

**HUBUNGAN ANTARA PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSANNYA DALAM  
MEMBELI SAYUR DAN BUAH DI RITEL ONLINE**

**RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND ITS DECISION TO BUY  
VEGETABLES AND FRUIT IN ONLINE RETAIL**

**Elly Rasmikayati<sup>1</sup>, Gema Wibawa Mukti<sup>2</sup>, <sup>1</sup>Bobby Rachmat Saefudin<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>*Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran*

<sup>3</sup>*Fakultas Pertanian, Universitas Ma'soem*

**ABSTRACT**

*The development of the 4.0 industrial revolution occurred in various sectors, including the agricultural sector, in this case the use of online retail to sell agricultural commodity crops. Consumers who initially shop at traditional or modern retail start buying at online retail. This change is influenced by changes in consumer buying behavior. This study aims to 1) describe the factors that influence consumer purchasing decisions in shopping for vegetables and fruit in online retail; and 2) analyze the linkages between these factors on the decision to purchase vegetables and fruit in online retail. The method used is a survey of 100 respondents. The results of the study show that (1) psychological factors (perceptions) greatly influence the decisions of vegetable and fruit consumers in buying vegetables and fruit in online retail, (2) personal factors influence their decision to buy vegetables and fruit in online retail, (3) social factors influence the decisions of vegetable and fruit consumers in buying vegetables and fruit in online retail, (4) cultural factors do not influence the decisions of vegetable and fruit consumers in buying vegetables and fruit in online retail, (5) psychological, personal, social and cultural factors are significantly correlated with their decision-making process in buying fruits and vegetables in online retail.*

*Key-words: purchasing decisions, psychological factors, online retail*

**INTISARI**

Perkembangan revolusi industri 4.0 terjadi di berbagai sektor, termasuk pada sektor pertanian,, dalam hal ini penggunaan ritel *online* untuk menjual hasil panen komoditas pertanian. Konsumen yang awalnya berbelanja di ritel tradisional atau modern mulai membeli di ritel *online*. Perubahan ini dipengaruhi oleh adanya perubahan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mendeskripsikan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*; dan 2) menganalisis keterkaitan antar-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel *online*. Metode yang digunakan adalah survei terhadap 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor psikologi (persepsi) sangat memengaruhi keputusan konsumen sayur dan buah dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*, (2) faktor pribadi memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*, (3) faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen sayur dan buah dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*, (4) faktor budaya tidak memengaruhi keputusan konsumen sayur dan buah dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*, (5) fktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berkorelasi nyata dengan proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli buah dan sayur di ritel *online*.

Kata kunci: keputusan pembelian, faktor psikologis, ritel *online*

---

<sup>1</sup> Alamat penulis untuk korespondensi: Bobby R. Saefudin. Email: bobbyrachmat@masoemuniversity.ac.id

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keragaman hayati yang cukup tinggi. Dibuktikan dengan data dari Kementerian Pertanian yang mencatat bahwa setidaknya ada 22 jenis sayuran yang menjadi komoditas di Indonesia, dan 17 di antaranya merupakan sayuran utama yang biasa ditemukan di masyarakat. Faktanya Indonesia masih dinyatakan sebagai negara dengan tingkat konsumsi sayur yang terbilang rendah. Dalam data Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, tingkat konsumsi sayur masyarakat Indonesia sebesar 107 gram per kapita per hari, lebih rendah dari AKG yang direkomendasikan WHO yaitu sebesar 400 gram per kapita per hari. Namun fakta tersebut berangsur berubah semenjak mudahnya mengakses pasar saat ini.

