

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN
SECARA ONLINE DI KOTA JAKARTA SELATAN**

***THE EFFECT OF TRUST, CONVENIENCE, PRODUCT QUALITY,
AND PRICE ON ONLINE VEGETABLE PURCHASE DECISIONS
IN THE CITY OF JAKARTA SELATAN***

Bekti Noviana Ulfa*, Siswanto Imam Santoso, Wahyu Dyah Prastiwi

Program studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Email: bektinovianaulfa2@gmail.com

(Diterima 15-12-2022; Disetujui 18-01-2023)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi pembelian sayuran secara online dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran online di kota Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan di kota Jakarta Selatan pada bulan Juni – Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Selatan yang mengetahui situs *e-commerce* Sayurbox, Tanihub, atau Happyfresh. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu wanita atau laki-laki yang berusia minimal 18 tahun yang aktif bekerja dan berdomisili di Jakarta Selatan, dan mengetahui situs *e-commerce* Sayurbox, Happyfresh atau Tanihub. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 100 responden. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory research*. metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan alat bantu kuesioner. Penelitian menggunakan metode analisis regresi logistik biner dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, mayoritas berusia 21-23 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dan memiliki tingkat pendapatan antara > Rp3.000.000 – Rp5.000.000. per bulan. Platform *e-commerce* yang paling sering dipakai oleh responden adalah Happyfresh. Frekuensi pembelian sayuran secara online dalam seminggu mayoritas sebanyak 2-4 kali, dan pengeluaran untuk belanja sayuran secara online sebesar Rp250.001 – Rp350.000 per bulan. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan pembelian, sayuran, analisis regresi logistik, *e-commerce*

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe consumer characteristics and consumption behavior of buying vegetables online and analyzing the effect of trust, convenience, product quality, and price on online vegetable purchasing decisions in South Jakarta. The study was conducted in South Jakarta in June – July 2022. The population were the people of South Jakarta who knew about Sayurbox, Tanihub, or Happyfresh. The sampling method was a non-probability sampling with purposive sampling technique, respondents criteria in this study were women or men who are at least 18 years old, who actively working and domiciled in South Jakarta, and knew about Sayurbox, Happyfresh or Tanihub. The number of samples required were 100 respondents. This research was an explanatory research with questionnaire as a tool to collect the data. Data were analysed using binary logistic regression. The results showed that respondents in this study were dominated by women, the majority aged 21-23 years, worked as private employees, and had income levels between > Rp3,000,000 – Rp5,000,000 per month. The most frequently used e-commerce platform by respondents is

Happyfresh, the majority of online vegetable purchases are 2-4 times a week, and the expenditure for online vegetable shopping is Rp250.001 – Rp350,000 per month. The results of logistic regression analysis show that the variables of trust and convenience had no effect on purchasing decisions, while product quality and price variables had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase decision, Vegetables, Logistic regression analysis, e-commerce

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,18 juta pada tahun 2018, dan bertambah sebanyak 25.52 juta pengguna sehingga total pengguna internet menjadi 196,7 juta pada kuartal ke II tahun 2020. Peningkatan jumlah pengguna internet menyebabkan munculnya beberapa media elektronik yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah kegiatan berbisnis. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

BPS (2020) mengatakan bahwa usaha berbasis digital terus mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat dari hasil survey *e-commerce* 2021, tercatat dari 16.277 usaha *e-commerce* yang dianalisis, sebanyak 71,18 persen usaha yang memulai penjualan melalui internet selama kurun waktu tiga tahun terakhir, sebanyak 26,90 persen usaha mulai

berjualan online pada tahun 2010-2016, dan hanya 1,92 persen usaha yang memulai sebelum tahun 2010. Jenis barang yang paling banyak dijual dari total 16.277 usaha *e-commerce* adalah kategori makanan, minuman dan bahan makanan sebanyak 30,95 persen, di urutan kedua adalah fashion dengan proporsi sebanyak 23,95 persen, ketiga adalah jenis barang/jasa yang tergabung dalam kategori lainnya, dan terdiri atas jasa kesehatan, terapi, refleksi, dan lain-lain mencapai 17,99 persen; dan urutan selanjutnya adalah kosmetik/kecantikan sebesar 8,87 persen dan barang-barang rumah tangga seperti furnitur, peralatan dapur dan lain-lain yang sebesar 8,29 persen.

