

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Sayuran

Sayuran merupakan bahan pangan yang mudah ditemukan di Indonesia, banyak jenis sayuran dapat ditanam dan dibudidayakan di alam tropis seperti Indonesia. Komoditas sayuran merupakan komoditas yang berkontribusi cukup tinggi terhadap nilai PDB. Menurut BPS (2021) bahwa sektor pertanian terutama komoditas hortikultura berkontribusi sebesar 1,55% terhadap PDB nasional. Indonesia memiliki berbagai sayuran yang dapat diproduksi. Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2020) bahwa ada sekitar 25 jenis sayuran yang dapat diproduksi di Indonesia dan dari 25 jenis sayuran tersebut yang memiliki nilai produksi tertinggi di Indonesia yaitu bawang merah, kentang, kubis, cabai rawit, dan cabai besar.

Tabel 1. Nilai produksi sayuran di Indonesia tahun 2020

No	Jenis Sayuran	Nilai Produksi --ton--
1	Bawang merah	1.815.445
2	Bawang putih	8.1805
3	Bawang daun	579.748
4	Kentang	1.282.768
5	Kubis	1.406.985
6	Kembang kol	204.238
7	Petsai/sawi	667.473
8	Wortel	650.858
9	Lobak	24.902
10	Kacang merah	66.210
11	Kacang Panjang	359.158
12	Cabai besar	1.264.190
13	Cabai rawit	1.508.404
14	Tomat	1.084.993
15	Terong	575.392

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Jenis Sayuran	Nilai Produksi
		--ton--
16	Buncis	305.923
17	Ketimun	441.286
18	Labu siam	511.014
19	Kangkong	312.336
20	Bayam	157.024
21	Melinjo	255.985
22	Paprika	17.822
23	Jamur	3.316,319
24	Petai	350.638
25	Jengkol	129.143

Sumber: BPS, 2020.

Tabel 1. menggambarkan bahwa jenis sayuran yang memiliki nilai produksi tertinggi di Indonesia pada tahun 2020 adalah bawang merah dengan nilai produksi sebesar 1815445 ton dan jenis sayuran yang memiliki nilai produksi terendah di Indonesia adalah jamur dengan nilai produksi sebesar 3316,319 ton (BPS, 2020).

Sayuran merupakan sumber bahan pangan yang sangat kaya akan vitamin dan juga mineral yang memiliki manfaat yang sangat baik bagi kesehatan tubuh. Sayuran merupakan komoditas yang memiliki keragaman luas dan berperan sebagai sumber karbohidrat, protein nabati, dan mineral yang bernilai ekonomi tinggi. Badan Kesehatan dunia (WHO) menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat yaitu sebesar 400 gram/hari untuk masing-masing individu yang terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah. Menurut BPS (2020) tingkat pengeluaran dan konsumsi sayuran di Indonesia selama kurun waktu 2018 – 2020 cenderung mengalami peningkatan sebesar 0,15%, tingkat pengeluaran dan konsumsi sayuran pada di Indonesia tahun 2018 yaitu sebesar 3,66%, pada tahun 2019 sebesar 3,68%, dan pada tahun 2020 sebanyak 3,71%, sedangkan rata-rata nilai konsumsi kalori sayuran di Indonesia pada tahun 2018 hingga

2019 cenderung mengalami penurunan yaitu dari 26,65 kkal pada tahun 2018 turun menjadi 25,65 kkal, sedangkan pada tahun 2020 rata-rata nilai konsumsi kalori sayuran naik menjadi 29,29 kkal.

