

## Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Segar Secara Online Melalui Platform Sayurbox

### *The Influence of Consumer Behavior on Fresh Vegetable Online Purchase Decisions Through the Sayurbox Platform in Jabodetabek*

Nadhira Rahadian Ardhana\*, Joko Mariyono, Fatikhah Nurul Fajri

Fakultas Peternakan dan Petanian Universitas Diponegoro

Tembalang, Semarang, Jawa Tengah

\*Email: nadhirahadian12@gmail.com

(Diterima 17-05-2026; Disetujui 30-07-2026)

#### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya melalui peningkatan transaksi *e-commerce* yang mencapai Rp401,1 triliun pada tahun 2023. Platform *e-grocery* seperti Sayurbox hadir sebagai inovasi dalam distribusi produk pertanian segar dengan konsep *farm-to-table*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor perilaku konsumen meliputi motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi serta faktor demografi terhadap keputusan pembelian sayur segar secara online melalui platform Sayurbox di wilayah Jabodetabek. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2025 - Januari 2026 dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna aktif Sayurbox. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 80,5% varians keputusan pembelian ( $R^2 = 0,805$ ). Motivasi beli ( $\beta = 0,360$ ;  $p = 0,000$ ), gaya hidup ( $\beta = 0,251$ ;  $p = 0,012$ ), dan kepercayaan aplikasi ( $\beta = 0,345$ ;  $p = 0,001$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi beli merupakan variabel paling dominan dengan *effect size* ( $f^2$ ) sebesar 0,314. Dari sisi demografi, usia berpengaruh negatif signifikan ( $p = 0,005$ ), sedangkan jenis kelamin ( $p = 0,016$ ), pendidikan ( $p = 0,029$ ), dan pendapatan ( $p = 0,040$ ) berpengaruh positif signifikan. Satu-satunya efek moderasi yang signifikan adalah interaksi usia terhadap hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian ( $p = 0,046$ ). Temuan ini mengimplikasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis motivasi konsumen dan penguatan kepercayaan platform bagi pengelola Sayurbox.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, Sayurbox, SEM-PLS, *e-grocery*

#### ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant transformation in Indonesian consumer behavior, especially through *e-commerce* transactions reaching IDR 401.1 trillion in 2023. E-grocery platforms such as Sayurbox have emerged as an innovation in fresh agricultural distribution with a *farm-to-table* concept. This study aims to analyze the influence of consumer behavior factors including purchase motivation, lifestyle, and application trust as well as demographic factors on the purchase decision of fresh vegetables online through Sayurbox in the Greater Jakarta area. The study was conducted from December 2025 – January 2026 using a survey method involving 100 active Sayurbox users. Data analysis employed Structural Equation Modelling based on Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 4. The results indicate that the model explains 80.5% of the variance in purchase decisions ( $R^2 = 0.805$ ). Purchase motivation ( $\beta = 0.360$ ;  $p = 0.000$ ), lifestyle ( $\beta = 0.251$ ;  $p = 0.012$ ), and application trust ( $\beta = 0.345$ ;  $p = 0.001$ ) significantly and positively affected purchase decisions. Purchase motivation was the most dominant variable with an effect size ( $f^2$ ) of 0.314. Regarding demographics, age had a significant negative effect ( $p = 0.005$ ), while gender ( $p = 0.016$ ), education ( $p = 0.029$ ), and income ( $p = 0.040$ ) had significant positive effects. The only significant moderation effect was the interaction of age on the relationship between lifestyle and purchase decisions ( $p = 0.046$ ). These findings imply the importance of motivation-based marketing strategies and platform trust enhancement for Sayurbox management.

Keywords: consumer behavior, purchase decision, Sayurbox, SEM-PLS, *e-grocery*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Total nilai transaksi *e-commerce* di tanah air mencapai Rp401,1 triliun pada tahun 2023, mengalami kenaikan 33,7% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya

(BPS, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya akses internet serta penerimaan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara daring, termasuk untuk produk pangan (Sartika et al., 2024). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 73,06 juta orang pada tahun 2025, meningkat 11% dibandingkan tahun 2024 (PDSI Kemendag, 2025). Fenomena peralihan pilihan belanja dari pasar konvensional menuju *platform* digital sangat terlihat pada sektor pangan segar, khususnya di daerah Jabodetabek yang merupakan pusat urbanisasi dan memiliki populasi lebih dari 30 juta jiwa. Salah satu inovasi digital yang mengalami perkembangan pesat dalam ekosistem *agritech* di Indonesia adalah *platform e-grocery* Sayurbox. *Platform* ini menerapkan konsep dari ladang ke meja, di mana produk pertanian segar langsung dikirim dari petani kepada konsumen melalui rantai pasok yang lebih efisien (Putri et al., 2022). Pendekatan ini tidak hanya membuka saluran distribusi alternatif, tetapi juga memberikan manfaat tambahan pada produk lokal serta mendukung pemberdayaan petani (Widiyantje et al., 2023).

Konsumen di Jabodetabek memiliki karakteristik yang luwes dan umumnya terbuka terhadap inovasi digital. Namun, sayuran segar tergolong produk yang mudah rusak dan memerlukan penanganan yang cermat, sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam memilih *platform* belanja daring untuk kebutuhan tersebut (Lestariani, 2024). Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, termasuk faktor motivasi, gaya hidup, kepercayaan, dan karakteristik demografis, merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis agribisnis digital dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Darmawan & Trimio, 2022). Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sayur segar secara *online*, antara lain dilakukan oleh Putri et al. (2022) yang menganalisis faktor pemasaran daring melalui Sayurbox; Fajar et al. (2023) yang meneliti dampak *e-WOM*, gaya hidup, dan diskon terhadap keputusan pembelian sayuran *online* di Cirebon; serta Karo et al. (2022) yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Sayurbox Surabaya. Namun, penelitian yang secara terintegrasi memadukan faktor psikologis perilaku konsumen, demografi, dan efek moderasi dalam satu model struktural yang dikhususkan untuk *platform* Sayurbox di Jabodetabek masih sangat minim.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi terhadap keputusan pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox; (2) menganalisis pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis peran moderasi faktor demografi pada hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun implikasi praktis bagi pengelola *platform e-grocery* dalam era transformasi digital di sektor pertanian Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif yang menggunakan metode survei, dilaksanakan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Jabodetabek berfungsi sebagai pusat perkembangan *e-commerce* dan merupakan salah satu tempat utama bagi operasional Sayurbox. Populasi penelitian meliputi semua konsumen yang pernah bertransaksi membeli sayuran segar melalui *platform* Sayurbox. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020) yang menghasilkan jumlah minimum sebesar 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan syarat responden berumur  $\geq 17$  tahun dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian melalui *platform* Sayurbox.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebar menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian ini mencakup variabel psikologi yang terdiri dari motivasi membeli (X1), gaya hidup (X2), dan kepercayaan terhadap aplikasi (X3) yang

diukur dengan Skala Likert 1-4, serta variabel demografis seperti usia (X4), jenis kelamin (X5), tingkat pendidikan (X6), dan penghasilan (X7) sebagai moderator. Keputusan untuk membeli (Y) berfungsi sebagai variabel dependen yang diukur dengan empat indikator reflektif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Pemilihan metode ini dilakukan karena kemampuannya

untuk menganalisis keterkaitan antara variabel laten secara bersamaan tanpa memerlukan data yang terdistribusi normal (Hair et al., 2017).

Evaluasi model mencakup pengujian *outer model* (*outer loading*, validitas konvergen melalui AVE, validitas diskriminan melalui HTMT dan *Fornell-Larcker*, serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), dan pengujian *inner model* (koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), uji kolinearitas VIF, serta uji hipotesis melalui teknik *bootstrapping*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui *Platform Sayurbox* yang kemudian diminta untuk mengisi kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form*. Berdasarkan data yang telah diperoleh didapatkan informasi yang terkait dengan karakteristik responden dalam penelitian ini. Informasi yang didapatkan antara lain; usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan per bulan dan frekuensi pembelian per bulan pada *platform Sayurbox*. Responden penelitian berjumlah 100 orang pengguna aktif *platform Sayurbox* di wilayah Jabodetabek.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| N      | Karakteristik                       | Jumlah  | Persentase |
|--------|-------------------------------------|---------|------------|
| o      |                                     | (Orang) | (%)        |
| 1      | Usia 18-24 tahun                    | 10      | 10,0       |
| 2      | Usia 25–31 tahun                    | 22      | 22,0       |
| 3      | Usia 32–38 tahun                    | 21      | 21,0       |
| 4      | Usia 39–45 tahun                    | 36      | 36,0       |
| 5      | Usia > 45 tahun                     | 11      | 11,0       |
| 6      | Perempuan                           | 61      | 61,0       |
| 7      | Laki-laki                           | 39      | 39,0       |
| 8      | Pendidikan S1                       | 42      | 42,0       |
| 9      | Pendidikan S2                       | 31      | 31,0       |
| 10     | Pendapatan Rp5.000.001-Rp7.000.000  | 42      | 42,0       |
| 11     | Pendapatan Rp7.000.001-Rp10.000.000 | 31      | 31,0       |
| Jumlah |                                     | 100     | 100,00     |

