

Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran secara Online pada Masa Pandemi Covid-19

Consumer Behavior Towards online Vegetable Purchasing Decisions During the Covid-19 Pandemic

Elisa Lintang Anggraeni^{1*)}, Maria Maria¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya
Wacana, Salatiga, Jawa Tengah 50711

^{*)}Penulis untuk korespondensi: 522017040@student.uksw.edu

Sitasi: Anggraeni EL, Maria M. 2021. Consumer behavior towards online vegetable purchasing decisions during the Covid-19 pandemic. In: Herlinda S *et al.* (Eds.), Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-9 Tahun 2021, Palembang 20 Oktober 2021. pp. 355-364. Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).

ABSTRACT

The spread of the Corona Virus in Indonesia and the imposition of a lockdown or restrictions on movement are the catalysts for accelerating the adoption of wider use of technology, including online shopping or e-commerce. Vegetable producers must be able to adjust the direction of consumer trends during the Covid-19 pandemic so that the market remains created. The objectives of the study were (1) to determine the characteristics of consumers who buy vegetables online and their responses to the differences in purchasing systems (online and traditional) and (2) to determine the factors that influence consumer behavior towards online vegetable purchasing decisions. The approach used is descriptive quantitative with purposive sampling method. The research was conducted at Bale Hydroponics Salatiga and Jinawi Fresh Farm. Respondents consisted of 50 people. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, t test, and multiple linear regression test. The results showed that there are characteristics of consumers who buy vegetables online, namely age 21-27 years, female gender, most occupations are self-employed, monthly income is more than Rp. 2,000,000, online media used by Instagram and WhatsApp, frequency of making purchases 2 times a month. There are differences in consumer considerations in buying vegetables online and traditional. The consideration of consumers in the online purchasing system is time efficiency. While traditional purchases are competitive prices. The factors that influence online purchasing decisions are price (X_2) and lifestyle (X_4). While trust (X_1) and quality (X_3) have no effect on online purchasing decisions.

Keywords: consumers, vegetable purchasing decisions, online

ABSTRAK

Penyebaran Virus Corona di Indonesia dan pemberlakuan *lockdown* atau pembatasan pergerakan menjadi katalis percepatan dari adopsi penggunaan teknologi secara lebih luas, termasuk cara berbelanja *online* atau *e-commerce*. Produsen sayur harus dapat menyesuaikan arah *trend* konsumen saat pandemi Covid-19 agar pasar tetap tercipta. Tujuan penelitian adalah (1) mengetahui karakteristik konsumen yang membeli sayur secara *online* serta tanggapan mengenai perbedaan sistem pembelian (*online* dan tradisional) dan (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur secara *online*. Pendekatan yang digunakan deskriptif

Editor: Siti Herlinda *et. al.*

ISBN: 978-623-399-012-7

Penerbit: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI)

kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian dilaksanakan di Bale Hidroponik Salatiga dan Jinawi Fresh Farm. Responden terdiri dari 50 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat karakteristik konsumen yang membeli sayur secara *online* yaitu usia 21-27 tahun, jenis kelamin wanita, pekerjaan paling banyak adalah wiraswasta, pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000, media *online* yang digunakan *instagram* dan *whatsapp*, frekuensi melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan. Terdapat perbedaan pertimbangan konsumen dalam membeli sayur secara online dan tradisional. Pertimbangan konsumen dalam sistem pembelian secara *online* adalah efisiensi waktu. Sedangkan pembelian secara tradisional adalah harga yang bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu harga (X_2) dan gaya hidup (X_4). Sedangkan kepercayaan (X_1) dan kualitas (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kata kunci: konsumen, keputusan pembelian sayur, online

