

Analisis Karakteristik Konsumen Pengguna QRIS pada Tahapan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Pontianak Hydroponic Center

Analysis of Consumer Characteristics of QRIS Users at the Purchase Decision Stages for Hydroponic Vegetables at Pontianak Hydroponic Center

Hadisza Anggreni*, Erlinda Yurisinthae, Maswadi

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura
Jalan Prof. Dr. Hadari Nawawi Pontianak, Indonesia 781241

*Email: hadiszaanggreni22@gmail.com

(Diterima 25-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat serta perkembangan sistem pembayaran digital mendorong peningkatan konsumsi sayuran hidroponik dan penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai metode transaksi. Karakteristik konsumen merupakan informasi penting untuk memahami perilaku pembelian pada setiap tahapan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen pengguna QRIS berdasarkan tahapan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pontianak *Hydroponic Center* (PHC). Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara deskriptif bivariat menggunakan tabulasi silang (*cross tabulation*) antara karakteristik konsumen dan tahapan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pengguna QRIS didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Pontianak Selatan (41%), berusia 26–35 tahun (47%), berjenis kelamin perempuan (63%), berpendidikan SMA (34%), telah menikah (66%), bekerja sebagai ibu rumah tangga (43%), serta memiliki pendapatan Rp3.500.000–Rp5.000.000 per bulan (36%). Pada setiap tahapan keputusan pembelian, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama sayuran hidroponik pengguna QRIS berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi dan telah terbiasa memanfaatkan transaksi digital

Kata kunci: karakteristik konsumen, QRIS, keputusan pembelian, sayuran hidroponik, perilaku konsumen

ABSTRACT

The increasing public awareness of healthy lifestyles and the development of digital payment systems have encouraged the consumption of hydroponic vegetables as well as the use of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) as a transaction method. Consumer characteristics are important information for understanding purchasing behavior at each stage of the purchasing decision process. This study aims to analyze the characteristics of consumers using QRIS based on the stages of the purchasing decision process for hydroponic vegetables at Pontianak Hydroponic Center (PHC). The research was conducted in November 2025 using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was carried out descriptively using bivariate analysis through cross-tabulation between consumer characteristics and stages of the purchasing decision process. The results show that QRIS-using consumers are predominantly residents of South Pontianak (41%), aged 26–35 years (47%), female (63%), high school graduates (34%), married (66%), working as housewives (43%), and earning IDR 3,500,000–5,000,000 per month (36%). Across the stages of the purchasing decision process, these characteristics indicate that the main consumers of hydroponic vegetables using QRIS are individuals in productive age groups with high health awareness and familiarity with digital transactions.

Keywords: consumer characteristics, QRIS, purchasing decision, hydroponic vegetables, consumer behavior

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris menjadikan sektor pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu subsektor yang terus berkembang adalah hortikultura yang mencakup komoditas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmaka. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) hortikultura mengalami peningkatan dari Rp262.471,30 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp308.557,10 miliar pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa komoditas hortikultura semakin dibutuhkan

masyarakat, terutama sayuran yang menjadi bagian penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi.

Salah satu inovasi budidaya hortikultura yang berkembang di wilayah perkotaan adalah sistem hidroponik. Hidroponik merupakan metode budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah dengan memanfaatkan larutan nutrisi sebagai sumber hara tanaman (Sumarni & Okyanida, 2023). Sistem ini dinilai mampu menghasilkan produk yang lebih higienis, efisien dalam penggunaan lahan, dan mendukung konsep pertanian perkotaan (*urban farming*). Khairiyakh et al. (2022) menyatakan bahwa hidroponik menjadi salah satu alternatif untuk mendukung ketahanan pangan perkotaan akibat semakin terbatasnya lahan pertanian. Permintaan sayuran hidroponik di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan sekitar 10–20% setiap tahun (Muntaha, 2018).

Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Kurniawan Husain dan Amran (2022) menyatakan bahwa konsumsi sayuran hidroponik mencerminkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pangan sehat. Kesadaran kesehatan merupakan kondisi ketika individu memahami pentingnya menjaga kesehatan melalui pemilihan pangan yang dikonsumsi (Riandono, 2020). Di Kota Pontianak, Pontianak *Hydroponic Center* (PHC) menjadi salah satu pelaku usaha yang tidak hanya memproduksi dan memasarkan sayuran hidroponik, tetapi juga berperan dalam edukasi pertanian perkotaan dan promosi pola konsumsi sehat kepada masyarakat.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi pembayaran digital yang tinggi, termasuk penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS merupakan standar nasional kode QR yang dikembangkan Bank Indonesia untuk mempermudah transaksi pembayaran digital lintas platform. Penggunaan QRIS memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan keamanan transaksi sehingga semakin banyak digunakan oleh konsumen maupun pelaku usaha (Bank Indonesia, 2023). Menurut Sari et al. (2025), QRIS memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis karena dapat digunakan melalui berbagai aplikasi pembayaran digital.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tercermin dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dan domisili dapat memengaruhi bagaimana konsumen melalui setiap tahapan tersebut. Penelitian Rakasyifa dan Mukti (2020) menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hortikultura, sedangkan Shelbiana dan Trimo (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kajian mengenai perilaku konsumen dan pembayaran digital telah banyak dilakukan, kajian yang menghubungkan karakteristik konsumen pengguna QRIS dengan tahapan keputusan pembelian sayuran hidroponik masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk organik atau adopsi pembayaran digital secara umum tanpa mengaitkannya dengan produk hortikultura hidroponik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen pengguna QRIS pada setiap tahapan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pontianak Hydroponic Center.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pontianak *Hydroponic Center* (PHC), Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat pada bulan November 2025. PHC dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat produksi dan pemasaran sayuran hidroponik di Kota Pontianak yang telah menerapkan sistem pembayaran digital *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dalam transaksi penjualan produk kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Fokus penelitian adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen pengguna QRIS pada setiap tahapan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pontianak *Hydroponic Center*. Variabel yang diamati meliputi karakteristik konsumen yang terdiri atas domisili, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, serta tahapan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian berdasarkan konsep Kotler dan Armstrong (2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pontianak *Hydroponic Center* yang pernah membeli dan mengonsumsi sayuran hidroponik menggunakan QRIS. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–55 tahun, berdomisili di Kota Pontianak, merupakan pengguna QRIS, serta pernah membeli dan mengonsumsi sayuran hidroponik PHC minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990) dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi langsung kepada konsumen PHC. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta publikasi instansi terkait yang mendukung penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen serta tahapan keputusan pembelian sayuran hidroponik oleh pengguna QRIS di Pontianak *Hydroponic Center*. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan kategori jawaban responden, kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase. Selanjutnya, dilakukan tabulasi silang (*cross tabulation*) antara karakteristik konsumen dan tahapan keputusan pembelian untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen pada setiap tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Pengguna QRIS

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Pengguna QRIS di Pontianak *Hydroponic Center*