Era globalisasi masa kini yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat banyak pelaku usaha di bidang agribisnis yang memanfaatkan media *e-commerce* sebagai tempat berjual beli produk salah satunya sayuran. Konsumen yang ingin mendapatkan sayuran yang diinginkan dahulu harus membelinya melalui pasar tradisional

ataupun pasar modern, namun dengan adanya perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet sebagai media untuk berjual beli maka konsumen tidak perlu bersusah payah pergi ke pasar untuk membeli sayuran yang diinginkan. Pembelian sayuran melalui *e-commerce* dapat dilakukan melalui media perangkat seluler dan dapat dilakukan dimana saja dengan waktu yang lebih fleksibel.

Penjualan sayuran secara online memiliki beberapa kelemahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu produk mudah rusak, tidak segar, kualitas yang tidak tampak seperti di foto dan keterangan dan lainnya. Konsumen di Jakarta Selatan saat ini mulai beralih dari berbelanja sayur secara tradisional dengan pergi ke pasar tradisional maupun modern ke berbelanja sayur secara online di berbagai situs *e-commerce* yang menyediakan penjualan sayuran secara online di Jakarta seperti Sayurbox, Blibli.com, Shopee Fresh, Happy Fresh, Tanihub, dll, hal ini dikarenakan bahwa kota Jakarta Selatan merupakan kota yang sebagian besar masyarakatnya adalah pekerja sehingga mereka tidak terlalu banyak memiliki waktu luang untuk berbelanja sayuran di pasar (Restuningtyaswidi dan Simamora, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dimana seseorang diwajibkan untuk membuat keputusan dari beberapa pilihan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran secara online diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas produk, dan harga.

Kepercayaan berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kemudahan transaksi juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Semakin mudah sistem *e-commerce* digunakan akan semakin tinggi kecenderungannya untuk mengadopsi *e-commerce* tersebut (Faisal et al., 2020).

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen. Perusahaan yang mementingkan kualitas akan mampu mengalahkan pesaing dan meningkatkan keputusan pembelian. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Listyowati et al. (2021) dalam berbelanja online harga menjadi tolak ukur karena informasi produk mudah

didapat, sehingga perusahaan yang menjual produknya secara online harus menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan harga pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2022 di kota Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Selatan yang mengetahui situs *e-commerce* Sayurbox, Tanihub, atau Happyfresh. Pemilihan tiga situs *e-commerce* tersebut didasari bahwa ketiga *e-commerce* merupakan *e-commerce* yang sedang populer beberapa waktu terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pertimbangan yang dimaksud untuk penelitian ini yaitu responden merupakan wanita atau laki-laki yang berusia minimal 18 tahun yang aktif bekerja dan berdomisili di Jakarta Selatan, dan mengetahui situs *e-commerce* Sayurbox, Happyfresh atau Tanihub. Populasi dengan pertimbangan tersebut tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini

menggunakan rumus Lemeshow (Girawan et al. 2020) yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal 5%

p = estimator proporsi populasi, karena data belum didapat maka dipakai 50%

q = 1-p

d = tingkat ketelitian 10%.

Berdasarkan rumus Lemeshow maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian ini sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik konsumen sayuran secara online dan dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang bersifat biner. Persamaan umum regresi logistik dapat dirumuskan sebagai berikut (Kurniasih1 dan Prihtanti, 2019):

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots (5)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (0 = tidak membeli, 1 = membeli)

P = Probabilitas keputusan pembelian

β_0 = konstanta

X1 = Kepercayaan
 X2 = kemudahan
 X3 = kualitas produk
 X4 = harga
 e = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Sayuran Secara Online di Jakarta Selatan

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Selatan yang berusia minimal 18 tahun, berstatus aktif sebagai pekerja, dan mengetahui *e-commerce* Sayurbox, HappyFresh dan Tanihub. Interface *e-commerce* Sayurbox, HappyFresh dan Tanihub.

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77% responden berjenis kelamin perempuan dan 23% responden berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden yang berusia 18-23 tahun 71% responden, 24-29 tahun sebanyak 26% responden dan 3% responden berusia 30-35 tahun. Usia 21-23 tahun merupakan usia produktif dan sangat erat dengan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bara et al. (2022) bahwa usia 17-40 tahun merupakan usia yang paling aktif dalam menggunakan internet.

