

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Hiros *Farm* Kota Bengkulu

Lusiani Afrianti^{1*}, Reswita²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Bengkulu
reswita@unib.ac.id*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 3 No. 4 Desember 2025

Page: 1710-1720

Article History:

Received: 24-12-2025

Accepted: 29-12-2025

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di Hiros Farm kota Bengkulu. Sebanyak 72 orang yang akan menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini yaitu pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi konsumen membeli yaitu karena sayuran merupakan kebutuhan sehari-hari dan mengetahui manfaat sayuran. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi berasal dari teman dan media sosial. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mempertimbangkan kembali jika terdapat marketplace lain yang menjual produk yang sama. Apabila produk yang dicari tidak tersedia maka konsumen tidak jadi membeli. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan keputusan pembelian dengan sangat terencana. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, sebagian besar konsumen merasa sangat puas setelah membeli sayuran di Hiros Farm. Konsumen juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sayuran di Hiros Farm. Terdapat empat faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Hiros Farm yaitu harga, kualitas produk dan promosi. Sementara gaya hidup tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Sayuran; Keputusan Pembelian Online; SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong kebiasaan berbelanja secara *online* hingga mencakup produk-produk pertanian. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta pola pikir yang lebih modern membuat konsumen cenderung memilih cara berbelanja yang praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keterbatasan waktu dan tingginya aktivitas menjadi alasan utama konsumen beralih ke belanja online (Fikri, 2019; Pratama & Yulianti, 2020).

Di Kota Bengkulu, saat ini telah tersedia berbagai ritel yang memasarkan produk pertanian secara *online*, seperti Hiros *Farm*, Kupesan, Sayurbuk, Mrs. Vegg, dan Hallo Pasar. Salah satu *marketplace* yang masih aktif dan menunjukkan perkembangan signifikan adalah Hiros *Farm*. Hiros *Farm* merupakan usaha ritel *online* yang menyediakan sayuran, buah-buahan, serta kebutuhan dapur lainnya dan telah beroperasi sejak tahun 2020 di Kota Bengkulu dengan sistem pemesanan dan pengantaran langsung ke konsumen. Produk sayuran menjadi komoditas yang paling banyak diminati dan memiliki tingkat penjualan tertinggi.

Dalam kegiatan pemasaran, konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan usaha, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar (Swastha & Irawan, 2018). Strategi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen serta membantu pelaku usaha dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm* Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bengkulu. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja, mengingat Hiros farm adalah *marketplace* yang menjual sayuran secara *online* di Kota Bengkulu dan sudah memiliki pelanggan atau konsumen yang akan menjadi responden pada penelitian ini. Hiros *Farm* menawarkan produk yang segar, kualitas terbaik, kemasan menarik dan harga yang terjangkau. Waktu penelitian yaitu sejak tanggal 21 Maret - 05 Mei 2022.

Metode Penentuan dan Pengambilan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampling purposif (*purposive sampling*). Pada penelitian ini responden yang akan dipilih berdasarkan data populasi yang tersedia, pertimbangan ini didasarkan pada individu yang dianggap mampu memberikan informasi dan masuk dalam kriteria yang dibutuhkan peneliti. Responden yang digunakan sebanyak 72 orang dari hasil perhitungan dengan rumus slovin. Adapun kriteria responden yaitu konsumen Hiros *Farm* yang pernah membeli sayuran minimal satu kali dan konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner atau google *form* yang telah disediakan.

Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Pencarian data primer dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner atau google *form* kepada konsumen Hiros *Farm*. Sementara data sekunder yang dibutuhkan yaitu profil usaha Hiros *Farm*, buku perilaku konsumen, jurnal yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang diperoleh dari responden yang meliputi : nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan proses pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan diberi skor 1 sampai 5. Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian, setiap indikator akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori dan digambarkan dalam diagram pie. Sementara untuk mengetahui pengaruh antara variabel x dan variabel y maka dianalisis menggunakan SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun karakteristik yang akan dibahas terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Penjelasan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Rata-rata
1	Jenis kelamin			
	Perempuan	56	77,78	-
	Laki-laki	16	22,22	
2	Kelompok Usia (Tahun)			
	Muda (20-33)	60	83,33	29,21
	Sedang (34-47)	10	13,89	
Tua (48-60)	2	2,78		
3	Tingkat Pendidikan			
	Dasar (SD, SMP)	0	0	-
	Menengah (SMA,/SMU)	0	0	
Tinggi (D3, S1, S2, S3)	72	100		
4	Pekerjaan			
	Mahasiswa	24	33,33	-
	Sudah Bekerja (PNS, honorer, pegawai swasta, wirausaha)	39	54,17	
Belum Bekerja (IRT)	9	12,50		
5	Pendapatan (Rp/bulan)			
	< Rp 1.000.000	30	41,67	2.125.000
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	22	30,56	
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	5	6,94	
	Rp 4.000.001- Rp 5.000.000	6	8,33	
> Rp 5.000.000	9	12,50		

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil bahwa sebanyak 56 perempuan dengan persentase 77,78% yang mendominasi berbelanja di Hiros *Farm*. Sementara sisanya sebanyak 16 laki-laki dengan persentase 22,22%. Artinya yang mendominasi

konsumen Hiros *Farm* ialah kaum perempuan. Pada kelompok usia, diketahui bahwa sebanyak 60 orang konsumen Hiros *Farm* pada kelompok usia muda yaitu 20 sampai 33 tahun dengan persentase sebesar 83,33%. Sedangkan konsumen Hiros *Farm* pada kelompok usia sedang dengan rentang 34 hingga 47 tahun sebanyak 10 orang atau 13,83%. Sementara itu, konsumen dengan kelompok usia tua yaitu pada kelompok usia 48 – 60 tahun. Konsumen Hiros *Farm* yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi yaitu pada jenjang D3, S1, S2 dan S3. Konsumen yang menempuh pendidikan lama biasanya mempunyai pengalaman dan pengetahuan tinggi. Sebagian besar konsumen Hiros *Farm* sudah memiliki pekerjaan dengan jenis pekerjaan yang berbeda diantaranya yaitu PNS, honorer, pegawai swasta dan wirausaha. Namun terdapat kelompok konsumen yang belum bekerja yaitu mahasiswa dan ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Hiros *Farm* mempunyai jenis pekerjaan yang beragam. Jumlah pendapatan konsumen Hiros *Farm* terbanyak adalah kurang dari satu juta yaitu sebanyak 30 orang atau 41,67%. Konsumen Hiros *Farm* yang memiliki pendapatan tertinggi yaitu lebih dari lima juta hanya sekitar 9 orang atau 12,5%.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan hasil lapangan, sebanyak 72 responden dalam penelitian ini pernah membeli sayuran di Hiros *Farm*. Adanya kebutuhan inilah yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi ialah dorongan yang muncul dalam diri seseorang. Jika motivasi meningkat maka peluang untuk membeli sayuran di Hiros *Farm* juga akan meningkat. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 57% konsumen menjawab bahwa alasan konsumen membeli sayuran di Hiros *Farm* yaitu karena sayuran merupakan kebutuhan sehari-hari. Sementara sebanyak 26% konsumen menjawab ragu-ragu dan 17% menjawab coba-coba. Selanjutnya pada indikator yang kedua mengenai pengetahuan konsumen akan manfaat produk. Hasil yang diperoleh sebesar 93%, artinya konsumen sudah mengetahui manfaat sayuran itu sendiri. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai manfaat sayuran. Hal ini menunjukkan bahwa selain karena kebutuhan, konsumen Hiros *Farm* juga menginginkan manfaat setelah mengonsumsi sayuran.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi digambarkan melalui sumber informasi awal dan sumber informasi lebih lanjut. Sumber informasi awal ialah sumber yang diperoleh pertama kali oleh konsumen mengetahui tentang Hiros *Farm*. Sementara sumber informasi lebih lanjut merupakan sumber yang paling mempengaruhi yang digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi terbanyak yang didapat oleh konsumen berasal dari teman. Sementara sumber informasi lebih lanjut yang paling banyak berasal dari media sosial. Media sosial menjadi penyedia informasi yang diyakini oleh konsumen dapat membantu konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai sayuran di Hiros *Farm*.

