

Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Melalui Instagram di KedaiMart

Factors Associated with Consumer Decision in Purchasing Horticultural Products Through Instagram at KedaiMart

Kintami Kusumarahman*, Endah Djuwendah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
*Email: kintami19001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 31-07-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), pandemi Covid-19, dan permasalahan pemasaran produk pertanian berperan sebagai katalis perkembangan *E-grocery* di Indonesia. KedaiMart hadir dengan bertujuan memberikan pengaruh bagi petani dengan membangun ekosistem yang mendukung para petani untuk berperan sebagai *oftaker* produk hasil panen. KedaiMart menerapkan strategi *social media marketing* yaitu salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Kendala dan permasalahan yang dihadapi KedaiMart memunculkan pertanyaan apakah dengan menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura yang dilakukan oleh pengguna Instagram khususnya *followers* KedaiMart. Pada penelitian ini empat indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* digunakan untuk mengetahui hubungan *social media marketing* oleh KedaiMart dengan keputusan pembelian produk hortikultura. Sedangkan, persepsi manfaat diukur menggunakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan desain penelitian kuantitatif. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden ditetapkan sejumlah 140 responden. Penyebaran kuesioner *online* dengan penilaian skala *Likert* 1 sampai 5 digunakan untuk mengumpulkan data. Selanjutnya data dianalisis menggunakan uji analisis deskriptif dan uji *Chi-square* dengan *software* SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura oleh *followers* Instagram Kedaimart yaitu, faktor *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi harga. Faktor yang berhubungan paling tinggi adalah *context*, *communication*, dan *collaboration*.

Kata kunci: KedaiMart, Instagram, Keputusan Pembelian, Produk Hortikultura

ABSTRACT

Developments in Information and Communication Technology (ICT), the Covid-19 Pandemic and problems with the marketing of agricultural products act as catalysts for the development of E-grocery in Indonesia. KedaiMart is here with the aim of making an impact on farmers by building an ecosystem that supports farmers to act as oftakers of crop products. KedaiMart implements a social media marketing strategy, one of which is using social media Instagram. The constraints and problems faced by KedaiMart raise the question whether using Instagram as social media marketing is related to purchase decisions made by Instagram users, especially KedaiMart followers. In this study, four indicators context, communication, collaboration and connection were used to measure KedaiMart's social media marketing relationships. Meanwhile, perception of consumers is measured using perceived usefulness, perceived ease of use, trust and perceived of price with the decision to purchase horticultural products at KedaiMart. This study uses a quantitative research design using survey methods. The purposive sampling technique was used in the sampling procedure in the study and the number of respondents was set at 140 respondents. Distribution of online questionnaires with a Likert scale of 1 to 5 was used to collect data. Furthermore, the data were analyzed using descriptive analysis tests and Chi-square tests with SPSS 26 software. According to the study's findings that there were eight factors related to the purchasing decisions of horticultural products by KedaiMart Instagram followers namely, context factors, communication, collaboration, connection, perceived

usefulness, perceived ease of use, trust and perceived of price. The most highly related factors are context, communication, and collaboration.

Keywords: KedaiMart, Instagram, Purchasing Decisions, Horticultural Products.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memajukan masyarakat ke tingkat yang baru berkat perkembangannya yang pesat. Seiring berkembangnya jaringan komunikasi internet telah menghubungkan semua bagian masyarakat dan memfasilitasi komunikasi global yang lebih cepat dan mudah. Seiring berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak pada TIK telah memajukan masyarakat ke tingkat yang baru berkat perkembangannya yang pesat, yang banyak melakukan kegiatannya menjadi berdasarkan elektronik (Hakim & Nurkamid, 2017). Hal ini juga terjadi pada transaksi perdagangan yang mengalami peralihan ke perdagangan elektronik (Azzery, 2019). Pembatasan sosial dan strategi pemasaran *online* yang juga diperkuat oleh pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal pembelian produk *retail* yang cenderung melakukan pembelian secara *online* (Yusup *et al.*, 2020). Preferensi metode berbelanja masyarakat Indonesia secara *online* mengalami peningkatan pada tahun 2021 (Karnadi, 2022).