Pada masa sekarang, hampir semua bidang mengalami perubahan industri atau yang saat ini diistilahkan revolusi industri 4.0. Revolusi industri merupakan sebuah perubahan besar terhadap cara manusia memproduksi barang. Hal ini berdampak besar pada industri, pasar, dan juga siklus sebuah produk (Savitri, 2019). Dalam dunia bisnis, hal ini ditandai dengan berkembangnya sektor ritel *online* (*e-commerce*) yang mulai menyadarkan seluruh pihak atas kemajuan teknologi dan internet. Tidak sedikit jumlah start-up, ritel *online*, dan para penjual yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk meraih keuntungan. Sementara menurut survei yang dilakukan oleh MIKTI dan Teknopreneur Indonesia yang didukung oleh Badan Ekonomi Kreatif RI, jumlah start-up di Indonesia yang sudah terverifikasi sampai pada tahun 2018 yaitu berjumlah 992 start-up. 35,48% di antaranya bergerak di bidang ritel *online*, 5,34% di bidang fintech, 5,55% di bidang *game*, dan 53,63% di bidang lainnya.

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, pada tahun 2017 pengguna internet tertinggi adalah pada kelompok usia 19-34 tahun

(49,52%) yang masih termasuk dalam kelompok usia produktif. Pertumbuhan signifikan dan kategori pengguna yang masih dalam usia produktif menunjukkan bahwa sektor ritel *online* di Indonesia diperkirakan akan bertahan lama karena penggunaannya masih dalam usia produktif.

Sektor pertanian pun juga memanfaatkan teknologi dan internet. Banyak ritel *online* bermunculan sebagai pihak perantara bagi petani untuk menjual hasil panennya. Beberapa produk pertanian telah dijual secara *online* melalui perantara ritel *online*, contohnya seperti sSayur box yang sudah bekerjasama dengan 303 petani, Tani Hub sudah bekerjasama dengan 25.000 petani, dan Eragano juga sudah bekerjasama dengan 5.000 petani. Jumlah tersebut diprediksi akan terus bertambah seiring target para ritel *online* untuk terus memperluas jaringan kerjasamanya dengan petani. Hal ini menjadi fenomena menarik karena produk pertanian memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk lainnya, yaitu bersifat mudah rusak dan volumenya tidak selalu seragam (Sugangga, 2022).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Tetra Pax Indonesia pada tahun 2018, Indonesia termasuk pada *Leap-frogging Pioneers* dalam bidang penjualan bahan makanan *online*. *Leap-frogging Pioneers* merupakan konsep pembangunan di mana prosesnya menjadi lebih cepat karena melompati beberapa fase yang kurang efisien sehingga langsung beralih ke fase yang lebih maju. Pada tahun 2016, sebanyak 1,2% konsumen di Jakarta berbelanja bahan makanan secara *online*, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 5,4% pada tahun 2030. Konsumen yang biasanya berbelanja sayur dan buah di ritel tradisional ataupun ritel modern, mulai terbuka dengan opsi berbelanja di ritel *online*. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Bambang Brodjonegoro kepada Kompas.com, "Meskipun *online* mungkin masih kecil secara absolut, tetapi growing, makin tumbuh dan ini banyak langsung head to head

dengan industri ritel, karena barang yang dijual adalah yang juga tersedia di industri ritel.”

Pada sektor pertanian, ritel *online* muncul sebagai perantara bagi petani untuk menjual hasil panennya. Beberapa produk pertanian telah dijual secara *online* melalui perantara ritel *online*. Konsumen yang berbelanja di ritel tradisional ataupun modern dengan alasan produknya dapat dilihat, dipilih, dan dibawa pulang langsung, sekarang mulai terbuka dengan opsi baru yaitu memercayai foto produk yang ditampilkan oleh ritel *online*, membelinya, lalu langsung dikirimkan ke rumah (Levy et al., 2012).