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa karakteristik usia, kelompok usia 39–45 tahun mendominasi dengan proporsi 36%, diikuti oleh kelompok 25–31 tahun (22%) dan 32–38 tahun (21%). Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen utama Sayurbox merupakan individu dewasa produktif yang cenderung memiliki tanggung jawab keluarga dan mencari efisiensi dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 61%, yang sejalan dengan peran gender dalam pengelolaan kebutuhan pangan rumah tangga (Anwar et al., 2023). Mayoritas responden berpendidikan S1 (42%) dan S2 (31%), menandakan tingkat literasi digital yang relatif tinggi di kalangan pengguna *platform Sayurbox*. Dari sisi pendapatan, 42% responden berada pada rentang Rp5.000.001–Rp7.000.000 per bulan, mengonfirmasi bahwa segmen pasar Sayurbox didominasi oleh kelompok menengah yang memiliki daya beli stabil. Selain itu, 50% responden melakukan pembelian satu kali per bulan, mengindikasikan pola konsumsi yang terencana dan bersifat rasional.

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum dilanjutkan ke pengujian model struktural. Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Motivasi Beli (MB), Gaya Hidup (GH), Kepercayaan Aplikasi (KA), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas reflektif (Hair et al., 2019).

**Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity***

| Variabel             | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------|-----------------------------------------|
| Motivasi Beli        | 0,712                                   |
| Gaya Hidup           | 0,607                                   |
| Kepercayaan Aplikasi | 0,593                                   |
| Keputusan Pembelian  | 0,674                                   |

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh konstruk berada di atas ambang batas 0,50, yakni MB = 0,712; KP = 0,674; GH = 0,607; dan KA = 0,593, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Pengujian validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,85, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk berbeda secara konseptual. Reliabilitas konstruk juga terpenuhi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada pada rentang 0,771–0,908, melampaui batas minimum 0,70 yang disyaratkan (Hair *et al.*, 2017).

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh prediktor berada di bawah 3,3 (MB = 1,641; GH=2,000; KA=1,759), mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,805 menunjukkan bahwa variabel motivasi beli, gaya hidup, kepercayaan aplikasi, dan faktor demografi secara kolektif mampu menjelaskan 80,5% varians keputusan pembelian, yang termasuk dalam kategori substansial (Hair *et al.*, 2019). Nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0,443 mengindikasikan kemampuan prediktif model yang tergolong medium.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)**

| Hubungan Antar Konstruk                    | <i>Path Coefficient</i> ( $\beta$ ) | t-statistik | <i>p-value</i> | Keputusan Hipotesis |
|--------------------------------------------|-------------------------------------|-------------|----------------|---------------------|
| Motivasi Beli → Keputusan Pembelian        | 0,360                               | 4,043       | 0,000          | Diterima            |
| Gaya Hidup → Keputusan Pembelian           | 0,251                               | 2,510       | 0,012          | Diterima            |
| Kepercayaan Aplikasi → Keputusan Pembelian | 0,345                               | 3,332       | 0,001          | Diterima            |
| Jenis Kelamin → Keputusan Pembelian        | 0,146                               | 2,425       | 0,016          | Diterima            |
| Usia → Keputusan Pembelian                 | -0,226                              | 2,800       | 0,005          | Diterima            |
| Pendidikan → Keputusan Pembelian           | 0,155                               | 2,186       | 0,029          | Diterima            |
| Pendapatan → Keputusan Pembelian           | 0,150                               | 2,062       | 0,040          | Diterima            |
| Gaya Hidup × Usia → Keputusan Pembelian    | -0,232                              | 2,003       | 0,046          | Diterima            |