## 2.2 *E-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang dapat menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi *Information and Communication Technology* (ICT) atau dengan kata lain teknologi internet. *E-commerce* adalah suatu kegiatan jual dan beli antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara daring melalui situs atau *website*. *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* adalah proses kegiatan bisnis yang menghubungkan pelaku usaha atau perusahaan, konsumen dan suatu komunitas dalam kegiatan jual beli yang berlangsung dalam internet. (Alridhani dan Persada, 2020). Interaksi dan transaksi antara pelaku bisnis yang akan menggunakan teknologi *e-commerce* dapat dikategorikan dalam jenis *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Business* (C2B), dan *Consumer to Consumer* (C2C). *E-commerce* berguna dalam memangkas biaya administrasi dan waktu dalam proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

*E-commerce* memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kekuatan *e-commerce* memungkinkan hambatan-hambatan geografis menghilang. *E-commerce* yang berjalan dengan baik adalah *e-commerce* yang menerapkan prinsip 4C yaitu *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip tersebut dapat memotivasi

konsumen berpartisipasi aktif yaitu seperti memberikan *feedback* atau ulasan dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi *return of investment* (ROI) perusahaan.

Enam dimensi keberhasilan *e-commerce* menurut Faisal *et al.* (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Sistem dalam lingkungan Internet. Dimana karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu mengunduh dan waktu memproses data).
2. Kualitas Informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus personal, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli memulai bertransaksi melalui internet.
3. Kualitas layanan. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.
4. Penggunaan. Penggunaan dapat diukur dari total kunjungan ke situs *web* dan navigasi dalam situs tersebut guna untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan Pengguna merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.

6. Manfaat. Manfaat juga merupakan hal yang penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

Berbisnis secara *e-commerce*, memiliki kelebihan dimana perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Selain itu, proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih *modern* dengan tersedianya transaksi *online*.

### 2.3 Sayurbox

Sayurbox (Lampiran 1a.) didirikan pada bulan Juli tahun 2016 oleh PT. Kreasi Nostra Mandiri, sayurbox itu sendiri merupakan penyedia produk segar seperti sayuran dan buah untuk keperluan rumah tangga (B2C) dan restoran (B2B). Lokasi kantor pusat Sayurbox terletak di Ragunan, Pasar Minggu, RT.09/RW.02, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540. Sayurbox memiliki armada logistik yang memastikan pengiriman berjalan dengan baik. Pelayanan atau pemesanan produk dapat dilakukan melalui situs *web* atau aplikasi Sayurbox yang terdapat pada *smartphone*. Awal mula berdirinya Sayurbox diawali oleh pemikiran pemilik untuk mendirikan sebuah perusahaan di bidang agribisnis yang menawarkan produk segar seperti sayuran organik. Segmen pemasaran Sayurbox ditunjukkan untuk konsumen menengah atas yang membutuhkan sayuran organik, lalu seiring dengan perubahan gaya hidup maka Sayurbox memperluas segmen pasar dan memperluas jenis produk yang dijualnya, tidak hanya sayuran organik melainkan sayuran konvensional serta buah-buahan segar, selain

itu pemasaran dilakukan secara *online* karena sudah banyak yang dapat mengakses informasi melalui media sosial. Melihat kurangnya kesejahteraan pada petani dan alur distribusi pada sayuran dan buah yang cukup panjang dan dapat menurunkan kualitas produk maka Sayurbox memotong jalur distribusi menjadi lebih efisien. Terdapat berbagai keuntungan dalam hubungan petani dengan Sayurbox seperti petani menjadi lebih mudah dalam mengakses info permintaan pasar, jangkauan untuk memperoleh pasar menjadi lebih mudah dan pembagian harga yang adil. Tidak hanya itu Sayurbox juga memberikan keuntungan kepada para konsumen yaitu Sayurbox memiliki konsistensi dalam penjualan, memiliki produk yang sangat berkualitas dan sangat mudah untuk didapatkan. Sayurbox memiliki lebih dari 300 produk terdiri dari sayuran dan buah organik, non-organik, konvensional dan 49 hidroponik yang diperoleh oleh lahan milik perusahaan, bermitra dengan petani lokal, bermitra dengan perusahaan lain dan bermitra dengan pemasok lain.