PENDAHULUAN

Sejak diumumkan kasus positif virus Covid-19 di Indonesia, pemerintah meningkatkan langkah-langkah dalam menangani pandemi Covid-19. Pemerintah telah meningkatkan kesiagaan melalui berbagai kebijakan, yaitu pembatasan hubungan sosial (*social distancing*), himbuan bekerja di rumah (*work from home*), *physical distancing*, dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemberlakuan pembatasan pergerakan manusia secara otomatis membuat manusia akan lebih aktif mencari solusi yang memungkinkan teknologi untuk membantu dalam tugas sehari-hari, seperti berbelanja. Awalnya konsumen menggunakan teknologi untuk mencari informasi mengenai peredaran Virus Corona, namun hal ini menjadi katalis percepatan dari adopsi penggunaan teknologi secara lebih luas, termasuk cara berbelanja *online* atau *e-commerce* (Goi, 2009).

Menurut Suryana, (2008), dari banyaknya kebutuhan manusia, kebutuhan sandang, pangan, dan papan masih menjadi kebutuhan pokok yang selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat. Pangan merupakan suatu kebutuhan dasar utama bagi manusia untuk mempertahankan hidup, salah satunya adalah kebutuhan akan sayuran. Sayuran merupakan bahan makanan yang dikonsumsi masyarakat dengan jumlah yang sangat tinggi. Keputusan pembelian konsumen ini dapat diartikan sebagai pemilihan berbagai solusi yang menuju kepada sebuah hasil akhir yang diinginkan (Kreitner *et al.*, 2005). Faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen dalam pembelian *online* adalah kepercayaan. Menurut Suryani (2013) dan Haijun (2014) kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis *online*, karena dalam bertransaksinya penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Menurut McKnight (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu persepsi terhadap jaminan keamanan, reputasi web penjual, dan persepsi terhadap toko maya. Faktor lainnya adalah harga juga sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2001). Menurut Jahanshahi *et al.*, (2011); Tuan, (2012), faktor harga berperan dalam keputusan pembelian *online*, jika harga yang diberikan sesuai dengan produk dan kemampuan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian tersebut. Menurut Tjiptono, (2008); Haghghi *et al.* (2012); Ryu dan Han, (2010), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan. *Trend* gaya hidup dengan mengkonsumsi sayuran mulai merambah di dunia digital, sebelumnya konsumen hanya mengandalkan toko, ritel ataupun

pasar. Berdasarkan pemaparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli sayur secara *online* serta tanggapan mengenai perbedaan sistem pembelian (*online* dan tradisional). 2.) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur secara *online*.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Bale Hidroponik Jalan Mutiara No. 35, Bugel, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga dan Jinawi Fresh Farm Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Bale Hidroponik dan Jinawi Fresh Farm merupakan tujuan atau sasaran sebagian besar konsumen dalam membeli sayuran secara *online*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai Oktober 2020. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah responden yang pernah membeli sayur secara *online* di Bale Hidroponik dan Jinawi Fresh Farm. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usia

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat usia terendah yaitu 21 tahun dan tertinggi 62 tahun menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak berusia 21 – 27 dengan jumlah 19 orang (38%). Hal ini dikarenakan pada usia 21 – 27 lebih senang bersosial media dan usia tersebut senang melakukan pembelian secara *online* termasuk membeli sayur.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
21 - 27	19	38
28 – 34	14	28
35 – 41	7	14
42 – 48	5	10
49 – 55	2	4
56 – 62	3	6
Total	50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Jenis Kelamin

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa, responden paling banyak berjumlah 44 orang (88%) adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan banyaknya kaum perempuan yang lebih dominan dalam berbelanja sayur dan perempuan lebih memiliki pengetahuan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	6	12
Perempuan	44	88
Total	50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Pekerjaan