Adanya perubahan dalam pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja sayur dan buah ini dipengaruhi oleh adanya perubahan perilaku pembelian konsumen. Perubahan perilaku pembelian konsumen merupakan sebuah konsep yang menjawab pertanyaan apa, mengapa, kapan, bagaimana, dan di mana ketika seseorang ingin melakukan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh hal yang dipikirkan, dirasakan dan perilaku yang dilakukan oleh seorang individu sebelum atau ketika sedang melakukan pembelian apapun, produk ataupun jasa (Khaniwale, 2015). Menurut Barat, (2009) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Oleh sebab itu, penting untuk meneliti, mengukur dan mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan kebiasaan konsumen dalam perubahan keputusan berbelanja sayur dan buah dari ritel modern ke ritel *online*. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui hubungan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan berbelanja sayur dan buah *online*, khususnya di

daerah Jakarta, dan berapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*.

## METODE

Data sekunder dari skripsi dan studi literatur digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Salah satu contoh penggunaan analisis deskripsi seperti pada penelitian Prisanto et al (2012), Shafira et al (2021), Rasmikayati et al (2021) , Sundari et al (2017), Natawidjaja et al (2017) dan Wulandari et al (2022). Analisis tabulasi silang dimaksudkan untuk melihat hubungan dari dua variabel atau lebih dan mencegah penarikan kesimpulan yang gegabah dalam memperkirakan hubungan anatar variabel (Eriyanto, 2011).

Lamb et al (2011) menjelaskan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari pengaruh lingkungan, salah satu faktor psikologis adalah persepsi dari konsumen tersebut. Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang atau individu yang berbeda dengan orang lain. Salah satu faktor pribadi adalah gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari sisi sosial setiap individu atau konsumen, salah satu faktor sosial adalah faktor sosial yang sering dijadikan indikator dalam berbagai penilaian atau perbandingan. Faktor budaya merupakan salah satu cara bagaimana individu atau kelompok hidup yang terus berubah dan berkembang serta diwariskan secara turun temurun. Salah satu faktor budaya adalah perkembangan budaya yang dialami oleh konsumen.

Pembuatan keputusan merupakan proses yang sangat diperlukan oleh seseorang dalam membuat dan mengambil keputusan dari berbagai macam pilihan. Proses pengambilan keputusan itu sendiri meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian (Lamb et al., 2011).

Data diperoleh dari skripsi atau studi literature dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari lima kriteria yaitu, “sangat setuju”, “setuju”, “ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memiliki keterkaitan atau hubungan dengan keputusan pembelian sayur dan buah di ritel *online* menggunakan analisis *crosstab* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Sebelumnya penelitian mengenai faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebuah komoditas sudah pernah dilakukan seperti pada penelitian Rasmikayati et al (2021). Sebelumnya penggunaan analisis *crosstab* sudah digunakan dalam berbagai penelitian dalam membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu fenomena seperti pada penelitian Fitri & Chairael (2019), Rasmikayati et al (2021), Wati et al (2020) dan Putra & Pradoto (2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Berbelanja Sayur dan Buah di Ritel *Online*.

**Faktor Psikologi.** Tabel 1 merupakan deskripsi tanggapan konsumen mengenai faktor psikologis (persepsi) yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja sayuran *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap faktor psikologi yang dapat memiliki hubungan dengan keputusan konsumen sebagian besar menyatakan “sangat tidak setuju” dengan persentase 48%.

**Faktor Pribadi.** Tabel 2 menunjukkan hasil tanggapan konsumen mengenai faktor pribadi (gaya hidup) terhadap keputusan konsumen. Jika melihat seberapa sering konsumen berbelanja di ritel *online* sebagian besar dilakukan kurang dari satu kali dalam satu bulan dengan persentase 56%. Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan bahwa tanggapan konsumen paling dominan menyatakan tanggapan “ragu” bagi faktor pribadi memiliki hubungan pada keputusan konsumen yaitu sebesar 37%.

**Faktor Sosial.** Tabel 3 merupakan data hasil tanggapan konsumen mengenai faktor sosial (status sosial) yang dapat memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan tanggapan konsumen terhadap faktor sosial “setuju” jika memiliki hubungan pada keputusan konsumen sebesar 33%.