No	Variabel	Indikator	Persentase
1	Domisili	Pontianak Barat	9%
		Pontianak Kota	24%
		Pontianak Selatan	41%
		Pontianak Tenggara	14%
		Pontianak Timur	7%
		Pontianak Utara	5%
2	Usia	17-25	28%
		26-35	47%
		>36	25%
3	Jenis Kelamin	Perempuan	63%
		Laki-laki	37%
4	Pendidikan	SMA	34%
		Diploma	21%
		S1	33%
		S2	12%
5	Pekerjaan	Bapak/IRT	43%
		Pelajar/Mahasiswa	9%
		Pegawai Swasta	28%
		PNS	11%
		Lainnya	9%
6	Pendapatan	>Rp. 5.000.000	29%
		Rp. 3.500.000-Rp.5.000.000	36%
		Rp. 1.000.000-Rp. 3.500.000	24%
		<Rp. 1.000.000	11%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pengguna QRIS didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Pontianak Selatan (41%), berusia 26–35 tahun (47%), berjenis kelamin perempuan (63%), berpendidikan SMA (34%), bekerja sebagai ibu rumah tangga (43%), serta memiliki pendapatan Rp3.500.000–Rp5.000.000 per bulan (36%).

Karakteristik Domisili Responden Menurut Tahapan Keputusan Pembelian

Karakteristik Responden disajikan tabulasi silang antara karakteristik responden dan tahapan pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik dengan Qris di PHC. Analisis dilakukan secara statistik deskriptif bivariat menggunakan tabulasi silang (*Cross Tabulation*) untuk menggambarkan pola distribusi data responden pada setiap tahap keputusan pembelian. Karakteristik responden yang dilihat dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah tanggungan, frekuensi pembelian, jenis sayur dan berat sayur. Tabel 2 menunjukkan disribusi domisili menurut tahap pengenalan kebutuhan.

Tabel 2. Domisili Menurut Tahap Pengenalan Kebutuhan					
Pengenalan Kebutuhan					
Motivasi					
Domisili	Kebutuhan	Kesadaran	Gaya Hidup Sehat	Lainnya	Total
Pontianak Selatan	19	12	8	2	41%
Pontianak Kota	8	9	6	1	24%
Pontianak Tenggara	5	4	4	1	14%
Pontianak Barat	3	3	2	1	9%
Pontianak Timur	2	2	3	0	7%
Pontianak Utara	1	1	3	0	5%
Total	38%	31%	26%	5%	100%
Manfaat					
Domisili	Hemat	Praktis	Hemat	Cashbac	Total
Pontianak Selatan	20	14	5	2	41%
Pontianak Kota	10	9	3	2	24%
Pontianak Tenggara	6	5	2	1	14%
Pontianak Barat	4	3	1	1	9%
Pontianak Timur	3	2	1	1	7%
Pontianak Utara	1	6	0	0	5%
Total	44%	39%	11%	6%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2, pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Pontianak Selatan (41%), diikuti Pontianak Kota (24%) dan wilayah lainnya dengan persentase lebih kecil. Pada tahap pengenalan kebutuhan terlihat bahwa responden Pontianak Selatan paling banyak memilih kebutuhan makanan sehat (19%) dan manfaat hemat waktu (20%). Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) diketahui menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pangan sehat karena konsumen semakin memperhatikan kandungan gizi, keamanan pangan, dan manfaat kesehatan yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi (Dorce et al., 2021). Kesadaran Kesehatan dan kepedulian terhadap keamanan pangan berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan organik, dengan keterlibatan konsumen sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut (Alfiansyah, M., & Daulay, M. Y. I. 2025).

Tabel 3. Domisili Menurut Tahap Pencarian Informasi					
Pencarian Informasi					
Domisili	Instagram	keluarga	Teman	Facebook	Total
Pontianak Selatan	18	12	6	5	41%
Pontianak Kota	11	7	3	3	24%
Pontianak Tenggara	5	6	2	1	14%
Pontianak Barat	4	2	2	1	9%
Pontianak Timur	2	2	2	1	7%
Pontianak Utara	2	2	0	1	5%
Total	42%	31%	15%	12%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3, pada tahap pencarian informasi, mayoritas responden memilih Instagram sebagai sumber utama informasi (42%), terutama di Pontianak Selatan (18 responden) dan Pontianak Kota (11 responden). Dominasi Instagram menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk sayuran hidroponik.

Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat melalui konten visual, ulasan pelanggan, promosi, serta komunikasi langsung dengan penjual. Rahman et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian selain itu, e-WOM memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan dan perilaku konsumen.

Tabel 4. Domisili Menurut Tahap Evaluasi Alternatif

Domisili	Evaluasi Alternatif				
	Kualitas	Harga	Promosi	Kemasan	Total
Pontianak Selatan	19	12	6	4	41%
Pontianak Kota	10	8	4	2	24%
Pontianak Tenggara	5	5	3	1	14%
Pontianak Barat	4	2	2	1	9%
Pontianak Timur	3	2	1	1	7%
Pontianak Utara	2	2	0	1	5%
Total	43%	31%	16%	10%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4, pada tahap evaluasi alternatif, kualitas adalah atribut yang paling sering dipilih oleh responden dengan total (43%) terutama di Pontianak Selatan (19 responden) dan Pontianak Kota (10 responden), diikuti harga, promosi, dan kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun menggunakan sistem pembayaran QRIS. Keyakinan kesehatan membentuk sikap konsumen terhadap pangan organik, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaan membayar harga premium (*willingness to pay premium*). Sensitivitas harga memoderasi hubungan antara sikap dan kesediaan membayar tersebut, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang didorong oleh manfaat kesehatan dapat mengatasi hambatan harga bagi banyak konsumen. Namun, pengaruh tersebut tetap dibatasi oleh tingkat sensitivitas ekonomi masing-masing konsumen (Andika & Setyanta, 2024).

Tabel 5. Domisili Menurut Tahap Keputusan Pembelian

Domisili	Keputusan Pembelian			
	Sesuai Dengan	Telah Berniat	Tidak Berniat Menggunakan Namun Memilih	Total
Pontianak	21	15	5	41%
Pontianak	11	9	4	24%
Pontianak	7	4	3	14%
Pontianak	4	3	2	9%
Pontianak	3	3	1	7%
Pontianak	2	2	1	5%
Total	48%	36%	16%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 5, pada tahap keputusan pembelian mayoritas responden di setiap domisili memilih karena sesuai dengan kebutuhan dengan total (48%), sedangkan sisanya memilih telah berniat menggunakan dan tidak berniat menggunakan proporsi pilihannya lebih sedikit. Hal ini sejalan dengan penelitian Shelbiana dan Trimo (2022) dimana konsumen melakukan keputusan pembelian sayuran menggunakan Go-Pay dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dengan persentase sebesar 75 persen.