Dari Tabel 3, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak sejumlah 24 orang (48%) adalah wiraswasta. Hal ini dikarenakan disamping kesibukan bekerja juga ditambah dengan adanya pandemi, sehingga konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian sayur secara *online*.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pegawai (Swasta dan Negeri)	23	46
Wirausaha	1	2
Wiraswasta	24	48
Purna PNS	2	4
Total	50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dengan jumlah 26 orang (52%) memiliki pendapatan perbulan yaitu lebih dari Rp. 2.000.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden merupakan salah satu kriteria dalam pembelian sayur secara *online* dengan melihat harga dan pendapatan adalah suatu acuan dalam pembelian secara *online*.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 500.000	0	0
500.000 –	7	14
1.000.000 –	7	14
1.500.000 –	10	20
2.000.000 –	26	52
> 2.000.000	26	52
Total	50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Frekuensi Melakukan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa responden yang membeli sayur secara *online* yaitu 2 kali dalam 1 bulan dengan jumlah responden sebanyak 21 orang (42%). Hal ini dikarenakan responden masih belum terbiasa berbelanja sayur secara *online*.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi melakukan pembelian

Frekuensi Melakukan Pembelian (1 Bulan)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1X	19	38
2X	21	42
3 – 5X	7	14
>5X	3	6
Total	50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Pendapat Konsumen Dalam Pembelian Sayur Secara *Online* dan Tradisional

Berdasarkan tabel 6 diatas, pendapat konsumen dalam pembelian sayur secara *online* memiliki nilai bobot tertinggi (16,86). Nilai ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sayur secara *online* yaitu efisiensi waktu. Hal ini dikarenakan konsumen berfikir dan merasakan bahwa melakukan pembelian secara *online* lebih menghemat waktu dan tidak menyita banyak waktu disela-sela kesibukan dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional yang harus pergi dahulu ke pasar dan beresiko dalam keamanan serta kesehatan disaat pandemi. Sedangkan pendapat konsumen dalam pertimbangan pembelian sayur secara tradisional di pasar yang memiliki nilai bobot tertinggi yaitu harga (10,18). Konsumen merasa harga sayur lebih murah dikarenakan berbelanja di pasar dapat menawar sehingga harga lebih murah dibandingkan dengan berbelanja *online*.

Tabel 6. Pembobotan pertimbangan konsumen dalam pembelian sayur secara *online* dan tradisional

Pernyataan	Berbelanja <i>Online</i>	Berbelanja Tradisional
Efisiensi waktu	16,86	6,08
Kemudahan menemukan produk yang berkualitas	16,34	7,18
Harga	14,2	10,18

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Uji Validitas

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang telah diolah menunjukkan pada variabel kepercayaan (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), gaya hidup (X_4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Uji validitas

Variabel Penelitian	Item	r_{hitung}	r_{tabel}
Kepercayaan (X_1)	$X_{1.1}$	0,769	0,279
	$X_{1.2}$	0,852	0,279
	$X_{1.3}$	0,802	0,279
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,796	0,279
	$X_{2.2}$	0,744	0,279
	$X_{2.3}$	0,774	0,279
Kualitas (X_3)	$X_{3.1}$	0,880	0,279
	$X_{3.2}$	0,832	0,279
	$X_{3.3}$	0,810	0,279
Gaya Hidup (X_4)	$X_{4.1}$	0,733	0,279
	$X_{4.2}$	0,772	0,279
	$X_{4.3}$	0,874	0,279
Keputusan Pembelian (Y_1)	$Y_{1.1}$	0,797	0,279
	$Y_{1.2}$	0,884	0,279
	$Y_{1.3}$	0,651	0,279

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian pada variabel kepercayaan (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), gaya hidup (X_4), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 8. Uji reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	0,757	Reliabel
Harga (X_2)	0,709	Reliabel
Kualitas (X_3)	0,832	Reliabel
Gaya Hidup (X_4)	0,644	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas (Tabel 9) dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, terlihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* hitung *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,820. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 9. Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,820

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), gaya hidup (X_4) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Tabel 10. Uji multikolinearitas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kepercayaan (X_1)	0,736	1,358
Harga (X_2)	0,623	1,606
Kualitas (X_3)	0,582	1,718
Gaya Hidup (X_4)	0,619	1,615

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas (Tabel 11) dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3) dan gaya hidup (X_4) dikarenakan nilai signifikansi > 0,05.

Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 0,134 < t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,894 > 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel kepercayaan (X_1) konsumen terhadap keputusan pembelian sayur secara *online*. Saat melakukan pembelian sayur secara *online* konsumen harus *pre-order* terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan saat melakukan pembelian *online*, para penjual pada sistem tersebut telah “diseleksi” oleh program sehingga konsumen tidak khawatir atas pembelian sayur secara *online*. Selain itu harga sayur yang dibayar oleh konsumen tidak dalam jumlah ratusan ribu atau jutaan, sehingga apabila terjadi kecurangan dalam proses pembelian *online* konsumen tidak akan memperlmasalahkannya secara mendalam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, dkk (2018) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diaplikasi Bukalapak.

Editor: Siti Herlinda et. al.

ISBN: 978-623-399-012-7

Penerbit: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI)

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman Rho	Kepercayaan (X ₁)	Correlation Coefficient	-,011
		Sig. (2-tailed)	,939
		N	50
	Harga (X ₂)	Correlation Coefficient	-,003
		Sig. (2-tailed)	,983
		N	50
	Kualitas (X ₃)	Correlation Coefficient	-,011
		Sig. (2-tailed)	,941
		N	50
	Gaya Hidup (X ₄)	Correlation Coefficient	-,019
		Sig. (2-tailed)	,895
		N	50
	Unstandardiz Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	50

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12. menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} 2,775 > t_{tabel} 2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh pada variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian sayur secara *online*. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan keputusan pembelian sayur secara *online* konsumen akan melihat terlebih dahulu harganya, apabila dirasa harga sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sweeney *et al.* (2001) menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya. Dalam membandingkan harga penjual satu dengan lainnya saat pembelian sayur secara *online* sangatlah mudah, cukup hanya dengan mencari dipencarian media sosial. Sedangkan berbelanja secara tradisional di pasar, konsumen harus menanyakan harga sayur secara langsung dari penjual satu dengan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016); Kaura (2012) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian secara *online*, sehingga semakin baik harga yang diberikan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sayur secara *online*.

Pengaruh Kualitas (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12. menunjukkan bahwa variabel kualitas (X₃) memiliki nilai $t_{hitung} 0,013 < t_{tabel} 2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,990 > 0,05$, sehingga tidak terdapat pengaruh pada variabel kualitas (X₃) terhadap keputusan pembelian sayur secara *online*. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang beranggapan bahwa kualitas sayur yang dijual secara *online* sama dengan yang dijual di pasar tradisional, sehingga konsumen tidak bisa membedakan kelebihan sayuran yang dibeli secara *online* ataupun secara tradisional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang (2019); Andreti,dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee yang satu dengan yang lain sama sehingga tidak ada kelebihan yang dapat dibedakan antara *Marketplace* satu dengan lainnya.

Pengaruh Gaya Hidup (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12. menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_4) memiliki nilai t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 2,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05, sehingga terdapat pengaruh pada variabel gaya hidup (X_4) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan keputusan pembelian sayuran secara *online*. Didukung dengan keadaan saat ini yang sedang dalam keadaan yang tidak memungkinkan untuk keluar rumah dan berinteraksi dengan banyak orang, maka banyak konsumen yang harus melakukan pembelian secara *online* termasuk dalam pembelian sayur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatharani,dkk (2014) dan Kowel (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji regresi linear berganda

Variabel Penelitian	B	Std. Error	t_{hitung}	Signifikansi
(Constant)	5,528	2,552	2,166	0,036
Kepercayaan (X_1)	0,015	0,114	0,134	0,894
Harga (X_2)	0,370	0,133	2,775	0,008
Kualitas (X_3)	0,001	0,107	0,013	0,990
Gaya Hidup (X_4)	0,273	0,131	2,094	0,042
F_{hitung}	7,129	t_{tabel}	2,014	
R	0,623			
R-square	0,388			
Adjusted R-square	0,333			