3. Evaluasi Alternatif

Pada indikator pertama yaitu pilihan *marketplace* diperoleh hasil sebesar 47%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menjawab

akan mempertimbangkan kembali mengenai *marketplace* lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden Hiros *Farm* memiliki peluang untuk beralih pada *marketplace* lain jika menjual produk sayuran yang sama. Selanjutnya pada indikator kedua mengenai ketidakterediaan produk. Hasil jawaban konsumen menunjukkan angka sebesar 49%. Hal ini berkaitan dengan keinginan konsumen sehingga apabila produk yang dicari tidak tersedia maka responden memilih untuk tidak jadi membeli. Berikutnya pada indikator harga produk diperoleh hasil sebesar 56% konsumen memilih harga yang cukup terjangkau. Sebelum membeli, konsumen cenderung akan mempertimbangkan dan membandingkan harga.

4. Keputusan Pembelian

Pada indikator pertama mengenai pembelian terencana diperoleh hasil sebesar 66%, artinya konsumen melakukan pembelian dengan sangat terencana. Pada indikator kedua yaitu berkaitan dengan pilihan produk diperoleh hasil sebanyak 78% yang mengatakan bahwa produk sayuran di Hiros *Farm* sangat bervariasi. Pada indikator ketiga mengenai cara pembayaran yang disediakan oleh Hiros *Farm*. Sebanyak 86% konsumen memilih sangat mudah, hasil ini menunjukkan jika cara pembayaran yang disediakan oleh Hiros *Farm* sangat mudah. Metode pembayaran yang ditawarkan Hiros *Farm* saat ini dapat melalui tunai atau non tunai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

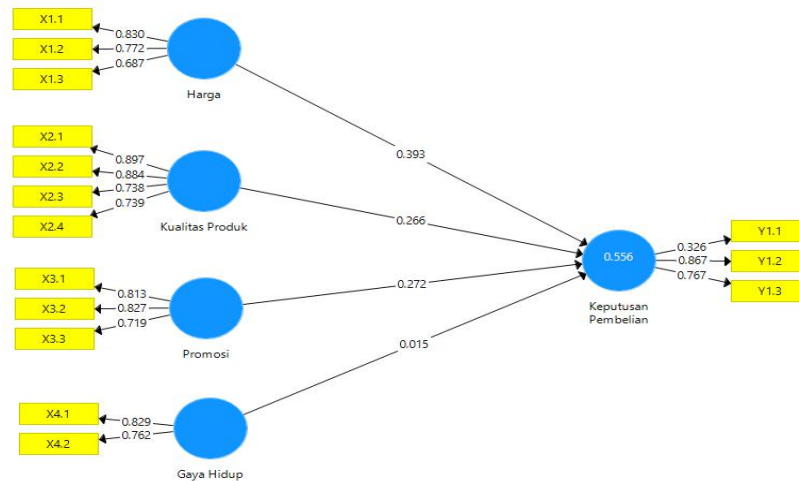
Sebagian besar konsumen menjawab sangat puas setelah berbelanja di Hiros *Farm* dengan persentase sebesar 90%. Artinya konsumen sangat puas membeli sayuran di Hiros *Farm*. Hasil ini didukung berdasarkan data pada lummoshop.com di mana hasil menunjukkan bahwa sebanyak 9.992 produk telah terjual dengan tingkat kepuasan konsumen mencapai 96%. Sebanyak 1.444 ulasan dengan rating bintang mencapai 4,9. Pada indikator kedua mengenai pembelian berulang, sebanyak 75% konsumen memilih berulang-ulang. Hasil menunjukkan bahwa responden yang telah merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang produk sayuran di Hiros *Farm*. Selanjutnya pada indikator ketiga mengenai rekomendasi kepada orang lain. Sebanyak 86% konsumen memilih sangat merekomendasikan. Hasil tersebut menunjukkan sikap konsumen telah bersedia memberikan rekomendasi dengan orang lain untuk membeli sayuran di Hiros *Farm*. Artinya konsumen yang pernah membeli sayuran di Hiros *Farm* memiliki respon yang baik dan akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Hiros *Farm* Kota Bengkulu