Tabel 1. Perilaku konsumsi sayuran secara online

No	Kategori	Jumlah (orang)	%
1	Platform <i>e-commerce</i> yang dipakai:		
	Sayurbox	36	36
	Happyfresh	43	43
	Tanihub	21	21
2	Frekuensi pembelian dalam seminggu:		
	1 kali	38	38
	2 – 4 kali	54	54
	>4 kali	8	8
3	Pengeluaran belanja sayuran secara online dalam sebulan:		
	<Rp. 50.000	7	7
	Rp. 50.001 - Rp. 150.000	26	26
	Rp. 150.001 - Rp. 250.000	25	25
	Rp. 250.001 - Rp. 350.000	28	28
	>Rp. 350.000	14	14

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden sebesar 58% responden, wirausaha sebanyak 17% responden, freelancer 12% responden, PNS 4% responden, dan lainnya seperti asisten dosen, guru les, dan intern sebanyak 9% responden. Jumlah pendapatan responden terbanyak berada di interval > Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebesar 49% responden, 28% responden memiliki rentang pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000, dan 23% responden memiliki pendapatan > Rp5.000.000. Hal ini disebabkan karena berdasarkan Keputusan Gubernur DKI Jakarta 1395/2021 tentang Upah Minimum

Provinsi (UMP) DKI Jakarta tahun 2022 berada di nominal Rp 4.641.854.

Pendapatan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendah tingkat pendapatan akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas permintaan. Umumnya masyarakat dengan tingkat pendapatan tinggi akan lebih mudah membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Emi et al (2018) bahwa jumlah pengeluaran dalam setiap pembelian suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan dan pendapatan, semakin besar kebutuhan dan pendapatan konsumen maka akan semakin banyak jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Perilaku pembelian konsumen sayuran secara online

Perilaku pembelian konsumen sayuran secara online ditinjau berdasarkan frekuensi pembelian dan pengeluaran konsumsi sayuran responden dalam satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 rersponden terdapat 36 orang menggunakan platform *e-commerce* sayurbox sebanyak, Happyfresh 43 responden, dan Tanihub sebanyak 21 responden.

Responden dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam seminggu sebesar 38% dan yang membeli lebih dari 4 kali

dalam seminggu sebesar 8%. Mayoritas atau 54% responden berbelanja sayuran hanya 2-4 kali dalam seminggu, hal ini dilakukan apabila ada keperluan yang dibutuhkan atau apabila persediaan yang ada di rumah habis. Hal ini sesuai dengan pendapat Lubis (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang memutuskan pembelian tergantung pada situasi dimana persediaan barang kebutuhan di rumah sudah habis dan berniat membeli sayuran ketika persediaan habis. Menurut Emi et al. (2018) perbedaan frekuensi pembelian dapat disebabkan oleh nafsu makan seseorang, pendapatan, kepuasan, atau rasa bosan.

Persentase pengeluaran pembelian sayuran secara online selama satu bulan. Persentase pengeluaran pembelian sayuran dalam satu bulan terbanyak berada di rentang Rp250.000 – Rp350.000/bulan dengan persentase sebanyak 28%, Pada tingkat kedua yaitu berada di antara Rp50.001 – Rp150.000/ bulan dengan persentase sebesar 26%, tingkat ketiga dan keempat persentase pengeluaran pembelian sayuran terbanyak yaitu antara Rp150.001 - Rp250.000/ bulan dengan persentase sebesar 25% dan > Rp350.000/ bulan dengan persentase sebesar 14% dan persentase pengeluaran pembelian sayuran terendah adalah < Rp50.000/bulan dengan

persentase sebesar 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran setiap responden berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Yasmin et al. (2017) yang menyatakan bahwa banyak atau sedikitnya jumlah pengeluaran konsumen tergantung pada tingkat pendapatan dan jumlah keluarga. Pendapat tersebut juga didukung oleh Emi et al. (2018) yang menyatakan bahwa jumlah pengeluaran dalam setiap pembelian suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan dan pendapatan, semakin besar kebutuhan dan pendapatan konsumen maka akan semakin banyak jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran secara online