Berdasarkan Tabel 6, pada tahap perilaku pasca pembelian mayoritas responden di setiap domisili merasa puas dengan total (62%), terutama responden berdomisili di Pontianak Selatan memilih puas (24 responden). Pada pembelian ulang mayoritas responden di setiap domisili bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan rekomendasi dengan total (93%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas dan rekomendasi positif, ini sesuai dengan penelitian Fajarwati et al. (2024) menemukan bahwa kualitas beras yang tinggi dan nilai yang dirasakan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada konsumen lain.

Tabel 6. Domisili Menurut Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian					
Kepuasan					
Domisili	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total
Pontianak Selatan	15	24	2	0	41%
Pontianak Kota	8	15	1	0	24%
Pontianak Tenggara	5	9	0	0	14%
Pontianak Barat	3	6	0	0	9%
Pontianak Timur	2	4	1	0	7%
Pontianak Utara	1	4	0	0	5%
Total	34%	62%	4%	0	100%
Pembelian Ulang					
Domisili	Ya	Tidak	Total		
Pontianak Selatan	39	2	41%		
Pontianak Kota	22	2	24%		
Pontianak Tenggara	13	1	14%		
Pontianak Barat	8	1	9%		
Pontianak Timur	6	1	7%		
Pontianak Utara	5	0	5%		
Total	93%	7%	100%		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Karakteristik Usia Responden Menurut Tahapan Keputusan Pembelian

Tabel 7. Usia Menurut Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan					
Motivasi					
Usia	Kebutuhan	Kesadaran Makanan	Gaya Hidup	Lainnya	Total
17-25	8	6	12	2	28%
26-35	20	16	9	2	47%
>36	10	9	5	1	25%
Total	38%	31%	26%	5%	100%
Manfaat					
Usia	Hemat Waktu	Praktis	Hemat	Cashback	Total
17-25	10	12	4	2	28%
26-35	24	16	5	2	47%
>36	10	11	2	2	25%
Total	44%	39%	11%	6%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 7, pada tahap pengenalan kebutuhan, responden didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun (47%), diikuti usia 17-25 tahun (28%) dan usia >36 tahun (25%). Terlihat bahwa pada kelompok usia 26-35 tahun paling banyak memilih kebutuhan makanan sehat (20 responden) dan kesadaran makanan sehat (16 responden). Sementara itu, kelompok usia 17-25 tahun lebih banyak memilih gaya hidup sehat (12 responden). Pada kelompok usia >36 tahun, pilihan terbanyak tetap pada kebutuhan makanan sehat (10 responden). Pola ini menunjukkan bahwa pada setiap kelompok usia, alasan kesehatan menjadi yang paling dominan. Menurut Dorce et al. (2021), usia produktif memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih produk pangan sehat karena meningkatnya kesadaran terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari konsumsi pangan berkualitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan kesimpulan bahwa kelompok usia produktif dan dewasa muda cenderung memiliki tingkat kesadaran kesehatan, literasi kesehatan, serta motivasi yang lebih tinggi untuk mengonsumsi makanan sehat maupun produk organik. Kondisi tersebut meningkatkan niat dan perilaku konsumsi pangan sehat yang dilaporkan oleh individu. Hubungan tersebut dimediasi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan, sikap, efikasi diri (*self-efficacy*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan yang dikonsumsi (Lee et al., 2022; Mamun et al., 2024; Kabir, 2023; Hartwell et al., 2023; Agustina et al., 2024). Pada aspek manfaat, kelompok usia 26-35 paling banyak memilih hemat waktu (24 responden), sedangkan usia 17-25 lebih dominan pada praktis (12 responden). Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi transaksi menjadi pertimbangan pada seluruh kelompok usia, sejalan dengan penelitian Shelbiana dan Trimo (2022) praktis menempati persentase

paling dominan sebesar 51%, selain itu juga menyatakan bahwa kemudahan transaksi digital dapat memperkuat minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 8. Usia Menurut Tahap Pencarian Informasi

Usia	Pencarian Informasi				Total
	Instagram	keluarga	Teman	Facebook	
17-25	17	4	5	2	28%
26-35	18	17	6	6	47%
>36	7	10	4	4	25%
Total	42%	31%	15%	12%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 8, pada tahap pencarian informasi, kelompok usia 17-25 dan 26-35 paling banyak memperoleh informasi melalui Instagram (17 dan 18 responden). Sebaliknya pada kelompok usia >36 tahun, sumber informasi dari keluarga (10 responden) lebih tinggi dibandingkan Instagram (7 responden). Perbedaan usia memengaruhi pola pencarian dan penggunaan informasi. Kelompok usia muda (15–35 tahun) menjadikan internet sebagai sumber informasi utama, sedangkan kelompok usia yang lebih tua (45 tahun ke atas) lebih banyak menggunakan internet sebagai sumber informasi pelengkap setelah media lain. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki tingkat ketergantungan yang lebih tinggi terhadap media digital dalam memperoleh informasi dibandingkan generasi yang lebih tua (Milosavljevic et al., 2023).

Tabel 9. Usia Menurut Tahap Evaluasi Alternatif

Usia	Evaluasi Alternatif				Total
	Kualitas	Harga	Promosi	Kemasan	
17-25	10	9	6	3	28%
26-35	22	14	7	4	47%
>36	11	8	3	3	25%
Total	43%	31%	16%	10%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 9, pada tahap evaluasi alternatif, seluruh kelompok usia menunjukkan bahwa kualitas merupakan atribut yang paling banyak dipilih (43%) dalam evaluasi alternatif. Kelompok usia 26-35 memiliki proporsi tertinggi pada kualitas (22 responden), diikuti kelompok >36 (11 responden) dan 17-25 (10 responden). Meskipun harga juga dipertimbangkan, kualitas tetap menjadi atribut dominan yang dipilih semua kelompok usia. Hal ini sejalan dengan penelitian Talikadze & Kharaishvili (2022) kualitas produk merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian, diikuti oleh harga. Sebagian besar konsumen dewasa lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga, dan preferensi terhadap kualitas tersebut meningkat seiring dengan bertambahnya usia serta pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor usia berperan penting dalam menentukan prioritas atribut produk dalam keputusan pembelian.

Tabel 10.Usia Menurut Tahap Keputusan Pembelian

Usia	Keputusan Pembelian			Total
	Sesuai Dengan	Telah Berniat	Tidak Berniat Menggunakan Namun	
17-25	12	10	6	28%
26-35	26	15	6	47%
>36	10	11	4	25%
Total	48%	36%	16%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 10, pada tahap keputusan pembelian, seluruh kelompok usia mayoritas memilih sesuai dengan kebutuhan dengan proporsi tertinggi pada usia 26-35 (26 responden). Hal ini sejalan dengan penelitian Shelbiana dan Trimo (2022) dimana konsumen melakukan keputusan pembelian sayuran menggunakan Go-Pay dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dengan persentase sebesar 75 persen.

