

## MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI *E-COMMERCE* DI KABUPATEN PURWAKARTA

### VEGETABLE PURCHASE INTENTION VIA *E-COMMERCE* IN PURWAKARTA DISTRICT

Rohayati Suci Indrianingsih<sup>\*1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agroindustri Jurusan Pertanian Politeknik Negeri Subang

\*E-mail corresponding: rohayati.ndrianingsih@polsub.ac.id

Dikirim : 14 Februari 2025 Diperiksa : 08 Mei 2025 Diterima: 22 Mei 2025

#### ABSTRAK

*E-commerce* menjadi tren yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja termasuk belanja produk pertanian seperti sayuran. Meskipun sudah tersedia kemudahan dengan adanya teknologi dalam kegiatan jual beli berupa *e-commerce*, masih banyak konsumen yang belum memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhannya akan sayuran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat pembelian konsumen terhadap sayur melalui *e-commerce* serta faktor yang mempengaruhinya. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Purwakarta bulan Desember 2024 – Januari 2025. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel ditarik menggunakan metode insidental dengan ukuran sampel 100. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen terhadap sayur melalui *e-commerce* termasuk pada kategori sedang. Persepsi harga dan persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata kunci: *E-commerce*, Konsumen, Minat Pembelian, Sayur

#### ABSTRACT

*E-commerce* is becoming a trend that makes shopping easier for consumers, including shopping for agricultural products such as vegetables. Even though technology makes buying and selling activities available in *e-commerce*, there are still many consumers who have not used it to meet their needs for vegetables. This research aims to analyze consumer purchasing interest in vegetables through *e-commerce* and the factors that influence it. The research was carried out in Purwakarta District in December 2024 – January 2025. A quantitative approach was used in this research using survey methods. Sampling was drawn using the incidental method with a sample size of 100. The data obtained was analyzed using quantitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The research results show that consumer purchase interest in vegetables through *e-commerce* is in the medium category. Price perception and quality perception have a significant influence on consumer purchasing interest, both simultaneously and partially.

Keywords: Consumers, *E-commerce*, Purchase intention, Vegetables)

#### PENDAHULUAN

Teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan ini terus berlangsung terutama bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan (Rabbani &

Najicha, 2023). Salah satu aspek yang terdampak oleh perkembangan teknologi adalah kegiatan jual beli. Kini berkembang model bisnis perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *e-*

# MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI *E-COMMERCE* DI KABUPATEN PURWAKARTA

Rohayati Suci Indrianingsih\*<sup>1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

---

ii *commerce*. *E-Commerce* merupakan platform yang memungkinkan kegiatan transaksi jual beli dilakukan secara elektronik (Thoyib & Wijaya, 2023).

*E-Commerce* menjadi tren yang memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya (Thoyib & Wijaya, 2023). *E-Commerce* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dari berbagai sektor termasuk pertanian. *E-Commerce* dapat digunakan untuk memfasilitasi pembiayaan, pemberian informasi budidaya, pembelian input produksi, dan penjualan dan pemasaran hasil produksi (Nurjati, 2021).

Pemasaran merupakan salah satu permasalahan yang umum dialami oleh produsen produk pertanian. Maka dari itu, *e-commerce* dapat menjadi salah satu solusi dalam menghadapi masalah tersebut. *E-commerce* dapat menjadi pemutus rantai nilai pertanian yang panjang (Nurjati, 2021). Saluran pemasaran yang Panjang dapat menyebabkan petani atau produsen mendapatkan harga yang paling rendah (Hasriani & Arwati, 2022). Berdasarkan hal tersebut, komunikasi dan interaksi antara produsen dan konsumen dapat lebih baik sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas yang lebih baik pula (Xu et al., 2017).

Salah satu produk pertanian yang dapat dipasarkan melalui *e-commerce* adalah sayuran. Sayuran merupakan

salah satu makanan yang memiliki peran penting bagi seseorang karena mengandung serat, vitamin, mineral, dan antioksidan. Sayuran merupakan bahan makanan wajib bagi rata-rata masyarakat Indonesia karena dapat membantu mengoptimalkan sistem metabolisme dan pencernaan dalam tubuh (Zayyadi et al., 2022). Bagi masyarakat Indonesia sayur juga menjadi salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai makanan yang masih tradisional. Berdasarkan hal tersebut tentu permintaan akan berbagai jenis sayuran akan selalu ada. Pemasaran sayuran melalui *e-commerce* dapat menjadi salah satu pilihannya.