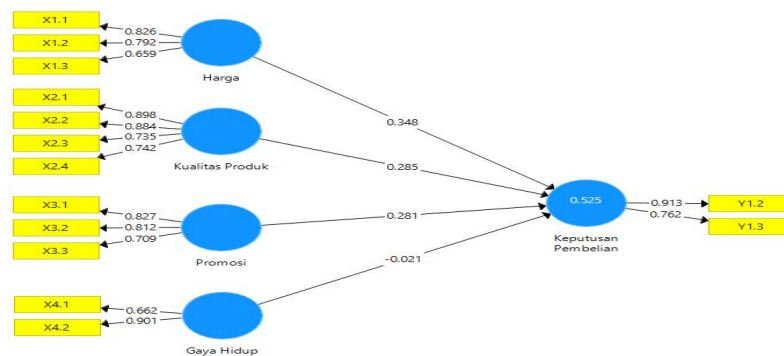
1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel manifes mewakili variabel laten yang sedang diukur. Dua uji harus dilakukan dalam fase ini: validitas dan reliabilitas. Langkah-langkah pengujian validitas dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Nilai validitas konvergensi dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0,7. Nilai 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terdapat indikator yang tidak diterima yaitu indikator Y1.1 yang bernilai kurang

dari 0,6. Indikator yang memiliki nilai 0,6 harus dibuang dan dilakukan re-estimasi. Berikut ini disajikan gambar diagram *loading factor*. Setelah dilakukan re-estimasi semua indikator bernilai $\geq 0,6$ artinya seluruh indikator dapat diterima untuk mengukur konstruksya masing-masing. Maka diperoleh model diagram path seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1. Diagram *Loading Factor* Awal



Gambar 2. Diagram Path *Loading Factor* Akhir

Pada penelitian ini diperoleh nilai AVE $> 0,5$ artinya variabel memiliki nilai validitas yang baik.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE	Keterangan
Harga	0.581	Valid
Kualitas Produk	0.669	Valid
Promosi	0.615	Valid
Gaya Hidup	0.625	Valid
Keputusan Pembelian	0.707	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Uji *discriminant validity* dilihat dengan nilai *cross-loading* dan Fornel-Larcker. Syarat untuk memenuhi uji *cross-loading* adalah nilai indikator *cross-loading* yang mengandung variabel laten harus lebih besar dari nilai *cross-loading* variabel lainnya. Hasil nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Harga	Kualitas Produk	Promosi	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
X1.1	0.826	0.540	0.241	0.262	0.534
X1.2	0.792	0.641	0.258	-0.049	0.531
X1.3	0.659	0.316	0.040	0.220	0.265
X2.1	0.609	0.898	0.343	0.136	0.544
X2.2	0.605	0.884	0.263	0.074	0.542
X2.3	0.521	0.735	0.289	0.095	0.447
X2.4	0.507	0.742	0.365	0.091	0.517
X3.1	0.285	0.379	0.827	-0.002	0.498
X3.2	0.114	0.208	0.812	0.276	0.275
X3.3	0.175	0.269	0.709	0.314	0.269
X4.1	0.129	0.087	0.019	0.662	0.070
X4.2	0.138	0.105	0.237	0.901	0.121
Y1.2	0.607	0.636	0.475	0.093	0.912
Y1.3	0.395	0.383	0.307	0.131	0.763

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai indeks *cross-loading* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross-loading* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa struktur laten lebih baik dalam memprediksi indikator untuk blok tersebut daripada indikator untuk blok lainnya. Artinya semua indikator telah memenuhi persyaratan dan dapat dianggap valid. Menurut Ashoer et al., (2019) menyatakan bahwa variabel laten dengan setiap itemnya dan menghasilkan korelasi lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya menunjukkan bahwa setiap item sudah mampu mengukur variabel latennya sesuai dengan item tersebut.