Tabel 11. Usia Menurut Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian					
Kepuasan					
Usia	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total
17-25	7	19	2	0	28%
26-35	19	27	1	0	47%
>36	8	16	1	0	25%
Total	34%	62%	4%	0	100%
Pembelian Ulang					
Usia	Ya	Tidak	Total		
17-25	25	3	28%		
26-35	24	2	47%		
>36	23	2	25%		
Total	93%	7%	100%		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 11, pada tahap pasca pembelian, seluruh kelompok usia didominasi oleh puas dan sangat puas. Kelompok usia 26-35 memiliki jumlah sangat puas tertinggi (19 responden). Pada pembelian ulang, hampir seluruh kelompok usia menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang. Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk makanan organik pada Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Bhutto et al., 2023). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk sayuran organik. Kepuasan juga memengaruhi sikap terhadap sayuran organik yang pada akhirnya mendukung terjadinya pembelian ulang (Indriyanti et al., 2024).

Karakteristik Jenis Kelamin Responden Menurut Tahapan Keputusan Pembelian

Tabel 12. Jenis Kelamin Menurut Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan					
Motivasi					
Jenis Kelamin	Kebutuhan Makanan	Kesadaran Makanan	Gaya Hidup	Lainnya	Total
Perempuan	26	21	13	3	63%
Laki-laki	12	10	13	2	37%
Total	38%	31%	26%	5%	100%
Manfaat					
Jenis Kelamin	Hemat Waktu	Praktis	Hemat	Cashback	Total
Perempuan	29	23	7	4	63%
Laki-laki	15	16	4	2	37%
Total	44%	39%	11%	6%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 12, pada tahap pengenalan kebutuhan, pada motivasi responden perempuan mayoritas memilih kebutuhan makanan sehat (26 responden) dan kesadaran makanan sehat (21 responden). Sementara itu pada responden laki-laki, pilihan antara kebutuhan makanan sehat (12 responden) dan gaya hidup sehat (13 responden) relatif seimbang. Hasil ini menunjukkan bahwa baik perempuan maupun laki-laki memiliki perhatian terhadap aspek kesehatan dalam mengonsumsi sayuran hidroponik, meskipun perempuan menunjukkan tingkat kesadaran kesehatan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan karena perempuan umumnya memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap kesehatan, kualitas pangan, dan pola konsumsi keluarga. Perempuan lebih sering membeli produk pangan organik setiap minggu dibandingkan laki-laki. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam memilih produk pangan yang berorientasi pada kesehatan (Naydenova et al., 2022). Selain itu, perempuan diketahui memiliki tingkat *health consciousness* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam keputusan pembelian produk pangan sehat (Dorce et al., 2021). Menurut Castronuovo et al., (2024) menyatakan bahwa perempuan sering kali mengesampingkan kebutuhan pangan mereka sendiri demi memenuhi kebutuhan anggota keluarga lainnya. Selain itu, perempuan memiliki peran sentral dalam akses,

penyediaan, dan distribusi pangan di rumah tangga, sehingga berpengaruh besar terhadap pola konsumsi keluarga.

Tabel 13. Jenis Kelamin Menurut Tahap Pencarian Informasi

Jenis Kelamin	Pencarian Informasi				
	Instagram	keluarga	Teman	Facebook	Total
Perempuan	26	20	9	8	63%
Laki-laki	16	11	6	4	37%
Total	42%	31%	15%	12%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 13, pada tahap pencarian informasi, mayoritas responden perempuan dan laki-laki paling banyak memperoleh informasi melalui Instagram (26 responden perempuan dan 16 responden laki-laki). Selain itu, responden perempuan juga menunjukkan proporsi cukup tinggi pada sumber informasi keluarga (20 responden), dibandingkan laki-laki (11 responden) hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi dominan pada kedua jenis kelamin. Sharma dan Chaudhry (2024) menemukan bahwa perempuan bekerja memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, terutama pada platform Facebook dan Instagram. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pengaruh kelompok referensi sosial, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, terbukti menjadi faktor penting yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen perempuan di lingkungan digital.

Tabel 14. Jenis Kelamin Menurut Tahap Evaluasi Alternatif

Jenis Kelamin	Evaluasi Alternatif				
	Kualitas	Harga	Promosi	Kemasan	Total
Perempuan	28	19	10	6	63%
Laki-laki	15	12	6	4	37%
Total	43%	31%	16%	10%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 14, pada tahap evaluasi alternatif, mayoritas responden perempuan dan laki-laki paling banyak mempertimbangkan kualitas sebagai atribut utama (28 responden perempuan dan 15 responden laki-laki). Atribut harga menjadi pertimbangan kedua, sedangkan promosi dan kemasan memiliki proporsi paling kecil, Konsumen bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila kualitas dan manfaat produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan kesehatan mereka (Talikadze & Kharashvili, 2022; Hu et al., 2024; Bazhan, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik perempuan maupun laki-laki memiliki persepsi yang sama mengenai pentingnya kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 15. Jenis Kelamin Menurut Tahap Keputusan Pembelian

Jenis Kelamin	Keputusan Pembelian			Total
	Sesuai Dengan	Telah Berniat	Tidak Berniat Menggunakan	
Perempuan	32	22	9	63%
Laki-laki	16	14	7	37%
Total	48%	36%	16%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 15, pada tahap Keputusan pembelian, mayoritas responden perempuan dan laki-laki paling banyak memilih sesuai dengan kebutuhan (32 responden perempuan dan 16 responden laki-laki). Hal ini sejalan dengan penelitian Shelbiana dan Trimo (2022) dimana konsumen melakukan keputusan pembelian sayuran menggunakan Go-Pay dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dengan persentase sebesar 75 persen.

Berdasarkan Tabel 16, pada tahap pasca pembelian, mayoritas responden perempuan dan laki-laki menyatakan puas (39 responden perempuan dan 23 responden laki-laki). Pada pembelian ulang, hampir seluruh responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang (93%), dengan proporsi perempuan (59 responden) lebih besar dibanding laki-laki (34 responden). Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Dam dan Dam (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan produk yang digunakan.

Tabel 16. Jenis Kelamin Menurut Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian					
Kepuasan					
Jenis Kelamin	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total
Perempuan	22	39	2	0	63%
Laki-laki	12	23	2	0	37%
Total	34%	62%	4%	0	100%
Pembelian Ulang					
Jenis Kelamin	Ya	Tidak	Total		
Perempuan	59	4	63%		
Laki-laki	34	3	37%		
Total	93%	7%	100%		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Karakteristik Pendidikan Responden Menurut Tahapan Keputusan Pembelian