Tabel 1. Deskripsi Tanggapan Terhadap Variabel Faktor Psikologi

| Persepsi            | Frekuensi | %   |
|---------------------|-----------|-----|
| Sangat Setuju       | 1         | 1   |
| Setuju              | 6         | 6   |
| Ragu                | 12        | 12  |
| Tidak Setuju        | 33        | 33  |
| Sangat Tidak Setuju | 48        | 48  |
| Total               | 100       | 100 |

Sumber: Analisis Data (2022).

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan terhadap Variabel Faktor Pribadi

| Gaya Hidup          | Frekuensi | %   |
|---------------------|-----------|-----|
| Sangat Setuju       | 12        | 12  |
| Setuju              | 25        | 25  |
| Ragu                | 37        | 37  |
| Tidak Setuju        | 18        | 18  |
| Sangat Tidak Setuju | 8         | 8   |
| Total               | 100       | 100 |

Sumber: Analisis Data (2022)

Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Terhadap Variabel Faktor Sosial

| Status Sosial       | Frekuensi | %   |
|---------------------|-----------|-----|
| Sangat Setuju       | 34        | 34  |
| Setuju              | 33        | 33  |
| Ragu                | 23        | 23  |
| Tidak Setuju        | 8         | 8   |
| Sangat Tidak Setuju | 2         | 2   |
| Total               | 100       | 100 |

Sumber: Analisis Data (2022)

Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Terhadap Variabel Faktor Budaya

| Status Sosial       | Frekuensi | %   |
|---------------------|-----------|-----|
| Sangat Setuju       | 4         | 4   |
| Setuju              | 8         | 8   |
| Ragu                | 10        | 10  |
| Tidak Setuju        | 55        | 55  |
| Sangat Tidak Setuju | 23        | 23  |
| Total               | 100       | 100 |

Sumber: Analisis Data (2022)

**Faktor Budaya.** Tabel 4 merupakan hasil tanggapan konsumen terhadap faktor budaya yang dapat memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*. Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan tanggapan konsumen terhadap faktor budaya “tidak setuju” jika memiliki hubungan pada keputusan konsumen dengan persentase 55%.

**Analisis Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Perilaku Konsumen.** Analisis *crosstab* merupakan salah satu metode analisis yang paling sederhana dalam menerangkan atau

menjelaskan hubungan antar-variabel, dalam analisis *crosstab* diterapkan analisis statistika, yaitu *chi-square* dengan tujuan untuk menyusun tabel silang agar hubungan antar-variabel tampak dengan jelas. Tujuan penggunaan analisis *crosstab* adalah untuk melihat keterkaitan atau hubungan antar-dua variabel atau menggambarkan keterkaitan antara faktor berpengaruh dan faktor terpengaruh.

Tabel 5 menunjukkan data hasil perhitungan menggunakan analisis *crosstab* antara variabel faktor dan variabel keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*. Hasil analisis menunjukkan bahwa

tanggapan konsumen terhadap hubungan keputusan konsumen dengan faktor psikologi berdasarkan kriteria “sangat setuju” sebanyak 1, untuk kriteria “setuju” sebanyak 6, kriteria “ragu” sebanyak 12, kriteria “tidak setuju” sebanyak 33, dan untuk kriteria “sangat tidak setuju” memperoleh 48 tanggapan dan merupakan tanggapan terbanyak.

Tabel 6 menunjukkan hasil Chi Kuadrat (*chi-square*) hitung sebesar 36.264, dengan

*Asymptotic Significance (2-sided)* sebesar 0,003 pada tingkat signifikan 5%, maka faktor psikologi memiliki keterkaitan atau hubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rakasyifa, 2020) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis berperan signifikan dalam keputusan pembelian sayur dan buah pada ritel *online*.