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) yang dianalisis menggunakan analisis regresi logistik dengan hasil tersaji pada table 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Logistik

Uji	Hasil
Omnibus test	Chi-square 52.466
	Sig. 0.00
Hosmer dan Lemeshow	Chi-square 7.651
	Sig 0.468
-2 log likelihood	Block number = 0 52.466

Block number = 1	28.527
Nagelkerke R square	0.735

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh informasi bahwa hasil uji omnibus test yaitu nilai Chi-square sebesar 52.466 lebih besar dari nilai Chi-Square tabel yaitu 9.49 dan nilai sig. yaitu 0.00 lebih besar dari $\alpha = 0.05$ yang dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran secara online. Uji kesesuaian model menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow untuk menentukan apakah model yang digunakan sesuai atau tidak. Berdasarkan Tabel 2. Hasil uji Hosmer dan Lemeshow yaitu nilai Chi-square sebesar 7.651 dengan nilai signifikansi sebesar 0.468 sehingga dapat diartikan bahwa H0 diterima, yang artinya model regresi fit atau tidak terdapat perbedaan antara model dan nilai observasinya. hal tersebut sesuai dengan pendapat Mursyidah et al. (2021) yang menyatakan bahwa apabila nilai statistiknya < 0.05 maka H0 ditolak yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara model dan nilai observasinya, artinya bahwa model tidak baik karena tidak dapat memprediksi nilai observasinya namun sebaliknya jika nilai statistiknya > 0.05 maka H0 diterima,

artinya model dapat memprediksi nilai observasinya.

Model regresi yang dinyatakan fit pada uji Hosmer dan Lemeshow Test, selanjutnya diuji dengan uji log likelihood value. Uji log likelihood value digunakan untuk melihat keseluruhan model atau overall model fit. Berdasarkan Tabel 2, nilai -2 log likelihood pada block number = 0 adalah 80.993 dan terjadi penurunan nilai -2 log likelihood pada *block number* = 1 sebesar 52.466 sehingga nilai -2 likelihood pada block number = 1 adalah 28.257. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mursyidah et al. (2021) bahwa uji log likelihood value memiliki beberapa kriteria yaitu apabila nilai “log likelihood” pada “block number” = 0 lebih besar dari pada nilai “log likelihood” pada “block number” = 1 maka dapat diartikan model regresi tersebut baik dan sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 2, Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.735. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga dalam model regresi mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 73.5%.

Model regresi atau persamaan regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -25.588 + (-0.162X_1) + 0.467X_2 + 0.563X_3 + 0.597X_4$$

Model regresi logistik tersebut dapat digunakan untuk menghitung nilai peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berbelanja sayuran secara online.

Tabel 3. Estimasi parameter regresi logistik pada skala terendah

Variabel	Keterangan	Karakteristik responden
X1	Kepercayaan	Sangat Tidak Setuju (1)
X2	Kemudahan	Sangat Tidak Setuju (1)
X3	Kualitas produk	Sangat Tidak Setuju (1)
X4	Harga	Sangat Tidak Setuju (1)
Nilai peluang		0.00805

Responden dengan skala penilaian terendah yaitu sangat tidak setuju bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian memiliki peluang untuk membeli sayuran secara online sebesar 0.00805 atau 0.805%.

Tabel 4. Estimasi parameter regresi logistik pada skala tertinggi

Variabel	Keterangan	Karakteristik responden
X1	Kepercayaan	Sangat Setuju (5)
X2	Kemudahan	Sangat Setuju (5)
X3	Kualitas produk	Sangat Setuju (5)
X4	Harga	Sangat Setuju (5)
Nilai peluang		0.999

Tabel 3. Menyajikan nilai peluang responden dengan penilaian tertinggi pada masing-masing variabel terhadap keputusannya untuk membeli sayuran secara online di kota Jakarta Selatan yaitu sebesar 0.999 atau 99.9%. Perbedaan peluang dapat dilihat pada estimasi peluang keputusan pembelian sayuran

secara online dengan atribut terendah yaitu 0.00805 sedangkan estimasi peluang keputusan pembelian sayuran secara online dengan atribut tertinggi yaitu 0.999. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden yang semakin setuju bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan menyebabkan peluang responden membeli sayuran secara online semakin tinggi.