Tabel 17. Pendidikan Menurut Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan					
Motivasi					
Pendidikan	Kebutuhan	Kesadaran Makanan	Gaya Hidup	Lainnya	Total
SMA	11	9	12	2	34%
Diploma	8	6	6	1	21%
S1	14	12	6	1	33%
S2	5	4	2	1	12%
Total	38%	31%	26%	5%	100%
Manfaat					
Pendidikan	Hemat Waktu	Praktis	Hemat	Cashback	Total
SMA	12	14	6	2	34%
Diploma	9	8	3	1	21%
S1	17	13	2	1	33%
S2	6	4	0	2	12%
Total	44%	39%	11%	6%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 17, pada tahap pengenalan kebutuhan, responden didominasi oleh pendidikan SMA (34%) dan S1 (33%). Pada motivasi, responden dengan pendidikan SMA paling banyak memilih gaya hidup sehat (12 responden), sedangkan responden S1 lebih dominan pada kebutuhan makanan sehat (14 responden) dan kesadaran makanan sehat (12 responden). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan aspek kesehatan dalam memilih produk pangan. Menurut Dorce et al. (2021), tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk pangan sehat karena pendidikan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai manfaat kesehatan yang diperoleh dari konsumsi produk tersebut. Selain itu, Rana dan Paul (2020) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan keamanan pangan dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Pada manfaat, seluruh tingkat pendidikan paling banyak memilih hemat waktu dan praktis. Responden S1 memiliki jumlah tertinggi pada kategori hemat waktu (17 responden), sedangkan SMA lebih dominan pada kategori praktis (14 responden). Hal ini sejalan dengan penelitian Shalbiana dan Trimo (2022) praktis menempati persentase paling dominan sebesar 51%, selain itu juga menyatakan bahwa kemudahan transaksi digital dapat memperkuat minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 18. Pendidikan Menurut Tahap Pencarian Informasi

Pendidikan	Pencarian Informasi				
	Instagram	keluarga	Teman	Facebook	Total
SMA	15	8	6	5	34%
Diploma	8	7	4	2	21%
S1	14	12	4	3	33%
S2	5	4	1	2	12%
Total	42%	31%	15%	12%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 18, pada tahap pencarian informasi, seluruh tingkat pendidikan menunjukkan bahwa Instagram merupakan sumber informasi yang paling banyak dipilih dengan total (42%), SMA (15 responden), S1 (14 responden), Diploma (8 responden) dan S2 (5 responden). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi dominan pada semua tingkat pendidikan. Penelitian pada perempuan dewasa muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menggunakan media sosial, dan sebagian besar mengakui bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial memengaruhi pilihan makanan mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi gizi yang penting bagi perempuan muda serta berperan dalam membentuk perilaku konsumsi pangan mereka (Way et al., 2025).

Tabel 19. Pendidikan Menurut Tahap Evaluasi Alternatif

Pendidikan	Evaluasi Alternatif				
	Kualitas	Harga	Promosi	Kemasan	Total
SMA	11	13	6	4	34%
Diploma	9	7	3	2	21%
S1	16	8	5	4	33%
S2	7	3	2	0	12%
Total	43%	31%	16%	10%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 19, pada tahap evaluasi alternatif, seluruh tingkat pendidikan menunjukkan bahwa kualitas (43%) dan harga (31%) merupakan atribut yang paling dipertimbangkan. Responden S1 dan S2 paling banyak memilih kualitas (16 dan 7 responden), sedangkan pada tingkat SMA, selisih antara kualitas (11 responden) dan harga (13 responden) relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan harga. Pendidikan yang lebih tinggi berkontribusi terhadap peningkatan literasi pangan dan kesehatan, sehingga konsumen lebih mampu menilai manfaat jangka panjang dari kualitas produk dibandingkan hanya berfokus pada aspek harga (Nam & Suk, 2024).

Tabel 20. Pendidikan Menurut Tahap Keputusan Pembelian

Pendidikan	Keputusan Pembelian			Total
	Sesuai Dengan	Telah Berniat	Tidak Berniat Menggunakan Namun	
SMA	14	12	8	34%
Diploma	9	8	4	21%
S1	18	12	3	33%
S2	7	4	1	12%
Total	48%	36%	16%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 20, pada tahap keputusan pembelian, seluruh tingkat pendidikan paling banyak memilih sesuai dengan kebutuhan dengan total (48%). Responden S1 memiliki jumlah tertinggi sesuai dengan kebutuhan (18 responden), diikuti SMA (14 responden). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan literasi pangan yang lebih tinggi berhubungan dengan perilaku konsumsi yang lebih sehat dan kemampuan yang lebih baik dalam menyesuaikan pilihan pangan dengan kebutuhan individu (Nam & Suk, 2024; Lee et al., 2022).

Tabel 21. Pendidikan Menurut Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian					
Kepuasan					
Pendidikan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total
SMA	9	23	2	0	34%
Diploma	7	13	1	0	21%
S1	13	20	0	0	33%
S2	5	6	1	0	12%
Total	34%	62%	4%	0	100%
Pembelian Ulang					
Pendidikan	Ya	Tidak	Total		
SMA	31	3	34%		
Diploma	19	2	21%		
S1	31	2	33%		
S2	12	0	12%		
Total	93%	7%	100%		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 21, pada tahap pasca pembelian, mayoritas responden pada semua tingkat pendidikan menyatakan puas (62%) dan sangat puas (34%). Pada pembelian ulang, hampir seluruh tingkat pendidikan menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang dan rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen dari berbagai tingkat pendidikan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada konsumen lain (Fajarwati et al., 2024; Indriyanti et al., 2024). Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan niat pembelian ulang pada produk pangan sehat dan organik (Mathori et al., 2025; Bhutto et al., 2023).

Karakteristik Pekerjaan Responden Menurut Tahapan Keputusan Pembelian

Tabel 22. Pekerjaan Menurut Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan					
Motivasi					
Pekerjaan	Kebutuhan	Kesadaran Makanan	Gaya Hidup	Lainnya	Total
IRT	19	14	8	2	43%
Pelajar	2	1	5	1	9%
Pegawai Swasta	10	9	7	2	28%
PNS	5	4	1	1	11%
Lainnya	2	3	5	0	9%
Total	38%	31%	26%	5%	100%
Manfaat					
Pekerjaan	Hemat Waktu	Praktis	Hemat	Cashback	Total
IRT	18	17	5	3	43%
Pelajar	2	4	2	1	9%
Pegawai Swasta	15	9	3	1	28%
PNS	6	4	1	0	11%
Lainnya	3	5	0	1	9%
Total	44%	39%	11%	6%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 22, pada tahap pengenalan kebutuhan, pekerjaan responden didominasi oleh kelompok IRT (43%), pegawai swasta (28%). Pada motivasi, IRT paling banyak memilih kebutuhan makanan sehat (19 responden) dan kesadaran makanan sehat (14 responden). Pegawai swasta juga memilih kebutuhan makanan sehat (10 responden). Sementara itu, pelajar dan kategori lainnya memilih gaya hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok IRT memiliki perhatian yang lebih besar terhadap kualitas pangan yang dikonsumsi keluarga karena umumnya berperan sebagai pengambil keputusan dalam pemilihan dan penyediaan pangan rumah tangga. Penelitian terdahulu menemukan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan dan kualitas pangan dalam keputusan konsumsi rumah tangga dibandingkan kelompok lain, karena tanggung jawab mereka dalam memastikan kebutuhan gizi keluarga terpenuhi (Castronuovo et al., 2024; Sharma &

Chaudhry, 2024; Naydenova et al., 2022). Pada manfaat, seluruh kelompok pekerjaan paling banyak memilih hemat waktu dan praktis. IRT memiliki jumlah tertinggi pada dua kategori tersebut (18 dan 17 responden). Pegawai swasta juga menunjukkan proporsi besar pada hemat waktu (15 responden). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi non-tunai menjadi nilai tambah dalam pembelian sayur hidroponik. Semakin tinggi persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk menerima dan menggunakan sistem pembayaran digital dalam transaksi sehari-hari karena dianggap lebih cepat, praktis, dan efisien waktu (Erwinskyah et al., 2023).