Tabel 5. Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Psikologi

|                    |     | Persepsi |   |    |    |     | Total |
|--------------------|-----|----------|---|----|----|-----|-------|
|                    |     | SS       | S | R  | TS | STS |       |
| Keputusan Konsumen | SS  | 0        | 2 | 3  | 1  | 2   | 8     |
|                    | S   | 1        | 3 | 4  | 8  | 5   | 21    |
|                    | R   | 0        | 0 | 4  | 13 | 18  | 35    |
|                    | TS  | 0        | 1 | 1  | 11 | 13  | 26    |
|                    | STS | 0        | 0 | 0  | 0  | 10  | 10    |
| Total              |     | 1        | 6 | 12 | 33 | 48  | 100   |

Sumber: Analisis Data (2022)

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 6. Tes Chi-Kuadrat Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Psikologi

|                              | Value               | df | Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Pearson Chi Square           | 36.264 <sup>a</sup> | 16 | .003           |
| Likelihood Ratio             | 38.513              | 16 | .001           |
| Linearby- Linear Association | 20.103              | 1  | .000           |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                |

Sumber: Analisis Data (2022)

Tabel 7. Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Pribadi

|                    |     | Gaya Hidup |    |    |    |     | Total |
|--------------------|-----|------------|----|----|----|-----|-------|
|                    |     | SS         | S  | R  | TS | STS |       |
| Keputusan Konsumen | SS  | 1          | 3  | 3  | 1  | 0   | 8     |
|                    | S   | 5          | 11 | 5  | 0  | 0   | 21    |
|                    | R   | 3          | 5  | 18 | 9  | 0   | 35    |
|                    | TS  | 2          | 6  | 10 | 7  | 1   | 26    |
|                    | STS | 1          | 0  | 1  | 1  | 7   | 10    |
| Total              |     | 12         | 25 | 37 | 18 | 8   | 100   |

Sumber: Analisis Data (2022)

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Hasil perhitungan menggunakan analisis *crosstab* menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hubungan atau keterkaitan antara keputusan konsumen dengan faktor pribadi dilihat dari kriteria penilaian, sebagai berikut. “Sangat setuju” sebanyak 12 tanggapan, kriteria “setuju” sebanyak 25, kriteria “ragu” sebanyak 37, kriteria “tidak setuju” sebanyak 18, dan untuk kriteria “sangat tidak setuju” sebanyak 8 tanggapan. Berdasarkan data konsumen dominan memberikan tanggapan paling banyak

adalah 37 tanggapan yang menunjukkan kriteria “ragu” keputusan konsumen memiliki hubungan dengan faktor pribadi.

Tabel 8 menunjukkan hasil Chi Kuadrat (*chi-square*) hitung sebesar 79.414 dengan Asymptotic Significance (2-sided) sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 5%, maka faktor pribadi memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*.

Tabel 8. Tes Chi-Kuadrat Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Pribadi

|                              | Value               | df | Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Pearson Chi Square           | 79.414 <sup>a</sup> | 16 | .000           |
| Likelihood Ratio             | 59.658              | 16 | .000           |
| Linearby- Linear Association | 21.252              | 1  | .000           |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                |

Sumber: Analisis Data (2022).

Tabel 9. Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Sosial

|                    |     | Status Sosial |    |    |    |     | Total |
|--------------------|-----|---------------|----|----|----|-----|-------|
|                    |     | SS            | S  | R  | TS | STS |       |
| Keputusan Konsumen | SS  | 4             | 1  | 2  | 1  | 0   | 8     |
|                    | S   | 10            | 10 | 1  | 0  | 0   | 21    |
|                    | R   | 9             | 14 | 10 | 2  | 0   | 35    |
|                    | TS  | 6             | 7  | 9  | 4  | 0   | 26    |
|                    | STS | 5             | 1  | 1  | 1  | 2   | 10    |
| Total              |     | 34            | 33 | 23 | 8  | 2   | 100   |

Sumber: Analisis Data (2022)

Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 10. Tes Chi-Kuadrat Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Sosial

|                              | Value               | df | Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Pearson Chi Square           | 36.629 <sup>a</sup> | 16 | .002           |
| Likelihood Ratio             | 31.193              | 16 | .013           |
| Linearby- Linear Association | 5.776               | 1  | .016           |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                |