Berdasarkan analisis SEM PLS yang telah dilakukan maka diperoleh nilai *fornell lacker criterion* sebagai berikut :

Tabel 4. *Fornell Lacker Criterion*

Konstruk	Gaya Hidup	Harga	Kualitas Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Gaya Hidup	0.790				
Harga	0.166	0.762			
Keputusan Pembelian	0.126	0.615	0.841		
Kualitas Produk	0.121	0.687	0.629	0.818	0.784
Promosi	0.193	0.267	0.480	0.385	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Selanjutnya pada uji *fornell lacker criterion* suatu model dapat memenuhi syarat jika nilai akar AVE > korelasi antar variabel lain. Penelitian Diyanti et al., (2017) menjelaskan bahwa pada uji *discriminant validity* suatu model dikatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Jika dilihat pada Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa akar AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Sehingga suatu model sudah dikatakan baik dan memenuhi syarat. Uji reliabilitas dilakukan

dengan melihat nilai *composite reliability*. Hasil nilai *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Harga	0.805	Reliabel
Kualitas Produk	0.889	Reliabel
Promosi	0.827	Reliabel
Gaya Hidup	0,765	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.827	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Menurut Kusumawati et al., (2021) Uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai reliabilitas komposit. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7. Jika nilai *composite reliability* dari variabel yang digunakan lebih besar dari 0,7 berarti variabel yang digunakan reliabel. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *composite reliability* > 0,7 artinya seluruh konstruk dapat dikatakan reliable dan memenuhi uji *composite reliability*.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menguji *outer model*, tahapan berikutnya adalah pengujian model struktural. Model struktural ialah model yang menghubungkan antar konstruk. Nilai R-Square yang dihasilkan adalah 0.525. Artinya variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 0,525%. Sisanya 0,475% dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk dalam penelitian ini. Nilai GoF yang diperoleh yaitu 0,57 dalam kategori besar, dapat dikatakan model sudah fit dan layak digunakan. Suatu hipotesis dapat diterima jika nilai *p-value* ≤ 0,1. Sebaliknya jika *p-value* ≥ 0,1. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *bootstrapping* pada *path coefficients*. Adapun hasil analisis uji t-statistik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji T-statistik

	<i>Original Sample</i> (O)	P Value	Keterangan
Harga - > Keputusan Pembelian	0.348	0,003	Signifikan
Kualitas Produk - > Keputusan Pembelian	0,285	0,037	Signifikan
Promosi - > Keputusan Pembelian	0,281	0,001	Signifikan
Gaya Hidup - > Keputusan Pembelian	-0.021	0.836	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Evaluasi koefisien digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dari model yang digunakan apakah berpengaruh secara positif atau negatif. Nilai koefisien dilihat dari hasil nilai *original sample* (O). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki nilai *p-value* ≤ 0,1 yaitu variabel harga, kualitas produk dan promosi. Ketiga variabel itu positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm*. Sementara variabel gaya hidup memiliki nilai *p-value* ≥ 0,1 artinya variabel gaya hidup negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm*.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Hiros *Farm*

Tabel 6 menunjukkan hasil nilai *original sample* (O) sebesar 0,348 artinya variabel harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm*. Artinya semakin baik harga yang diberikan oleh Hiros *Farm* maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di Hiros *Farm*. Pada hasil uji t-statistik variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* $0,003 \leq 0,1$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saodah dan Malia (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung menginginkan harga yang cukup terjangkau.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Hiros *Farm*

Tabel 6 menunjukkan hasil untuk nilai sampel asli 0,285. Artinya variabel kualitas produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian sayuran dari Hiros *Farm*. Semakin tinggi kualitas produk sayuran Hiros *Farm* maka konsumen semakin tertarik untuk membeli sayuran Hiros *Farm*. Pada uji t-statistik variabel kualitas produk dengan *p-value* $0,037 \leq 0,1$ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian (Restuningtyaswidi and Simamora 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan bahwa sayuran dari berbagai aplikasi *online* yang telah digunakan, buah atau sayur yang diterima oleh responden memiliki kualitas yang baik dengan selalu memperhatikan keamanan, ketahanan produk dan produk yang diterima sesuai dengan pesanan di aplikasi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Hiros *Farm*