Penetrasi penggunaan internet dan adanya pandemi Covid-19 berperan sebagai katalis bagi pertumbuhan pasar *E-grocery* di Indonesia (Agarwal & Jain, 2022). Penerapan TIK dapat digunakan di setiap fase siklus pertanian salah satunya pada subsistem pasca panen melalui penggunaan internet dalam proses pemasaran hasil produksi pertanian yang bertujuan dapat mempermudah petani dalam memasarkan serta meningkatkan hasil jual dari produk pertaniannya. *E-grocery* hadir sebagai distributor *online* dari hasil pertanian, peternakan, dan perikanan lokal dengan harga yang kompetitif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut (Nurjati, 2021), *e-commerce* pertanian dapat berperan dalam mengatasi permasalahan yang banyak dihadapi petani di Indonesia yaitu keterbatasan akses terhadap pasar dan keuangan.

Pesatnya perkembangan pasar *e-grocery* di Indonesia menyebabkan para pelaku usaha *e-grocery* berlomba-lomba untuk mampu menerapkan strategi *digital marketing* terutama *social media marketing* dalam menjangkau target pasar secara tepat dan efisien. Salah satu *e-grocery* yang aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan adalah KedaiMart. Menurut (Zhou *et al.*, 2013), *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest dapat digunakan sebagai media operasi bisnis dan memungkinkan penggunaannya untuk melakukan pemasaran, penjualan, perbandingan, pembelian, serta berbagi barang dan jasa. KedaiMart merupakan Agritech *start-up* yang bergerak di bidang *grocery social commerce* dengan misi menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan landasan teknologi melalui ekosistem yang modern dan dapat membawa efisiensi bagi semua pihak termasuk petani. KedaiMart hadir dengan tujuan memberikan pengaruh bagi petani dengan membangun ekosistem yang mendukung para petani untuk berperan sebagai *offtaker* produk hasil panen. KedaiMart memanfaatkan salah satu *channel social media marketing* yaitu Instagram sebagai sarana dalam melibatkan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperoleh penjualan produk. Pemasaran melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan, diantaranya meningkatkan kesadaran terhadap merek, memengaruhi keinginan, mendorong percobaan, memfasilitasi pembelian, dan meningkatkan *brand loyalty* (Tuten & Solomon, 2014).

Namun, pada kenyataannya KedaiMart mengalami tantangan dalam penjualan sayur dan buah seperti kesulitan penyesuaian *grading* dan spesifikasi sayur dan buah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, *packaging* yang membutuhkan biaya yang lebih tinggi, dan perlu menerapkan strategi *forecasting demand* yang tepat. Beberapa tantangan yang dihadapi tersebut menyebabkan beberapa harga sayur dan buah di KedaiMart lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk kompetitor. KedaiMart pun telah menerapkan strategi *social media marketing* untuk menarik perhatian audiens Instagram dengan melakukan *giveaway*. Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan dengan tim *online marketing* KedaiMart bahwa target penjualan hingga pertengahan tahun 2023 belum mencapai target.

Penjualan dan pembelian secara *online* semakin populer karena ketersediaan informasi produk yang lebih menyeluruh, kemudahan membandingkan kualitas dan harga, serta kemudahan melakukan pembelian dari mana saja dan kapan saja (Lestari, 2017). Namun, dengan adanya