Tabel 23. Pekerjaan Menurut Tahap Pencarian Informasi

Pekerjaan	Pencarian Informasi				Total
	Instagram	keluarga	Teman	Facebook	
IRT	14	17	6	6	43%
Pelajar	6	1	1	1	9%
Pegawai Swasta	13	7	5	3	28%
PNS	4	4	2	1	11%
Lainnya	5	2	1	1	9%
Total	42%	31%	15%	12%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 23, pada tahap pencarian informasi, mayoritas kelompok pekerjaan mendapatkan informasi melalui Instagram (42%), kelompok pekerjaan IRT paling banyak memperoleh informasi dari keluarga (17 responden), Pelajar dari instagram (6 responden) dan pegawai swasta instagram (13 responden). Dominasi media sosial menunjukkan bahwa informasi visual dan rekomendasi sosial berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten Instagram yang bersifat visual dan berasal dari influencer dapat memengaruhi sikap serta niat pembelian konsumen melalui peningkatan keterlibatan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan (Barbosa & Añaña, 2023). Selain itu, peran influencer dan konten media sosial terbukti dapat meningkatkan niat pembelian produk melalui mekanisme social influence dan kredibilitas sumber (Syarif et al., 2024).

Tabel 24. Pekerjaan Menurut Tahap Evaluasi Alternatif

Pekerjaan	Evaluasi Alternatif				Total
	Kualitas	Harga	Promosi	Kemasan	
IRT	18	14	7	4	43%
Pelajar	2	3	3	1	9%
Pegawai Swasta	13	8	4	3	28%
PNS	6	3	1	1	11%
Lainnya	4	3	1	1	9%
Total	43%	31%	16%	10%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 24, pada tahap evaluasi alternatif, mayoritas kelompok pekerjaan memilih kualitas (43%) sebagai atribut yang paling dipertimbangkan. Kelompok IRT memilih kualitas (18 responden), diikuti pegawai swasta (13 responden). Kualitas menjadi pertimbangan utama pada hampir seluruh kelompok pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian sayuran hidroponik. Menurut hasil penelitian Hu et al., (2024) menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian pangan sehat, konsumen cenderung menempatkan kualitas sebagai atribut utama dibandingkan faktor lain seperti harga, terutama ketika produk dikaitkan dengan kesehatan dan keamanan pangan. Selain itu, preferensi terhadap kualitas juga semakin kuat pada konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi, di mana kualitas dipersepsikan sebagai indikator utama nilai dan manfaat produk (Bazhan, 2024). Penelitian lain juga menegaskan bahwa atribut kualitas menjadi determinan dominan dalam evaluasi produk agrifood karena dianggap mencerminkan keamanan, kesegaran, dan manfaat kesehatan produk (Talikadze & Kharaisvili, 2022).

Tabel 25. Pekerjaan Menurut Tahap Keputusan Pembelian

Pekerjaan	Keputusan Pembelian			Total
	Sesuai Dengan	Telah Berniat	Tidak Berniat Menggunakan	
IRT	23	14	6	43%
Pelajar	3	3	3	9%
Pegawai	14	10	4	28%
PNS	6	4	1	11%
Lainnya	2	5	2	9%
Total	48%	36%	16%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 25, pada tahap keputusan, seluruh kelompok pekerjaan memilih sesuai dengan kebutuhan (48%). IRT memilih sesuai dengan kebutuhan (23 responden), pegawai swasta (14 responden), dan PNS (6 responden). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian pangan sehat lebih banyak didorong oleh pertimbangan kebutuhan, kesadaran kesehatan, dan nilai fungsional produk, di mana konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan individu maupun keluarga (Firoozzare et al., 2024).

Tabel 26. Pekerjaan Menurut Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian					
Kepuasan					
Pekerjaan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total
IRT	14	27	2	0	43%
Pelajar	2	6	1	0	9%
Pegawai Swasta	10	17	1	0	28%
PNS	5	6	0	0	11%
Lainnya	3	6	0	0	9%
Total	34%	62%	4%	0%	100%

Pembelian Ulang			
Pekerjaan	Ya	Tidak	Total
IRT	41	2	43%
Pelajar	7	2	9%
Pegawai Swasta	26	2	28%
PNS	11	0	11%
Lainnya	8	1	9%
Total	93%	7%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 26, pada tahap pasca pembelian, mayoritas responden pada seluruh kelompok pekerjaan memilih puas (62%) dan sangat puas (34%). IRT memilih puas (27 responden), pegawai swasta (17 responden). Pada pembelian ulang, hampir seluruh kelompok pekerjaan menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang, dengan proporsi tertinggi IRT (41%) dan pegawai swasta (26%). Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen dari berbagai kelompok pekerjaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung memiliki evaluasi positif terhadap kualitas produk dan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Bhutto et al., 2023). Selain itu, kepuasan juga terbukti menjadi mekanisme utama yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku pembelian ulang, di mana kualitas produk dan nilai yang dirasakan menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan loyalitas konsumen (Mathori et al., 2025; Fajarwati et al., 2024).

Karakteristik Pendapatan Responden Menurut Tahapan Keputusan Pembelian

Tabel 27. Pendapatan Menurut Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan					
Motivasi					
Pendapatan	Kebutuhan Makanan	Kesadaran Makanan	Gaya Hidup	Lainnya	Total
>5jt	14	9	5	1	29%
3,5-5jt	15	13	6	2	36%
1-3,5jt	7	6	9	2	24%

<1jt	2	3	6	0	11%
Total	38%	31%	26%	5%	100%
Manfaat					
Pendapatan	Hemat Waktu	Praktis	Hemat	Cashback	Total
>5jt	17	8	2	2	29%
3,5-5jt	16	15	3	2	36%
1-3,5jt	8	12	3	1	24%
<1jt	3	4	3	1	11%
Total	44%	39%	11%	6%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 27, pada tahap pengenalan kebutuhan, responden didominasi oleh kelompok pendapatan 3,5-5jt (36%), >5jt (29%), 1-3,5jt (24%). Pada motivasi, kelompok pendapatan 3,5-5jt paling banyak memilih kebutuhan makanan sehat (15 responden) dan kesadaran makanan sehat (13 responden). Kelompok >5jt juga menunjukkan dominasi pada kategori kebutuhan makanan sehat (14 responden). Sementara itu, kelompok 1-3,5 dan <1jt relatif memilih lebih banyak memilih gaya hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan menengah dan tinggi cenderung mengaitkan pembelian sayuran hidroponik dengan kebutuhan kesehatan dan kualitas hidup. Tingkat pendapatan yang lebih tinggi memberikan kemampuan finansial yang lebih besar untuk mengakses produk pangan yang dianggap lebih sehat dan berkualitas. Pada manfaat, seluruh kelompok pendapatan paling banyak memilih hemat waktu dan praktis. Kelompok >5jt menunjukkan jumlah tertinggi pada kategori hemat waktu (17 responden), sedangkan kelompok 1-3,5jt lebih dominan pada praktis (12 responden). Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi transaksi menjadi faktor penting bagi seluruh kelompok pendapatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pada adopsi pembayaran digital, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tetap menjadi determinan utama yang memengaruhi niat penggunaan, karena sistem pembayaran digital dipandang mampu meningkatkan efisiensi waktu, kenyamanan, serta kepraktisan transaksi (Erwinsyah et al., 2023).