Sayurbox memiliki visi dan misi antara lain:

Visi Sayurbox adalah:

1. Menghubungkan lebih banyak petani langsung ke konsumen.
2. Menciptakan produk segar yang mudah didapatkan dan terjangkau untuk semua orang.
3. Memanfaatkan teknologi sebagai pasar pertanian.
4. Menciptakan harga perdagangan yang adil.

Misi Sayurbox adalah:

1. Membangun jaringan penjualan produk segar (sayur dan buah-buahan) yang kuat.
2. Menyatukan visi semua pihak agar terus meningkatkan hasil pertanian dan mendukung petani Indonesia menjadi petani yang terintegritas.
3. Mendorong generasi muda untuk selalu berinovasi dalam bidang pertanian agar menciptakan pertanian yang modern.

## 2.4 HappyFresh

Happyfresh merupakan salah satu dari beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia (lampiran 1b.). Bisnis ini bergerak di bidang *e-grocery shopping online* yang menghubungkan calon pembeli dengan berbagai *vendor grocery* yang telah berkerja sama dengan beberapa perusahaan. Happyfresh memanfaatkan *platform* aplikasi yang bisa digunakan pada *android* maupun *ios*. Happy Fresh memiliki tujuan untuk mempermudah masyarakat yang berada di perkotaan besar yang dimana pada umumnya masyarakatnya lebih suka menghemat waktu dan menyukai suatu kemudahan, karena sebagian masyarakat tersebut hanya memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Layanan Happyfresh bergerak di bidang jasa berbelanja *online* yang mencakupi seperti kebutuhan sehari-hari, baik makanan maupun peralatan mandi. Aplikasi ini mempermudah penggunaanya dengan mempergunakan jasa *delivery service*, jasa *delivery service* adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana *customers* memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan konsumen tanpa konsumen perlu untuk datang dan bertemu

langsung dengan penjual atau produsen. HappyFresh memiliki *driver* yang siap mengantarkan pesanan secara langsung dengan waktu satu jam ataupun beberapa hari ke depan sesuai kebutuhan konsumennya.

## 2.5 Tanihub

Tanihub merupakan *platform e-commerce* berbasis aplikasi dan *website* untuk mendistribusikan dan memasarkan hasil pertanian seperti produk segar, daging sapi, daging ayam, telur ayam, hingga sembako (lampiran 1c.). Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 oleh Willian Setiawan, Michael Jovan Sugianto, Miftahul Choiri, Ivan Arie Sustiawan, dan Pamitra Wineka. Keberadaan Tanihub mendukung para petani untuk mendapatkan akses pasar dengan menyalurkan hasil produk pertaniannya kepada konsumen dengan cara membeli sayur dan buah secara *online*. TaniHub memberikan solusi alternatif kepada konsumen secara luas untuk mendapatkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti buah, sayur, sembako, bumbu hingga makan beku secara langsung melalui *platform* Tanihub. Tanihub memiliki misi untuk membantu petani lokal Indonesia melalui pemasaran yang bersifat *Business to Business* (B2B) dan ingin meningkatkan perekonomian Indonesia dengan memajukan pertanian dan perekonomian lokal. TaniHub menyatakan bahwa terdapat lebih dari 46.000 petani lokal yang sudah bermitra dan memasarkan hasil pertaniannya dan lebih dari 25% petani tersebut pendapatannya meningkat dan lebih dari 20% petani yang bermitra mengalami peningkatan produksi. Tanihub dalam mendapatkan mitra petani dan pemasok dengan cara menyediakan fasilitas *online* sehingga dapat mendaftar langsung. Patriot Tanihub merupakan sebutan bagi pemasok hasil pertanian atau para agen yang siap menyalurkan



produk untuk para konsumen. Keuntungan yang didapat dengan menjadi patriot Tanahub adalah bisa mendapatkan keuntungan dan penghasilan tiap bulan. Saat ini, Tanahub menyediakan area pengiriman untuk wilayah Jabodetabek, Bandung-Sumedang, Yogya-Solo-Semarang, Surabaya-Malang-Pasuruan, dan Bali.