kemudahan tersebut, pembeli tetap memikirkan pilihan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian terutama pada produk hortikultura. Hal ini ditunjukkan bahwa lebih sedikit orang yang mencoba membeli sayuran secara *online* daripada konsumen yang tidak pernah melakukannya (Pitaloka et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua unsur yang luas, yaitu faktor situasional dan aspek pandangan orang lain (Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Bearden et al., (2004) terdiri atas beberapa tahap yang berbeda tetapi saling terkait. Kegagalan KedaiMart dalam mencapai target penjualan pada pertengahan tahun ini mungkin saja berhubungan dengan faktor-faktor yang lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk membantu bisnis yang menjual sayur dan buah secara *online* dengan menganalisis faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di KedaiMart yang berada di bawah naungan PT. Kedai Pangan Sejahtera. Penentuan lokasi penelitian ini sengaja dipilih karena KedaiMart merupakan salah *sat*u *e-grocery* di Indonesia yang aktif melakukan *social media marketing* di Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produknya. Penelitian dilakukan pada selama satu bulan yaitu pada bulan Juni sampai Juli 2023. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Variabel *social media marketing* (X1) yang terdiri atas sub variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*, dan variabel persepsi konsumen (X2) terdiri atas sub variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi harga merupakan variabel independen pada penelitian ini. Sedangkan, variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) terdiri atas sub variabel *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *amount of purchase*, *time of purchase*, dan *payment method*. *Purposive sampling*, pendekatan *non-probability sampling*, digunakan untuk mengambil sampel penelitian dan jumlah sampel ini ditetapkan 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan relevan dengan menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Selain itu, dilakukan uji instrument, analisis deskriptif dan uji *Chi-Square* terhadap data dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner yang dikumpulkan pada penelitian ini, responden wanita dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun yang merupakan penduduk Jakarta merupakan mayoritas pengikut Instagram KedaiMart. Mayoritas konsumen berpendidikan S1, bekerja sebagai pegawai swasta, dan berpenghasilan antara Rp3.000.000 dan Rp6.000.000 per tahun.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Seluruh unit variabel X (*Social Media Marketing* dan Persepsi Konsumen) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) berdasarkan hasil uji validitas memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$. Dengan demikian, semua pertanyaan instrumen penelitian dapat disimpulkan valid.

b. Uji Reliabilitas

Nilai *alpha Cronbach* dari ketiga variabel yang diteliti memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sesuai dengan hasil uji reliabilitas maka berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa setiap item kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel tersebut.

3. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian Produk Hortikultura

a. Hubungan *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian Produk Hortikultura

Berdasarkan hasil uji *Chi-square* dengan taraf tingkat $\alpha = 0,05$ diketahui sub variabel *social media marketing* yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura melalui Instagram di KedaiMart adalah *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Tabel 1. Hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian

<i>Social Media Marketing</i>		Keputusan Pembelian			Jumlah	Exact. Sig. (2-sided)
		Tidak Berperan	Cukup Berperan	Sangat Berperan		
Context	Rendah	1	1	1	3	0,000*
	Sedang	0	10	4	14	
	Tinggi	1	34	88	123	
	Jumlah	1	45	93	140	
Communication	Rendah	0	1	2	3	0,000*
	Sedang	2	9	1	12	
	Tinggi	0	35	90	125	
	Jumlah	1	45	93	140	
Collaboration	Rendah	1	10	4	15	0,000*
	Sedang	1	25	17	43	
	Tinggi	0	10	72	82	
	Jumlah	1	45	93	140	
Connection	Rendah	0	1	1	2	0,007
	Sedang	2	16	3	21	
	Tinggi	0	28	89	117	
	Jumlah	1	45	93	140	

Social Media Marketing akun Instagram @kedaimart pada penelitian ini diteliti menggunakan dimensi 4C milik Chris Heuer yaitu meliputi *context* yang terdiri atas konten yang dibuat menarik, unik dan sesuai, kemudian *communication* yang terdiri atas penyampaian pesan yang mudah dimengerti, lengkap, terkini dan sesuai dengan pertanyaan audiens, kemudian *collaboration* terdiri atas interaksi yang dilakukan *followers* melalui *like*, *comment*, dan *share*, dan terakhir *connection* terdiri atas *engagement*, *listening*, *relevancy*, *timeliness*, dan *value* (Solis & Kutcher, 2011).