Tabel 28. Pendapatan Menurut Tahap Pencarian Informasi

Pencarian Informasi					
Pendapatan	Instagram	keluarga	Teman	Facebook	Total
>5jt	10	11	4	4	29%
3,5-5jt	15	11	6	4	36%
1-3,5jt	12	6	3	3	24%
<1jt	5	3	2	1	11%
Total	42%	31%	15%	12%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 28, pada tahap pencarian informasi, kelompok pendapatan 3,5-5jt paling banyak memperoleh informasi melalui Instagram (15 responden). Kelompok 1-3,5jt dan <1jt lebih dominan menggunakan Instagram dibandingkan sumber lain. Hal ini mengartikan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama pada seluruh kelompok pendapatan. Kelompok pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas serta lebih aktif menggunakan media digital dalam proses pencarian informasi produk (Nam & Suk, 2024; Hu et al., 2024).

Tabel 29. Pendapatan Menurut Tahap Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif					
Pendapatan	Kualitas	Harga	Promosi	Kemasan	Total
>5jt	16	6	4	3	29%
3,5-5jt	15	12	6	3	36%
1-3,5jt	8	9	4	3	24%
<1jt	4	4	2	1	11%
Total	43%	31%	16%	10%	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 29, pada tahap evaluasi alternatif, seluruh kelompok pendapatan menunjukkan bahwa kualitas merupakan atribut yang paling banyak dipertimbangkan (43%). Kelompok pendapatan >5jt dan 3,5-5jt memiliki jumlah tertinggi pada kualitas (16 dan 15 responden). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi alternatif

sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sayuran hidroponik. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih fokus pada manfaat produk dibandingkan harga karena memiliki daya beli yang lebih baik. Selain itu, pendapatan juga berhubungan dengan preferensi terhadap kualitas produk dibandingkan harga, di mana konsumen dengan daya beli lebih tinggi lebih fokus pada aspek kualitas dan manfaat kesehatan (Bazhan, 2024).

Tabel 30. Pendapatan Menurut Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian							
Pendapatan	Sesuai	Dengan	Telah	Berniat	Tidak	Berniat	Menggunakan
>5jt	16		9		4		29%
3,5-5jt	19		13		4		36%
1-3,5jt	9		10		5		24%
<1jt	4		4		3		11%
Total	48%		36%		16%		100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 30, pada tahap keputusan, mayoritas kelompok pendapatan memilih sesuai dengan kebutuhan (48%). Kelompok 3,5-5jt memiliki jumlah tertinggi (19 responden), kelompok >5jt (16 responden). Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memengaruhi orientasi keputusan pembelian, di mana konsumen dengan pendapatan lebih stabil cenderung membuat keputusan yang lebih terencana dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta manfaat produk (Hu et al., 2024; Nam & Suk, 2024).

Tabel 31. Pendapatan Menurut Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian					
Kepuasan					
Pendapatan	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Total
>5jt	12	16	1	0	29%
3,5-5jt	13	22	1	0	36%
1-3,5jt	7	15	2	0	24%
<1jt	2	9	0	0	11%
Total	34%	62%	4%	0	100%
Pembelian ulang					
Pendapatan	Ya	Tidak	Total		
>5jt	27	2	29%		
3,5-5jt	34	2	36%		
1-3,5jt	21	3	24%		
<1jt	11	0	11%		
Total	93%	7%	100%		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 31, pada tahap pasca pembelian, mayoritas responden pada seluruh kelompok pendapatan menyatakan puas (62%) dan sangat puas (34%). Kelompok 3,5-5jt memilih sangat puas (13 responden). Pada pembelian ulang, mayoritas kelompok pendapatan bersedia melakukan pembelian ulang (93%). Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen dari berbagai kelompok pendapatan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Menurut Dam dan Dam (2021), kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan produk yang digunakan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai determinan utama dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang, karena konsumen yang puas cenderung memiliki evaluasi positif terhadap kualitas produk serta lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang (Bhutto et al., 2023).

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen pengguna QRIS yang membeli sayuran hidroponik di Pontianak Hydroponic Center didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Kecamatan Pontianak Selatan (41%), berusia 26–35 tahun (47%), berjenis kelamin perempuan (63%), berpendidikan SMA (34%) dan S1 (33%), bekerja sebagai bapak/ibu rumah tangga (43%), serta memiliki tingkat pendapatan Rp3.500.000–

Rp5.000.000 per bulan (36%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama sayuran hidroponik merupakan kelompok usia produktif yang memiliki kesadaran terhadap konsumsi pangan sehat dan cukup adaptif terhadap penggunaan teknologi pembayaran digital.

Berdasarkan tahapan keputusan pembelian, pada tahap pengenalan kebutuhan sebagian besar konsumen terdorong oleh kebutuhan makanan sehat (38%), sedangkan manfaat utama penggunaan QRIS yang dirasakan adalah menghemat waktu (44%) dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi (39%). Pada tahap pencarian informasi, Instagram menjadi sumber informasi utama konsumen (42%), diikuti oleh keluarga (31%). Pada tahap evaluasi alternatif, kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian (43%), diikuti oleh harga (31%). Pada tahap keputusan pembelian, mayoritas konsumen membeli sayuran hidroponik karena produk dinilai sesuai dengan kebutuhan (48%). Sementara itu, pada tahap pascapembelian mayoritas konsumen menyatakan puas (62%) dan sangat puas (34%) terhadap produk yang dibeli, serta sebanyak 93% konsumen bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan akan makanan sehat, kualitas produk, serta kemudahan transaksi digital melalui QRIS merupakan faktor yang paling dominan dalam proses keputusan pembelian sayuran hidroponik di Pontianak Hydroponic Center. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, meningkatkan promosi melalui media sosial khususnya Instagram sebagai sumber informasi utama konsumen, serta terus mengoptimalkan penggunaan QRIS guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan setiap tahapan keputusan pembelian menggunakan metode statistik inferensial sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mengenai perilaku konsumen sayuran hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Susanti, E., & Ali Saeed Rana, J. (2024). Sustainable consumption in Indonesia: Health awareness, lifestyle, and trust among Gen Z and Millennials. *Environmental Economics*, 15(1), 82–96. [https://doi.org/10.21511/ee.15\(1\).2024.07](https://doi.org/10.21511/ee.15(1).2024.07)
- Alfiansyah, M., & M. Yasser Iqbal Daulay. (2025). ANALISIS KESADARAN KESEHATAN DAN KEKHAWATIRAN KEAMANAN PANGAN PADA MAKANAN ORGANIK MEMENGARUHI NIAT BELI, PERAN MEDIASI KETERLIBATAN KONSUMEN PADA MILENIAL. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 12(2), 122–135. <https://doi.org/10.32477/jrm.v12i2.1205>
- Amelita Ika Sari, Eka Sri Wahyuni, & Khairiah Elwardah. (2025). PENGARUH KEMUDAHAN, KEMANFAATAN DAN KEAMANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN QRIS SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1077–1088. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i5.9950>
- Andika, A., & Setyanta, B. (2024). Health vs. Price Sensitivity: Analyzing Willingness to Pay a Premium for Organic Food among Low- and Middle-Income Consumers in Indonesia. *SAR Journal - Science and Research*, 257–267. <https://doi.org/10.18421/SAR73-12>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk domestik bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha (miliar rupiah)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw%3D%3D/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha---miliar-rupiah---2024.html>
- Bank Indonesia. (2023). *Elektronifikasi dan Inklusi Keuangan*. https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx?utm_source=chatgpt.com
- Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intention: The role of consumer involvement. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 75–86. <https://doi.org/10.5295/cdg.221693ea>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469–3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>

- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *PLOS ONE*, 18(3), e0281527. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281527>
- Braykova, R., Naydenova, D., Toneva, A., & Nikolova, I. (2022). Profile of organic food consumers in Bulgaria. *Scripta Scientifica Medica*, 54(0), 23. <https://doi.org/10.14748/ssm.v54i0.8994>
- Castroonuovo, L., Moyano, D. L., Cabrera, N., Irazola, V., & Maceira, D. (2024). Disponibilidad, acceso y consumo de alimentos: ¿es una cuestión de género? *Saúde e Sociedade*, 33(3). <https://doi.org/10.1590/s0104-12902024230485es>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Diana Fajarwati, Holby Boy Martua Manurung, Unggul Kustiawan, & Puspita Chairun Nisa. (2024). How High Quality Rice Shapes Repeat Purchases and Word of Mouth: The Role of Value and Satisfaction. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2346–2353. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5780>
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2025). *Angka Tetap Hortikultura Tahun 2024*. https://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2025/08/buku_ATAP_2024.pdf
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Erwinsyah, E., Ningsih, K. E., S, S., & Anjelita, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital QRIS. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 22–36. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1337>
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121, 105275. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Hartwell, H., Bray, J., Lavrushkina, N., Lacey, J., Rodrigues, V. M., Fernandes, A. C., Bernardo, G. L., Martinelli, S. S., Cavalli, S. B., & Proença, R. P. da C. (2024). Identifying key factors that encourage vegetable intake by young adults: using the health belief model. *British Food Journal*, 126(1), 453–470. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0905>
- Hu, T., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1249. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03789-6>
- Husain, T. K., & Amran, F. D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1), 677. <https://doi.org/10.24843/JMA.2022.v10.i01.p14>
- Indriyanti, I. Y., Irianto, H., & Kusnandar, K. (2024). Analysis of Consumer Repurchase Intent on Organic Vegetable Products in the Modern Market. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 151–166. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.674>
- Kabir, M. R. (2023). A longitudinal study on organic food continuance behavior of Generation Y and Generation Z: can health consciousness moderate the decision? *Young Consumers*, 24(5), 513–539. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2022-1606>
- Khairiyakh, R., Sutrisno, J., Uchyani, R., Agustuno, E., Irawan, A., Nadifta, A., Ulfa, & Nurhidayati, I. (2022). Peningkatan pengetahuan masyarakat perkotaan terhadap urban farming melalui pelatihan budidaya sistem hidroponik di Kota Surakarta. . In *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat & CSR-Fakultas Pertanian UNS*, 85–91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, Y., Kim, T., & Jung, H. (2022a). The Relationships between Food Literacy, Health Promotion Literacy and Healthy Eating Habits among Young Adults in South Korea. *Foods*, 11(16), 2467. <https://doi.org/10.3390/foods11162467>

- Lee, Y., Kim, T., & Jung, H. (2022b). The Relationships between Food Literacy, Health Promotion Literacy and Healthy Eating Habits among Young Adults in South Korea. *Foods*, 11(16), 2467. <https://doi.org/10.3390/foods11162467>
- Lemeshow, s., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva : World Health Organization.
- Milosavljević, I., Trajković, J., & Necić, N. (2023). INFORMATION CHAOS ON THE INTERNET – PERCEPTION IN RELATION TO THE AGE OF USERS. *MEDIA STUDIES AND APPLIED ETHICS*, 4(1), 65–79. <https://doi.org/10.46630/msae.1.2023.05>
- Muhammad Mathori, Budi Sutiono Pratama Nugraha, & Suhada. (2025). Tidak Cukup Pengalaman: Kepuasan adalah Kunci Niat Membeli Kembali Makanan Sehat. *Journal Financial, Business and Economics*, 3(1), 42–59. <https://doi.org/10.57176/jfine.v3i1.38>
- Muntaha, M. (2018). *Permintaan sayuran hidroponik: Peningkatan permintaan sayuran hidroponik*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Nam, S.-J., & Suk, J. (2024). Influence of health food literacy on willingness to pay for healthier foods: focus on food insecurity. *International Journal for Equity in Health*, 23(1), 80. <https://doi.org/10.1186/s12939-024-02135-1>
- Rahman, S. M. E., Mele, M. A., Lee, Y.-T., & Islam, M. Z. (2021). Consumer Preference, Quality, and Safety of Organic and Conventional Fresh Fruits, Vegetables, and Cereals. *Foods*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.3390/foods10010105>
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* , Vol 6(1).
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Riandono, A. P. (2020). *Pengaruh kesadaran kesehatan terhadap subjective well-being pada remaja selama pandemi Covid-19* . Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sharma, P., & Chaudhry, M. (2024). Working Women’s Buying Behavior on Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*, 11(1), 166–184. <https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v11i1.1112409>
- Shelbiana, A. P. D., & Trimio, L. (2022). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 211–221. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>
- Sumarni, R. A., & Okyranida, I. Y. (2023). Kajian fisika pada media tanam hidroton. *Universitas Indraprasta PGRI*. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/sinasis/article/view/7187>
- Syarif, R., Sucipto, K. R. R., Rimakka, A. I. D., & Pratama, A. A. D. M. (2025). Social Media Food Influencers and Follower’s Local Food Purchase Intention: A Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 173–196. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196>
- Talikadze, N., & Kharaishvili, E. (2022). Competitiveness characteristics of agri-food products – what does the consumer choose? (Case of Georgia). *Innovative Marketing*, 18(1), 195–207. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.16](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.16)