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

### Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh variabel psikologis ( $\beta = 0,360$ ;  $p = 0,000$ ). Motivasi beli juga memiliki *effect size* ( $f^2$ ) terbesar, yakni 0,314 (kategori medium), yang menegaskan dominasinya sebagai prediktor utama keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori hierarki kebutuhan Maslow yang menyatakan bahwa konsumen yang termotivasi akan aktif mencari solusi untuk

memenuhi kebutuhannya, termasuk melalui *platform* belanja digital (Dewi & Aksari, 2019); Harahap, 2018). Semakin kuat dorongan untuk memperoleh produk segar yang berkualitas, efisien, dan mudah diakses, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menetapkan pilihan pada Sayurbox.

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,251$ ;  $p = 0,012$ ). Konsumen dengan gaya hidup modern yang berorientasi pada kepraktisan dan kesehatan lebih terdorong untuk memanfaatkan *platform e-grocery* dalam memenuhi kebutuhan pangan hariannya. Hasil ini selaras dengan penelitian Damopolii et al. (2025) dan (Listyowati et al., 2020) yang menemukan bahwa gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Nilai  $f^2$  sebesar 0,086 menunjukkan kontribusi gaya hidup tergolong kecil dibanding motivasi beli dan kepercayaan aplikasi, namun tetap bermakna secara statistik.

Kepercayaan terhadap aplikasi merupakan prediktor terkuat kedua setelah motivasi beli ( $\beta = 0,345$ ;  $p = 0,001$ ;  $f^2 = 0,187$ ). Konsumen tidak akan mengambil keputusan pembelian secara digital tanpa terlebih dahulu memiliki keyakinan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan keandalan layanan Sayurbox. Temuan ini konsisten dengan prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi niat perilaku pengguna (Kotiyah et al., 2023). Implikasinya, Sayurbox perlu terus memperkuat mekanisme jaminan kualitas, transparansi informasi produk, dan keamanan sistem pembayaran untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### **Pengaruh Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian**

Usia terbukti negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = -0,226$ ;  $p = 0,005$ ). Arah negatif ini mengindikasikan bahwa semakin bertambah usia konsumen, kecenderungan melakukan pembelian melalui *platform* digital justru semakin menurun. Hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif kesenjangan digital (*digital divide*), di mana konsumen yang lebih tua cenderung memiliki literasi digital yang lebih rendah dan bertahan pada pola belanja konvensional (Dermawan, 2021); (Saraswati et al., 2026).

Jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,146$ ;  $p = 0,016$ ), yang mencerminkan perbedaan kecenderungan konsumsi antara perempuan dan laki-laki. Perempuan, sebagai pihak yang secara tradisional lebih berperan dalam pengelolaan kebutuhan pangan rumah tangga, menunjukkan intensitas lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian bahan makanan (Santoso, 2025).

Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,155$ ;  $p = 0,029$ ). Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi memiliki kemampuan literasi digital dan kapasitas evaluasi informasi produk yang lebih baik, sehingga hambatan kognitif dalam penggunaan *platform e-grocery* relatif lebih rendah (Alalwan et al., 2017); Gurning et al., 2025)). Pendapatan juga berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,150$ ;  $p = 0,040$ ), meskipun dengan magnitude terkecil di antara variabel demografi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian digital, faktor psikologis lebih dominan daripada kapasitas finansial semata (Kotler & Keller, 2016).

### **Efek Moderasi Demografi**

Dari dua belas interaksi moderasi yang diuji, hanya satu yang terbukti signifikan, yakni moderasi usia pada hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian ( $\beta = -0,232$ ;  $p = 0,046$ ). Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian semakin melemah seiring bertambahnya usia konsumen. Konsumen yang lebih muda, yang tergabung dalam generasi milenial dan Generasi Z, memiliki gaya hidup yang lebih terintegrasi dengan teknologi digital sehingga lebih responsif dalam mengonversi gaya hidup mereka menjadi keputusan pembelian daring (Fatima & Khan, 2024).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox di Jabodetabek. Motivasi beli merupakan variabel paling dominan ( $f^2 = 0,314$ ), diikuti kepercayaan aplikasi ( $f^2 = 0,187$ ), dan gaya hidup ( $f^2 = 0,086$ ). Model mampu menjelaskan 80,5% varians keputusan pembelian ( $R^2 = 0,805$ ). Kedua, faktor demografi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian usia berpengaruh