Berdasarkan tabel 1. nilai *Exact Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$, memiliki arti hubungan *context*, *communication*, dan *collaboration* memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Diyatma (2017) yang menyatakan bahwa indikator *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* pada *social media marketing* Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Saka Bistro & Bar. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Deliana (2022) yang menyatakan bahwa keputusan produk di Warung 1000 Kebun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *communication* dan *collaboration*.

Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* nilai *Exact Sig.* sebesar $0,007 < 0,05$, memiliki arti hubungan *connection* memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Deliana (2022) dan Mas'udin & Yuliawati (2020) yang mengemukakan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli dan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan hubungan antara produsen dan konsumen yang dibangun melalui media sosial memberikan rasa nyaman dan dapat meningkatkan keinginan dalam mengambil keputusan pembelian.

Keempat sub variable *social media marketing* tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk produk hortikultura. Secara keseluruhan temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mas'udin & Yuliawati, (2020) yang berpendapat bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang semuanya berdampak pada pilihan. untuk membeli sayuran organik di PO.SOM.

b. Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Hortikultura

Berdasarkan hasil uji *Chi-square* dengan taraf tingkat $\alpha = 0,05$ diketahui sub variabel persepsi konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura melalui Instagram di KedaiMart adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi harga.

Tabel 2. Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Persepsi Konusmen		Keputusan Pembelian			Jumlah	Exact Sig. (2-sided)
		Tidak Berperan	Cukup Berperan	Sangat Berperan		
Persepsi Manfaat	Rendah	0	1	1	2	0,028
	Sedang	2	12	3	17	
	Tinggi	0	32	89	121	
Jumlah		1	45	93	140	
Persepsi Kemudahan	Rendah	0	1	1	2	0,008
	Sedang	2	10	1	13	
	Tinggi	0	34	91	125	
Jumlah		1	45	93	140	
Kepercayaan	Rendah	0	1	1	2	0,029
	Sedang	1	14	4	19	
	Tinggi	1	30	88	119	
Jumlah		1	45	93	140	
Persepsi Harga	Rendah	0	2	2	4	0,007
	Sedang	2	21	3	26	
	Tinggi	0	22	88	110	
Jumlah		1	45	93	140	

Persepsi konsumen pada penelitian ini diteliti melalui persepsi manfaat yang terdiri atas meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, membuat pekerjaan lebih mudah, dan bermanfaat. Selanjutnya persepsi kemudahan yang terdiri atas mudah untuk dipelajari, jelas dan mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah digunakan. Kemudian kepercayaan yang terdiri atas kemampuan, perbuatan baik, dan integritas. Terakhir persepsi harga terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga.

Berdasarkan tabel 1. nilai *Exact Sig.* sebesar $0,028 < 0,05$, memiliki arti hubungan persepsi manfaat memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Hasil pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Listyowati et al., (2020) yang mengklaim bahwa konsumen mendapat manfaat dari adopsi teknologi untuk melakukan belanja sayuran dan buah secara *online*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman dalam belanja *online*. Pelanggan menganggap pembelian *online* nyaman karena dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi mana saja.

Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* nilai *Exact Sig.* sebesar $0,008 < 0,05$, memiliki arti hubungan persepsi kemudahan memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Menurut Swastiarmi (2021), faktor yang paling memengaruhi persepsi kemudahan adalah faktor kemudahan untuk dipelajari dan dipahami, dimana menunjukkan bahwa semakin seseorang memiliki persepsi mudah menggunakan aplikasi SayurBox, semakin pengguna merasakan kegunaanya dari aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika pengguna atau konsumen memiliki anggapan adanya kemudahan dari penggunaan teknologi atau media *online*, maka akan meningkatkan intensitas untuk melakukan pembelian (Listyowati et al., 2020) (Har Lee et al., 2011).

Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* nilai *Exact Sig.* sebesar $0,029 < 0,05$, memiliki arti hubungan kepercayaan memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari & Widyastuti (2019) yang mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *online*, dengan tingkat kepercayaan memiliki hubungan sebanding dengan jumlah keputusan belanja *online*. Kepercayaan konsumen pada penelitian ini digambarkan dari keyakinan mereka terhadap kemampuan yang dimiliki KedaiMart untuk menyediakan produk, melayani dengan baik, dan memberikan kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang tertera.

Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* nilai *Exact Sig.* sebesar $0,007 < 0,05$, memiliki arti hubungan persepsi harga memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Hasil temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Istanti (2017) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*

dengan harga yang kompetitif. Sedangkan menurut Widyastuti (2018), harga produk merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik dengan indikasi kesesuaian harga pasar sebagai faktor utama bagi konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan didukung oleh teori-teori yang digunakan adalah terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing* yang terdiri atas *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dengan keputusan pembelian produk hortikultura. Hal ini terjadi bahwa KedaiMart mampu mengemas pesan yang disampaikan melalui konten Instagram dengan menarik, unik, dan sesuai. Selain *design* yang menarik, konten yang dibagikan pun berisi pesan yang informatif dan *up-to-date*. Keaktifan KedaiMart dalam membagikan konten di media sosial Instagram mendorong adanya interaksi dengan konsumen untuk bekerja sama dalam memasarkan produk KedaiMart. Selanjutnya hubungan yang dibangun antara KedaiMart dan konsumen yang dibangun melalui media sosial memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain faktor *social media marketing*, persepsi konsumen yang terdiri atas persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi harga juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk hortikultura. Persepsi harga memiliki hubungan yang paling kuat di antara sub variabel persepsi konsumen lainnya dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart. Hal ini terjadi karena KedaiMart sering memberikan promo-promo yang menarik sehingga potongan harga tersebut dapat tetap menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart, meskipun terdapat beberapa produk yang memiliki harga lebih tinggi jika dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, persepsi harga yang baik terhadap produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian suatu produk. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang paling berhubungan dengan keputusan pembelian produk hortikultura di KedaiMart yaitu *context*, *communication*, dan *collaboration*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, V., & Jain, R. (2022). Indonesia Online Grocery Market Outlook to 2026 – Driven by Changing Shopping Habits of Consumers and Regional Expansion of Local & International Players in the Archipalego. *KENRESEARCH*. <https://www.kenresearch.com/consumer-products-and-retail/wholesale-and-retail/indonesia-online-grocery-market-outlook-to-2026-/524050-95.html>
- Azzery, Y. (2019). Analisa Pertumbuhan E-commerce di Era Industri. *Universitas Mercu Buana*.
- Deliana, D. S. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476–1486. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/8044>
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap E-Commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339–344. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanjadane-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Onlinedi Kota Surabaya. *Administrasi Bisnis*, 1–10. www.marketer.com
- Karnadi, A. (2022, April 23). *Beralihnya Tren Belanja Masyarakat Indonesia ke Ranah Daring*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/beralihnya-tren-belanja-masyarakat-indonesia-ke-ranah-daring>
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online di Yogyakarta: PVT Model Sekar Arum Lestari, Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, CA, Ak.; Muhammad Nur Rizal, S.T., M.Eng., Ph.D. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*.
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan

- Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Mas'udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 478–487. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.03.03>
- Pitaloka, A. D., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 314–326. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.314>
- Solis, B., & Kutcher, A. (2011). *Engage!, Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sonc Inc. https://www.scribd.com/book/343302156/Engage-Revised-and-Updated-The-Complete-Guide-for-Brands-and-Businesses-to-Build-Cultivate-and-Measure-Success-in-the-New-Web?show_lock_shock_roadblock_modal=1#a_search-menu_296568
- Swastiarmi, A. (2021). Analisis Technology Acceptance Model Pada Pengguna Aplikasi Sayurbox Selama Pandemi Covid-19. *Mediakom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XI(1), 27–40.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing* (1st ed.). Pearson Education Limited.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 17–28. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *Http://Digilib.Uinsgd.Ac.Id*, 1(1), 1–10.