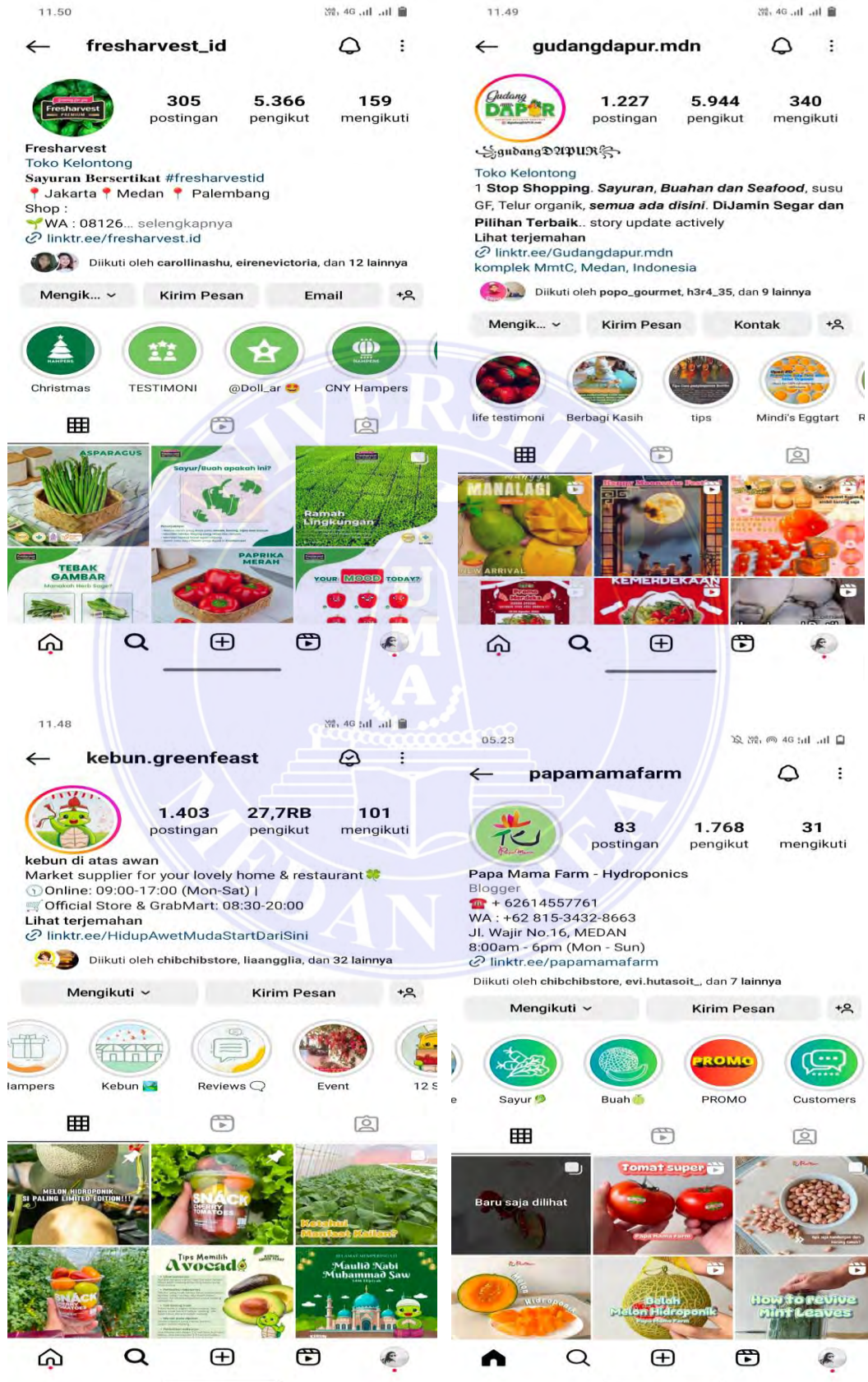
5. Direct Messenger (DM) Instagram Kepada Konsumen gudangdapur.mdn