Sumber: Analisis Data (2022)

Tabel 11. Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Budaya

|                    |     | Perkembangan Budaya |   |    |    |     | Total |
|--------------------|-----|---------------------|---|----|----|-----|-------|
|                    |     | SS                  | S | R  | TS | STS |       |
| Keputusan Konsumen | SS  | 0                   | 2 | 0  | 4  | 2   | 8     |
|                    | S   | 1                   | 3 | 1  | 13 | 3   | 21    |
|                    | R   | 0                   | 1 | 7  | 20 | 7   | 35    |
|                    | TS  | 1                   | 2 | 2  | 16 | 5   | 26    |
|                    | STS | 2                   | 0 | 0  | 2  | 6   | 10    |
| Total              |     | 4                   | 8 | 10 | 55 | 23  | 100   |

Sumber: Analisis Data (2022)

Tabel 12. Tes Chi-kuadrat Hubungan Keputusan Konsumen dengan Faktor Budaya

|                              | Value               | df | Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Pearson Chi Square           | 29.688 <sup>a</sup> | 16 | .020           |
| Likelihood Ratio             | 28.324              | 16 | .029           |
| Linearby- Linear Association | .591                | 1  | .442           |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                |

Sumber: Analisis Data (2022)

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis *crosstab* menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap keterkaitan keputusan konsumen dengan faktor sosial sesuai kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut. Kriteria “sangat setuju” sebanyak 34 tanggapan, kriteria “setuju” sebanyak 33, kriteria “ragu” sebanyak 23, kriteria “tidak setuju” sebanyak 8, dan untuk kriteria “sangat tidak setuju” sebanyak 2 tanggapan. Hasil perhitungan menunjukkan sebagian besar konsumen memberikan tanggapan bahwa keputusan konsumen memiliki keterkaitan atau hubungan dengan faktor sosial yang dapat ditunjukkan dengan jumlah kriteria “sangat setuju” sebanyak 34 tanggapan.

Tabel 10 menunjukkan hasil Chi Kuadrat (*chi-square*) hitung sebesar 36.629 dengan *Asymptotic Significance (2-sided)* sebesar 0,002 pada tingkat signifikan 5%, maka faktor sosial memiliki keterkaitan atau hubungan

keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah di ritel *online*

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis *crosstab* pada Tabel 11 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap keterkaitan keputusan konsumen dengan faktor budaya dapat dilihat dari tabel 12 berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut. Kriteria “sangat setuju” memperoleh 4 tanggapan, kriteria “setuju” sebanyak 8 tanggapan, kriteria “ragu” sebanyak 10 tanggapan, kriteria “tidak setuju” sebanyak 55 tanggapan dan menjadi jumlah yang paling dominan, sedangkan kriteria “sangat tidak setuju” sebanyak 23 tanggapan.

## KESIMPULAN

1. Faktor psikologi (persepsi) sangat memengaruhi keputusan konsumen sayur dan buah dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*



2. Faktor pribadi memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*.
3. Faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen sayur dan buah dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*.
4. Faktor budaya tidak memengaruhi keputusan konsumen sayur dan buah dalam membeli sayur dan buah di ritel *online*.
5. Fktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berkorelasi nyata dengan proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli buah dan sayur di ritel *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

Barat, S. 2009. Global Marketing Management. *Journal of Global Marketing*. 22 (4): 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Eriyanto. (2011). Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Kencana Prenada Media Group.

Fitri, M.E.Y. & L. Chairael. 2019. Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Benefita*. 4 (1): 162–181.

Khaniwale, M. 2015. Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*. 14 (2): 278–286.

Lamb, C.W., J.F. Hair Jr., & C. McDaniel. 2011. *Marketing 11th Ed*. South-Western Cengage Learning. USA.