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Karakteristik konsumen yang membeli sayur secara *online* yaitu responden dengan rata-rata usia 21-27 tahun, jenis kelamin didominasi oleh perempuan, mayoritas bekerja pada bidang wiraswasta dengan pendapatan berkisar lebih dari Rp. 2.000.000 per bulan. Rata-rata responden melakukan pembelian sayur secara *online* sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Pada tanggapan konsumen mengenai perbedaan sistem pembelian secara *online* dan tradisional, rata-rata konsumen lebih memilih sistem pembelian sayur secara *online*. Terdapat perbedaan pertimbangan konsumen dalam membeli sayur secara *online* dan tradisional. Pertimbangan konsumen dalam pembelian secara *online* adalah efisiensi waktu. Sedangkan pertimbangan secara tradisional adalah harga. Dalam penelitian ini variabel harga (X_2) dan gaya hidup (X_4) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel kepercayaan (X_1) dan kualitas (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Bagi penjual sayur *online*, diharapkan mengembangkan strategi baru dalam penyebaran informasi dengan *trend* baru karena pemasaran secara *online* cepat berubah. Penjual juga harus berhati-hati dalam promosi dimedia sosial supaya penjual lain tidak meniru strategi yang sudah diciptakan. Pada harga sayuran *online* yang terkesan mahal dibandingkan dengan harga di pasar tradisional. Sebaiknya, harus diimbangi dengan bertambahnya kualitas dan manfaat sayur yang diberikan ke konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaannya sehingga dalam penulisan penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program S1 Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, antara lain kepada :

1. Dr. Tinjung Mary Prihtanti, S.P, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
2. Dr.Ir.Yuliatwati, M.P selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
3. Dr Maria, SP., MP. selaku Dosen pembimbing
4. Dr. Ir. Lasmono Tri Sunaryanto, M.Sc selaku dosen perwalian studi
5. Keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan.
6. Teman-teman yang selalu memberi dukungan, Syahfri, Febryanna, Agnes, Vania, Rosita, dll.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam membantu penulisan laporan Tugas Akhir

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti J, Zhafira N, Akmal S. 2013. The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers buying decision of convenience store: a survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. 2(6): 72-78.
- Ayuningtyas K, Gunawan H. 2018. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2(1): 152-165.
- Fatharani A, Lubis N, Dewi RS. 2013. Pengaruh gaya hidup (life style), harga (price), dan kelompok referensi (reference group) terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(3): 57-76.
- Goi, Chai Lee. 2009. A Review of Marketing Mix. *International Journal of Marketing Studies*. 1(1): 2-15.
- Haghighi M, Dorosti, Rahnama A. 2012. Evaluation of factors affecting customers loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*. 6(14): 5039-5046.
- Haijun W. 2014. The role brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. 6(6).
- Jahanshasi AA, Gashi, Mirdamadi, Nawaser. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7): 253-260.
- Kowel CA. 2015. The influence of personality, lifestyle, money attitude on customer purchase decision. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*. 15: 417-425.
- Kaura V. 2012. A link for perceived price, price fairness and customers satisfaction. *Business Riview International*. 5(6): 84-88.
- McKnight. 2002. The Impact of initial customer trust on intention to transact with a website: a trusting building model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*. 6.

- Ryu K, Han H. 2010. Influence on the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34(3): 310-329.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW. 2001. Customer Perceived Value: Development of A Multiple Item Scale. *American Marketing Association Conference Proceedings*. 9:138.
- Tuan NM. 2012. Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal and Social Science*. 3(19): 132- 150.
- Kreitner, Robert, Angelo K. 2005. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suryani T. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono F. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BFEE.
- Tjiptono F . 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Lenggang K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Nurmadina. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar. Skripsi Jurusan Manajemen, FEBI,UIN Alauddin Makassar.