negatif signifikan, sedangkan jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh positif signifikan. Ketiga, usia terbukti memoderasi secara negatif pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup lebih kuat pada kelompok konsumen yang lebih muda.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Sayurbox disarankan untuk: (1) mengoptimalkan fitur aplikasi yang dapat membangkitkan motivasi konsumen melalui penawaran promosi personal dan program loyalitas; (2) memperkuat kepercayaan *platform* melalui transparansi informasi produk, jaminan keamanan transaksi, dan keandalan pengiriman; serta (3) mengembangkan strategi pemasaran berbasis segmentasi usia yang mempertimbangkan perbedaan respons antara konsumen muda dan senior terhadap konten pemasaran berbasis gaya hidup. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan menambahkan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. 2017. Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*. 37(3): 99–110.
- Anwar, M., Sinring, B., & Imaduddin 2023. Pemberdayaan perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi rumah tangga di desa sikkuale kecamatan cempa. *Center of Economic Student Journal*. 6(2): 2621–8186.
- Lestariani, A. M. 2024. Analisis perilaku pembelian produk pangan segar secara online pada konsumen di kota balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*. 15(1): 51–60.
- Damopolii, A.A., Mandey, S.L., and & Soepeno, D. 2025. Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen unsrat. *Jurnal EMBA*. 13(1): 195–205.
- Dermawan, D. 2021. Analisis pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian secara kredit: studi kasus pada masyarakat desa bulu cina. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*. 1(2).
- Dewi, N.M.P., & Aksari, N.M.A. 2019. Pengaruh gaya hidup, perceived benefit, dan perceived risk terhadap niat menggunakan kartu kredit di indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 8(11): 6598.
- Dwi, S., Mufidhatul, U., Fia, F. A., Irnawati, I., Fina, N. H., & Didi, P. 2024. Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2(3): 335–350.
- Fajar, F., Hidayat, Y.R., & Mardhatilla, F. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Secara Online Di Cirebon. *Paradigma Agribisnis*. 6(1): 31–43.
- Fatima, K., & Khan, R.H. 2024. Influence of demographic characteristics on consumers' online review-based purchase behavior. *Journal of Business Administration*. 44(2): 44-78.
- Gurning, P.S., Situngkir, E.Y., Manurung, D.P., Sagala, V.Y., Pasaribu, B., & Sianturi, R. 2025. Pengaruh variabel demografis terhadap perilaku konsumsi di era digital: Pendekatan ANOVA. *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*. 6(1): 249-257.
- Hair, Matthews, L.M., Matthews, R.L., and Sarstedt, M. 2017. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*. 1(2): 107.
- Hair, Risher, J.J., Sarstedt, M., and Ringle, C.M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1): 2–24.
- Harahap, D.A. 2018. Perilaku belanja online di indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 9(2): 193–213.
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. 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 Ilmiah Mahasiswa*. 9(2): 739-747

- Kotiyah, K., Roslina, R., & Nabila, N.I. 2023. Economics and digital business review. *Economics and Digital Business Review*. 4(2): 459–478.
- Listyowati, E.A., Suryantini, A., & Irham, I. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *Jurnal Kawistara*. 10(1): 66-67.
- Darmawan, P. A. S., & Trimo, L. 2022. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran terhadap pengguna e-wallet go-pay di Kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 10(2): 211–221.
- Putri, R.B., Mukson, M., & Budiraharjo, K. 2022. Analisis faktor pemasaran online melalui aplikasi sayurbox terhadap keputusan pembelian konsumen. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*. 29(2): 130–143.
- Santoso, U.A. 2025. Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian pada toko serba 35 di Kabupaten Banyumas .Skripsi.
- Saraswati, A., Putri, A. A., & Sari, Y. P. 2026. Peran komunitas online dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 5(1): 914–922.
- Widiyantie, M., Malia, R., Nurkamil, Y., & Suryani, S. 2023. Analisis pola kemitraan pt. Kreasi nostra mandiri (sayurbox) dengan petani sayuran di Kabupaten Cianjur. *Journal of Sustainable Agribusiness*. 2(2): 13–21.