Levy, M., B.A. Weitz, D. Grewal, & M. Madore. 2012. *Retailing Management (Vol. 6)*. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Natawidjaja, R.S., L. Sulistiowaty, K. Kusno, D. Aryani, & B. Rachmat. 2017. Analisis Preferensi, Kepuasan, dan Kesiediaan Konsumen Membayar Beras Di Kota Bandung.

Diakses melalui: Available at: <http://repository.unsri.ac.id/10520//>.

Prisanto, E., C. Kusdarjito, & I. Kruniasih. 2012. Production Analysis of Sugar in PG Sragi District of Pekalongan. *Jurnal Pertanian Agros*. 14 (1): 37–47.

Putra, D.R. & W. Pradoto. 2016. Pola dan Faktor Perkembangan Pemanfaatan Lahan di Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak. *Jurnal Pengembangan Kota*. 4 (1): 67–75.

Rakasyifa, I. & G.W. Mukti. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel *Online* (Suatu Kasus pada konsumen Ritel *Online* di Jakarta). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6 (1): 275-289.

Rasmikayati, E., A.N. Deaniera, D. Supyandi, Y. Sukayat, & B.R. Saefudin. 2020. Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty of Coffee Shop Consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6 (2): 969-984.

Rasmikayati, E., Y.D. Fauziah, L. Trimo, R.A.B. Kusumo, & B.R. Saefudin. 2021. Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis serta Perilaku Konsumen Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7 (2): 1618-1638.

Rasmikayati, E., A.A. Irawan, B.R. Saefudin, N. Syamsiyah, & E. Djuwendah. 2021. Perbedaan Karakteristik Petani dan Usahatani Mangga di Kecamatan Panyingkiran, Kabupaten Majalengka dan Kecamatan Japara, Kabupaten

- Kuningan. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7 (2): 1639-1654.
- Rasmikayati, E., M.D.Z. Purnama, E. Renaldi, A.C. Tridakusumah, & B.R. Saefudin. 2021. Akses Pasar Mangga Dan Faktor Yang Memengaruhinya (Studi Komparatif Antara Kecamatan Greged Dan Japara). *Jurnal Pertanian Agros*. 23 (2): 347-368.
- Rasmikayati, E., Sumarsah, M. N. B. U., Supyandi, D., Nugraha, A., & Saefudin, B. R. (2021). Faktor Sosial Dan Faktor Ekonomi Pada Usahatani Mangga Serta Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Mangga (Studi Kasus Di Dua Daerah Sentra Produksi Mangga di Jawa Barat). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1655-1672.
- Rasmikayati, E., S.T. Syamsiah, A.H. Sadeli, & B.R. Saefudin. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap “Private Label” Ritel Modern Dikaitkan Dengan Karakteristik Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Gula Di Lotte Mart Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7 (1): 747-766.
- Savitri, A. 2019. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis. Yogyakarta.
- Shafira, N.A., E. Rasmikayati, & B.R. Saefudin. 2021. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Mangga. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7 (2): 1033-1044.
- Sugangga, M. 2022. Generasi Z dan Industri 4.0: Studi Perilaku Pelaku dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*. 1 (1). Fakultas Ekonomi. UNISLA Lamongan.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sundari, R.S., A. Kusmayadi, & D.S. Umbara. 2017. Komparasi Nilai Tambah Agroindustri Abon Ikan Lele dan Ikan Patin di Tasikmalaya. *Jurnal Pertanian Agros*. 19 (1): 45-54.
- Wati, F., E. Rasmikayati, & B.R. Saefudin. 2020. Analisis Hubungan Karakteristik Anggota Kelompok Tani dengan Penerapan Teknologi *Off Season* pada Kegiatan Usahatani Mangga di Kecamatan Sedong, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4 (4): 715-727.
- Wulandari, S.J., H. Prayuginingsih, & A.N. Aulia. 2022. Analisis Pendapatan Rumah Tangga Petani Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Di Desa Sumber Sari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pertanian Agros*. 24 (3): 1522-1531.