Pada variabel promosi diperoleh hasil *original sample* (O) sebesar 0,281. Hasil tersebut menjelaskan arti bahwa promosi berhubungan positif dengan keputusan pembelian sayur di Hiros *Farm*. Ketika promosi memiliki daya tarik tinggi maka dapat meningkatkan pembelian di Hiros *Farm*. Nilai *p-value* 0,001 yang diperoleh dari uji t-statistik memiliki nilai kurang dari 0,1. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm* Kota Bengkulu. Penelitian Pratisia dan Nuswantara (2021) menjelaskan temuannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran dengan media *online*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor promosi dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena iklan yang ditampilkan, promosi dalam setiap event yang dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Hiros *Farm*

Variabel gaya hidup digambarkan dengan indikator kebiasaan berbelanja secara *online* dan kebiasaan mengonsumsi sayuran. Berdasarkan Tabel 6 nilai *original sampel* (O) pada variabel gaya hidup menunjukkan angka -0,021.

Sementara nilai *p-value* yang diperoleh $0,836 \geq 0,1$. Hasil menyatakan bahwa pada penelitian ini, variabel gaya hidup negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut membuktikan jika berbelanja sayuran secara *online* belum menjadi suatu gaya hidup yang dilakukan setiap hari oleh konsumen Hiros *Farm* di Kota Bengkulu. Konsumen menjawab bahwa tidak semua berbelanja kebutuhan dilakukan secara *online* akan tetapi juga secara *offline*. Begitu juga dengan berbelanja sayuran, artinya mereka tidak selalu membeli sayuran secara *online*. Konsumen memilih berbelanja sayuran secara online jika tidak memiliki waktu untuk berbelanja langsung ke pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm* melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Konsumen membeli sayuran karena merupakan kebutuhan sehari-hari dan mengetahui manfaatnya, memperoleh informasi dari teman serta media sosial, dan mempertimbangkan alternatif *marketplace* lain. Keputusan pembelian dilakukan secara terencana, dan setelah pembelian sebagian besar konsumen merasa puas serta bersedia merekomendasikan Hiros *Farm* kepada orang lain.
2. Variabel variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel gaya hidup negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di Hiros *Farm* Kota Bengkulu.

Saran

Pihak Hiros *Farm* selalu menjaga *customer relationship* sehingga dapat menjaga hubungan antara konsumen dengan pihak Hiros *Farm* dan menjaga loyalitas konsumen. Hiros *Farm* juga dapat memberikan harga terbaik dibandingkan dengan pesaingnya. Meskipun harga berbeda namun kualitas produk dapat lebih unggul dan sebanding dengan produk yang didapat. Hiros *Farm* sebaiknya menambah media promosi lain seperti tik-tok sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen baru. Untuk meminimalisir pembatalan pembelian, Hiros *Farm* harus mengupdate stok produk, menambah variasi sayuran, dan promo menarik lainnya. Selain itu, Hiros *Farm* dapat menambah informasi atau deskripsi pada marketplace seperti tips menyimpan sayuran, kandungan dalam setiap sayuran, cara memasak dan tips olahan produk. Sehingga pengetahuan konsumen akan sayuran dapat semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2019). Menyelidiki loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 183–198.
- [2] Diyanti, D., Hubeis, M., & Affandi, M. J. (2017). Pengaruh motivasi kerja dan iklim kerja terhadap kepuasan kerja dan implikasinya terhadap kinerja tenaga kependidikan Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 361–372. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.361>

- [3] Fikri, A. (2019). *Model minat pembelian ulang sayur/buah segar secara online* (Skripsi). Institut Pertanian Bogor.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- [5] Pratama, R. A., & Yulianti, F. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 85–94.
- [6] Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). Analisis keputusan pembelian sayur dengan media online di Nyayur.id Kota Salatiga. *Ziraa'ah: Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 327–335.
- [7] Restuningtyaswidi, H., & Simamora, L. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayur terhadap penggunaan aplikasi di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 39–54.
- [8] Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.