Tabel 5. Hasil uji regresi logistik

Variabel	Coefficient (B)	Sig	Exp B
Kepercayaan	-0.162	0.694	0.851
Kemudahan	0.467	0.124	1.595
Kualitas produk	0.563	0.039	1.755
Harga	0.597	0.002	1.817
Constant	-25.588	0.003	0.000

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui nilai uji Wald dengan cara melihat nilai signifikansi masing-masing variabel bebas. Uji Wald adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah variabel bebas secara terpisah dapat mempengaruhi variabel terikat atau tidak (Vista et al., 2021). Variabel bebas secara terpisah mampu mempengaruhi variabel terikat apabila nilai signifikansi nya < 0.05 . Sesuai dengan pernyataan Kurniasih dan Prihtanti (2019) bahwa $H_0 : \beta_i = 0$ dengan $i = 1, 2, 3, 4$ (variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel

terikat), $H_1 : \beta_i \neq 0$ dengan $i = 1, 2, 3, 4$ (variabel bebas memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat), H_0 ditolak apabila nilai signifikansi hitung ≤ 0.05 atau H_1 diterima apabila nilai signifikansi hitung < 0.05 .

Variabel kepercayaan pada Tabel 5. memiliki nilai signifikansi sebesar 0.694 sehingga dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak karena nilai signifikansi variabel kepercayaan > 0.05 . hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara individu tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian sayuran secara online di Jakarta Selatan. Berbelanja sayuran secara online memiliki berbagai kelemahan diantaranya adalah konsumen tidak dapat secara langsung menyentuh dan menilai produk sehingga transaksi hanya dapat dilakukan berdasarkan tingkat kepercayaan tertentu oleh karena itu dibutuhkan jaminan pihak ketiga untuk menjamin produk sesuai dengan deskripsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Listyowati et al. (2020) yaitu walaupun kepercayaan adalah kunci dalam berbelanja online, tetapi tetap memiliki beberapa keterbatasan yaitu sulit dalam menilai produk karena konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung sehingga, konsumen sulit menilai apakah

penjual jujur atau tidak dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Hal ini yang membuat belanja online memiliki risiko yang tinggi. Konsumen memutuskan untuk membeli sayuran secara online karena adanya rekomendasi pihak lain yaitu teman atau keluarga. Berbelanja sayuran secara online merupakan hal yang baru sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan membeli sayuran secara online karena dibutuhkan identitas pribadi dalam bertransaksi seperti nama, alamat, dan nomer telepon, oleh karena itu dibutuhkan tingkat keamanan yang baik agar data pribadi konsumen terlindungi.

Variabel kemudahan pada Tabel 5. memiliki nilai signifikansi 0.124 yang berarti bahwa nilai signifikansi variabel kemudahan lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_0 diterima atau variabel kemudahan secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Listyowati et al. (2020) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknologi *e-commerce* memang memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi sayuran dimulai dari mudah mencari produk sayuran yang diinginkan, proses pembayaran yang mudah, akses yang

mudah digunakan kapan saja dan dimana saja, dan membantu mengefisienkan waktu, namun adanya penjualan sayuran secara online masih tergolong baru sehingga banyak masyarakat Jakarta selatan yang menggunakan teknologi *e-commerce* hanya menjelajahi aplikasi *e-commerce* untuk melihat harga, ulasan, dan informasi produk lainnya.

Variabel kualitas produk pada Tabel 5 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.039 hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini sejalan dengan penelitian Restuningtyaswidi dan Simamora (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran secara online. Hal ini disebabkan bahwa dari ketiga *e-commerce* (Sayurbox, Happyfresh, dan Tanihub) mampu menjaga kualitas keamanan produk dalam menjaga kesegaran dan kebersihan produk sehingga kualitas produk sayuran yang dibeli secara online sebanding dengan pasar konvensional, selain itu ketiga *e-commerce* (Sayurbox, Happyfresh, dan Tanihub) menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0.002 yang berarti nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online akan cenderung melihat harga produk terlebih dahulu, kemudian konsumen akan mempertimbangkan

apakah harga sesuai dengan daya beli atau tidak. Sesuai dengan pendapat Weenas (2013) bahwa dalam bertransaksi calon konsumen atau konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dimiliki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Tabel 6. Ketepatan klasifikasi model