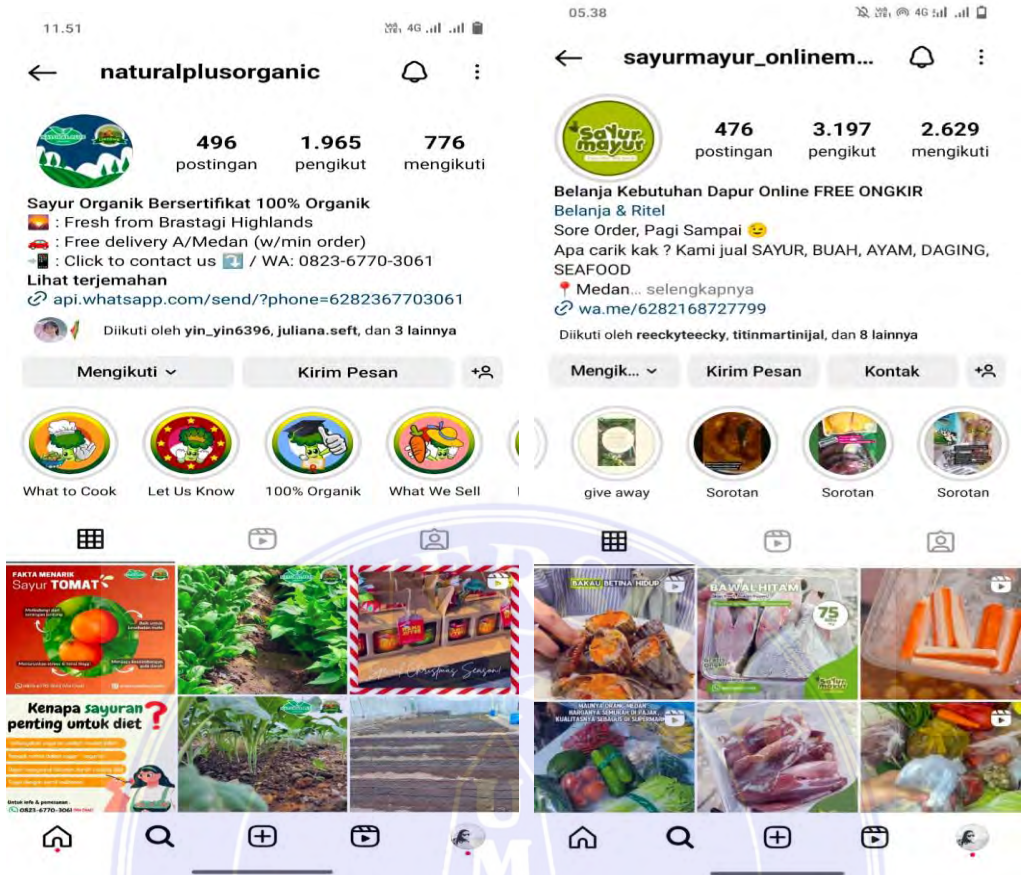


6. Direct Messenger (DM) Instagram Kepada Konsumen Naturalplusorganic

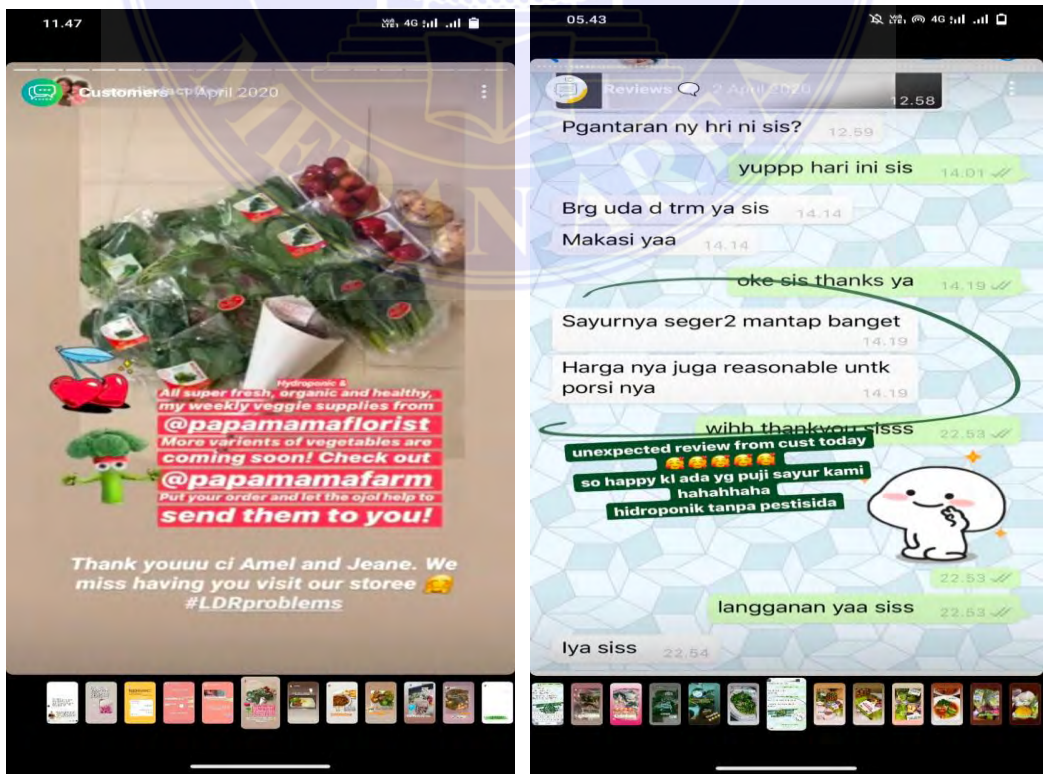


Lampiran 15. Fitur Testimoni Konsumen (E-Commerce Sayur Online)





Contoh Testimoni Konsumen yang Membeli Sayur Online



Lampiran 16. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1089/FP.2/01.10/IV/2024

Medan, 04 April 2024

Lamp. : -

Hal : 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:

Nama : Ulina Br Gultom
NIM : 218220072
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kota Medan untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam 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. Suswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:

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



Lampiran 17. Surat Selesai Riset



SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/1202

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/0875 Tanggal 16 April 2024 dan dokumen lainnya, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Ulina Br Gultom**
NIM : 218220072
Program Studi : Agribisnis
Judul : **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Online di Kota Medan."**
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 : **M e d a n**
Pada Tanggal : **29 Mei 2024**

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



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

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Tertifikasi Elektronik, No. 11 Tahun 2009 Pasal 5 Ayat 17 (Keputusan Elektronik) dan/atau Tanda Tangan Elektronik dan/atau Tanda Tangan Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Tertifikasi Elektronik.