## **2.6 Kepercayaan**

Kepercayaan pada konteks belanja *online* adalah sikap sedia konsumen yang tergantung pada pihak lainnya yang berharap bahwa pihak lainnya akan memberi pelayanan maupun produk sesuai perjanjiannya (Pitaloka *et al.*, 2022). Ketika orang berbelanja *online* hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang adalah kepercayaan mereka terhadap *e-commerce* yang menyediakan layanan penjualan *online* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *e-commerce* yang menyediakan layanan penjualan *online* terletak pada popularitasnya (Putri *et al.*, 2022). Selain itu, kepercayaan dapat diwujudkan apabila jasa atau produk yang ditawarkan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan akan produk tersebut. Kepercayaan merupakan pondasi yang dapat menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan (Listyowati *et al.*, 2021).

## **2.7 Kemudahan**

Semakin maju teknologi pada era globalisasi ini membuat banyak masyarakat yang semakin antusias dalam menggunakan ponsel pintar oleh sebab itu muncul berbagai macam aplikasi yang menyediakan fungsi dan fitur yang berbeda-beda. Hal ini banyak dimanfaatkan para *developer* untuk mengembangkan dan mendesain tampilan aplikasi

agar lebih mudah dan praktis untuk digunakan. Kemudahan (*perceived ease of use*) adalah fase dimana pengguna beranggapan bahwa proses penggunaan media baru untuk belanja di *website* dianggap mudah (Listyowati *et al*, 2020).

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi belanja *online* merupakan salah satu pertimbangan bagi pembeli dalam berbelanja *online*. Pada saat calon pembeli pertama kali bertransaksi *online*, calon pembeli akan mengalami kesulitan dalam menjalankan aplikasi belanja *online* tersebut dikarenakan faktor keamanan dan ketidaktahuan calon pembeli mengenai tata cara bertransaksi secara *online* sehingga menyebabkan pembeli akan cenderung menurunkan niatnya untuk berbelanja *online* (Sakoikoi dan priyanto, 2019). Indikator kemudahan dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, penggunaan yang fleksibel, dan efisiensi waktu (Listyowati *et al*, 2021).

## **2.8 Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran agar dapat mengalahkan pesaing. Produk pada umumnya memiliki beberapa tingkatan mutu yaitu, mutu rendah, mutu sedang, mutu baik, dan mutu prima (Vydiamata, 2021). Kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Widyastuti, 2018). Konsumen akan cenderung membeli produk secara berulang apabila konsumen merasa cocok dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas apabila produk yang dibutuhkan merupakan kebutuhan pokok khususnya

sayuran. Kebutuhan pokok seperti sayuran sangat berhubungan erat dengan kesehatan maka kualitas produk akan mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

## **2.9 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk kepada penjual untuk mendapatkan jasa atau barang yang ingin dimilikinya. Harga adalah salah satu faktor dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi produsen. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. harga sangat berpengaruh bagi konsumen apabila produk yang dibutuhkan konsumen merupakan bahan makanan, makanan, dan minuman (Ghinamata & Kamal, 2012). Konsumen akan menjadi sangat rasional ketika menimbang antara kegunaan dengan harga yang telah dibayarkan untuk produk atau jasa tertentu. Harga yang terlampau tinggi akan meningkatkan keuntungan dalam jangka pendek, dan akan sangat sulit untuk menjangkau konsumen dan bersaing dengan kompetitor, namun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu murah menyebabkan penjualan akan meningkat tapi laba bersih yang didapatkan akan menurun (Vydiamanta, 2021).

## **2.10 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Saodah & Malia, 2017). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dengan melakukan seleksi atas alternatif pilihan barang atau jasa lainnya

(Anandita & Saputra, 2015). Menurut pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang diawali dengan pengenalan masalah, pengevaluasian, dan pemutusan masalah dengan cara memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Rakasyifa & Mukti (2020) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya, budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengusaha harus mengerti peran yang terjadi disebuah kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan.