		Tidak membeli	Membeli	Total	Correct (%)
Keputusan pembelian	Tidak Membeli	11	3	14	78.6
	Membeli	1	85	86	98.8
<i>Overall Percentage</i>					96.0

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh informasi bahwa responden yang menjadi objek diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan variabel terikat, yaitu responden yang memutuskan untuk membeli sayuran secara online dan responden yang memutuskan untuk tidak membeli. Hasil observasi menunjukkan bahwa nilai ketepatan penelitian ini adalah 96%. Artinya bahwa persamaan logistik yang digunakan memiliki ketepatan dalam memprediksi keputusan pembelian sayuran online pada penelitian ini sebesar 96%. Responden yang memutuskan untuk tidak membeli sayuran secara online diprediksi sebesar 14 responden dengan nilai ketepatan sebesar 78.6% yang berarti

78.6% dari 14 responden atau sebesar 11 responden benar-benar memutuskan untuk tidak membeli dan sisanya sebesar 3 responden berkemungkinan memutuskan untuk membeli. Responden yang memutuskan untuk membeli sayuran secara online diprediksi sebesar 86 responden dengan nilai ketepatan sebesar 98.8% yang berarti 98.8% dari 86 responden atau sebesar 85 responden benar-benar memutuskan untuk membeli sayuran secara online, dan sisanya sebesar 1 responden berkemungkinan memutuskan untuk tidak membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, mayoritas berusia 21-23 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dan memiliki tingkat pendapatan antara > Rp3.000.000 – Rp5.000.000. per bulan. *Platform e-commerce* yang paling sering dipakai oleh responden adalah Happyfresh, frekuensi pembelian sayuran secara online dalam seminggu mayoritas sebanyak 2-4 kali, dan pengeluaran untuk belanja sayuran secara online sebesar Rp250.001 – Rp350.000. per bulan.
2. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dan kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bara, S., Nendissa, D. R., Nikolaus, S., Pellokila, M. R., & Khoiriyah, N. (2022). Faktor Keputusan Belanja Online Produk Pertanian Dan Non-Pertanian. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 3(1), 15-22.
- BPS. 2020. *Statistik e-commerce 2020*. BPS: Jakarta.
- Emi, A., Yurisinthae, E., dan Yusra, A. H. A. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran local di pasar modern kota Pontianak. *J. Sains Mahasiswa Pertanian*, 7(3) : 1 – 12.
- Faisal, Indra, dan Romano. 2020. Pengaruh e-commerce terhadap minat beli konsumen pada produk sayuran di kota Banda Aceh. *J. Ilmiah mahasiswa pertanian*, 5 (4): 63 – 71.
- Girawan, B. I. R., P. Pardian, A. H. Sadeli, dan D. Supyandi. 2021. Pengaruh persepsi konsumen mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian buah alpukat mentega secara online (studi kasus pada kojama shop). *J. Pemikiran masyarakat ilmiah berwawasan agribisnis*, 7 (1): 767 – 781.
- Kurniasih, P. dan T. M. Prihtanti. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di kota Salatiga. *J. ZIRAA'AH*, 4 (3): 347 – 356.
- Listyowati, E. A., A. Suryatini, dan Irham. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *J. KAWISTARA*, 10 (1) : 66 – 76.
- Listyowati, E. A., A. Suryantini, dan Irham. 2021. Consumer intention and perceptions in online purchasing of vegetables and fruit. *J. AGRITEPA*, 8 (2): 1 -17.

- Lubis, I. M. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 286-294.
- Mursyidah, T., B. Siswandi, N. Khoiriya. 2021. Keputusan pembelian sayuran organik di supermarket kota Malang. *J. Sosial ekonomi pertanian dan agribisnis*, 9 (5): 1 – 8.
- Restuningtyaswidi, H. dan L. Simamora. 2021. Faktor-fakor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayuran terhadap penggunaan aplikasi di JABODETABEK. *J. Sosial ekonomi pertanian*, 17 (2): 39 – 54.
- Vista, A. B., W. Roessali, M. Mukson. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organic di pasar modern kota Semarang. *J. Ekonomi pertanian dan agribisnis*, 5 (1): 108 – 115.
- Yasmin, T. R., Prastiwi, W. D., & Handayani, M. (2017). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 85-93.