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali saat konsumen mengenali sebuah masalah dan kebutuhan yang diperlukannya, lalu konsumen menyadari ada perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

## 2. Pencarian Informasi

Seseorang yang terstimulasi dan tergerak akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu pilihan alternatif dievaluasi dan kemudian diseleksi atau dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 4. Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan proses mengambil keputusan untuk membeli atau tidak setelah konsumen melewati beberapa pertimbangan.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap barang atau jasa yang dibelinya akan memperlihatkan peluang untuk membeli ulang barang atau jasa tersebut pada kesempatan berikutnya.

Menurut Rahmadi & Malik (2016) bahwa menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

## 2.11 Hasil Telaah Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan menjadi rujukan dalam penelitian ini antara lain, tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul artikel	Metode	Hasil
1	Sibarani (2022)	Pengaruh E-WOM pada media sosial <i>Instagram</i> terhadap keputusan pembelian produk sayuran di bos sayur Malang yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>explanatory research</i> . Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial <i>instagram</i> . mengikuti ( <i>follow</i> ) akun <i>instagram @bossayur.id</i> , pernah melakukan pembelian produk sayuran di akun <i>Instagram bossayur.id</i> minimal 1 kali pembelian, dan pernah menerima informasi tentang produk <i>bossayur.id</i> di media sosial <i>instagram</i> . Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu SEM PLS dengan <i>software Warp 7.0</i> .	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan intensitas penggunaan, pendapatan, konten <i>Instagram</i> merupakan variabel bebas dan kepercayaan dan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dan didapatkan hasil bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh variabel e-WOM yang terdiri dari intensitas penggunaan media sosial, pendapat konsumen, dan konten <i>instagram</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

Tabel 2. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Metode	Hasil
2	Restuningtyaswidi & Simamora (2021)	Faktor-fakor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayuran terhadap penggunaan aplikasi di JABODETABEK	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden.	pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi motivasi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, promosi motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Listyowati <i>et al.</i> (2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara <i>online</i>	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Partial Least Square-Structural Equation Model</i> (PLS-SEM) dengan jumlah responden yaitu sebesar 146 responden. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu yang pernah	Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel eksogen yang terdiri dari persepsi kemanfaatan, persepsi harga, pendapatan dan getok tular elektronik berpengaruh

Tabel 2. (lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul artikel	Metode	Hasil
				terhadap niat beli konsumen, namun kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko tidak terbukti berpengaruh terhadap niat untuk membeli sayuran dan buah secara <i>online</i> . Niat pembelian sebagai variabel laten endogen pertama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogen kedua.
4	Vydiamanta (2021)	Keputusan konsumen membeli sayur menggunakan aplikasi <i>online</i> : apakah WoM dan kualitas produk mempengaruhi	Penelitian ini menggunakan <i>metode covariant based-SEM</i> dengan menggunakan <i>software</i> AMOS 26. Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independent yang terdiri dari gaya hidup, harga, kualitas produk, dan <i>Word of Mouth</i> , variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan.	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap citra merek, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh



Tabel 2. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul artikel	Metode	Hasil
			variabel intervening yaitu citra merek. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 241 responden	terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Vista <i>et al.</i> (2021)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar <i>modern</i> kota Semarang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan regresi logistik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang yaitu <i>accidental sampling</i> .	Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini yaitu bahwa ketiga variabel pendapatan, harga, kualitas produk, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern kota Semarang.

Penelitian ini merujuk indikator kepercayaan dari penelitian no 1 dan 2 (Tabel 2) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kemudahan pada penelitian ini merujuk pada penelitian no 1 yang menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian no 2 dan 3 mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Indikator kualitas produk merujuk pada penelitian no 5 yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator harga merujuk pada penelitian no 4 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian merujuk pada penelitian no 3 yang menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian sedangkan indikator kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.