Meskipun sudah tersedia kemudahan dengan adanya teknologi dalam kegiatan jual beli berupa *e-commerce*, masih banyak konsumen yang belum memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhannya akan sayuran. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti keterbatasan informasi, kepercayaan terhadap penjual, persepsi kualitas, persepsi harga, dan lain-lain. Maka dari itu, perlu dikaji mengenai bagaimana Tingkat minat pembelian sayur melalui *e-commerce* oleh konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dengan dilaksanakan penelitian ini, dapat memberikan informasi terutama bagi produsen mengenai minat pembelian konsumen,

sehingga dapat Menyusun strategi pemasaran yang tepat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan sejak Desember 2024 – Januari 2025 di Kabupaten Purwakarta dengan pertimbangan bahwa tingkat konsumsi sayuran di Kabupaten Purwakarta masih relatif rendah dan fluktuatif. Pengeluaran untuk sayuran di Purwakarta pada tahun 2021 adalah Rp.11.071/kapita/minggu, kemudian tahun 2022 menurun menjadi RP. 10.825/kapita/minggu, dan di tahun 2023 Rp. 12.635/kapita/minggu (BPS, 2024). Sayuran yang dipasarkan dengan memanfaatkan *e-commerce* juga masih relatif sedikit. Hal ini terlihat pada daftar toko di berbagai platform *e-commerce* yang hanya sedikit. Berdasarkan observasi pada beberapa platform *e-commerce*, sedikitnya terdapat 6 toko yang menjual sayur di Kabupaten Purwakarta.

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Purwakarta yang berusia produktif. Sampel diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan

teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dan agar dapat menjangkau responden yang heterogen.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Levy & Lemeshow (1997), sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2pq}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- Z = harga standar normal 5%
- P = estimator proporsi populasi, karena data belum diperoleh maka digunakan 50%
- q = 1 – p1
- d = Error 10%

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh ukuran sampel minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan tingkat minat pembelian konsumen terhadap sayuran melalui *e-commerce*. Minat pembelian konsumen akan dideskripsikan menggunakan skala *likert*. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kategori minat pembelian konsumen terhadap sayuran melalui *e-commerce* disajikan pada tabel 1.

# MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI *E-COMMERCE* DI KABUPATEN PURWAKARTA

Rohayati Suci Indrianingsih\*<sup>1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

„ **Tabel 1. Kategori Minat Pembelian Konsumen terhadap Sayuran melalui E-commerce**

No	Skor	Kategori
1	1 – 2,33	Rendah
2	2,34 – 3,67	Sedang
3	3,68 – 5	Tinggi

Skor yang diperoleh terkait minat pembelian konsumen kemudian dideskripsikan sesuai dengan hasil yang diperoleh. Skor minat pembelian konsumen diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Analisis yang kedua adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Persamaan umum regresi linier sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

- Y = Minat pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien determinasi
- X<sub>1</sub> = Persepsi Kualitas
- X<sub>2</sub> = Persepsi harga
- e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, pendapatan, pengeluaran, dan jumlah tanggungan keluarga. Data karakteristik responden disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Rata-rata	Persentase (%)
1	Usia (tahun)	28	
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	-	22,00
	Perempuan	-	78,00
3	Pendidikan		
	SD	-	3,00
	SMP	-	2,00
	SMA	-	41,00
	D3	-	3,00
	S1/ D4	-	40,00
	S2	-	11,00
4	Pekerjaan		
	Pelajar/ Mahasiswa	-	19,00
	Pegawai Swasta	-	34,00
	Wirausaha	-	13,00
	Ibu Rumah Tangga	-	16,00
	Pegawai Negeri Sipil	-	3,00
	Guru	-	4,00
	Lainnya	-	11,00
5	Status Pernikahan		
	Menikah	-	39,00
	Belum Menikah	-	61,00

6	Pendapatan (Rp.)	2.786.735	-
7	Pengeluaran (Rp.)	2.157.000	-
8	Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)	3	-

Berdasarkan tabel 2, diketahui rata-rata usia responden adalah 28 tahun. Rata-rata usia menunjukkan bahwa responden rata-rata berusia produktif dan termasuk pada generasi milenial. Usia produktif adalah masyarakat dengan usia 15 – 65 tahun (Rusli, 2012). Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 – 1996 yang saat ini berusia antara 29 – 44 tahun. Generasi milenial merupakan salah satu target dari *e-commerce* karena merupakan generasi yang melek akan perkembangan teknologi (Akbar & Endayani, 2022). Generasi milenial relatif lebih familiar dengan penggunaan teknologi yang berbasis internet. Generasi ini merupakan generasi yang relatif banyak melakukan kegiatan belanja secara daring (Wahab, 2022).

Jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 78 persen. Perempuan relatif lebih banyak melakukan belanja daring dibanding laki-laki (Alitani & Alfianti, 2022). Selain itu, kebiasaan belanja bahan makanan termasuk sayuran dalam rumah tangga juga biasanya didominasi oleh perempuan. Sehingga perempuan dapat menjadi segmen pasar yang

potensial untuk usaha sayur *online* (Sukma et al., 2024).

Pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA (Sekolah Menengah Atas) dengan persentase sebesar 41 persen. Pendidikan formal merupakan salah satu jalur pendidikan yang ada di Indonesia yang berjenjang mulai dari pendidikan dasar, menengah, dan pendidikan tinggi (Syaadah et al., 2022). Umumnya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pola pikir seseorang tersebut akan semakin berkembang dari sisi pengetahuan dan keterampilan (Fricticarani et al., 2023).

Pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta sebanyak 34 persen. Jika dilihat secara keseluruhan, pekerjaan responden sangat beragam. Biasanya, pada masyarakat modern pekerjaan didasarkan pada kemampuan yang dimiliki dan relatif beragam. Pada masyarakat modern, belanja secara daring sudah menjadi sebuah kebiasaan yang pasti dilakukan (Lestari et al., 2023).

Mayoritas responden memiliki status pernikahan belum menikah yaitu sebanyak 61 persen. Status pernikahan dapat memberikan pengaruh bagi seseorang terhadap kecenderungan belanja secara daring. Belanja daring

# MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI *E-COMMERCE* DI KABUPATEN PURWAKARTA

Rohayati Suci Indrianingsih\*<sup>1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

„ biasanya banyak dilakukan oleh masyarakat yang sudah menikah karena kesibukan di rumah maupun di tempat kerja sehingga kurangnya waktu untuk belanja secara fisik (Safitri et al., 2023).

Rata-rata pendapatan responden berada pada angka Rp. 2.786.735. Kemudian rata-rata pengeluaran responden berkisar pada angka Rp. 2.157.000. Pendapatan dapat berpengaruh terhadap kebiasaan konsumtif seseorang (Faizah et al., 2023). Pengeluaran pun merupakan salah satu faktor yang berkaitan langsung dengan kebiasaan belanja daring karena menggambarkan perilaku konsumtif seseorang (Rahmadhani & Fikriyah, 2025).

Jumlah tanggungan keluarga responden rata-rata berjumlah 3 orang. Jumlah tanggungan keluarga dapat berkaitan langsung dengan kebiasaan seseorang untuk melakukan belanja

daring. Seseorang yang memiliki tanggungan lebih banyak biasanya memiliki kewajiban finansial yang lebih tinggi. Sehingga akan menyebabkan seseorang tidak terlalu banyak melakukan belanja daring (Putlia & Effieta, 2023).

## Minat Pembelian Sayur Melalui *E-Commerce*

Minat ialah bentuk ketertarikan dari konsumen terhadap suatu produk dan biasanya diikuti oleh pencarian informasi tambahan mengenai produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004). (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa minat beli seorang konsumen dibagi menjadi beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Tingkat minat beli konsumen terhadap sayuran melalui *e-commerce* disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Minat Pembelian Konsumen terhadap Sayur Melalui *E-commerce***

No	Indikator Minat	Skor	Kategori
1	Minat Transaksional	3,70	Tinggi
2	Minat Referensial	3,43	Sedang
3	Minat Preferensial	2,82	Sedang
4	Minat Eksploratif	3,25	Sedang
<b>Minat Pembelian</b>		<b>3,28</b>	<b>Sedang</b>

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa minat pembelian konsumen jika dilihat berdasarkan minat transaksional termasuk pada kategori tinggi dengan skor 3,70. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk

membeli suatu produk atau pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Putri et al., 2022). Minat transaksional ini berkaitan dengan minat

konsumen untuk membeli sayur melalui *e-commerce*. Konsumen memiliki minat transaksional yang tinggi karena kemudahan dan kepraktisan pembelian sayur. Konsumen tidak perlu bertemu langsung dengan penjual dan juga tidak perlu menghabiskan waktu untuk berangkat ke pasar atau ke toko sayur.

Minat referensial konsumen tergolong pada kategori sedang dengan skor 3,43. Minat referensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Putri et al., 2022). Minat referensial di sini berkaitan dengan munculnya minat konsumen karena adanya rekomendasi dari pihak lain. Selain itu berkaitan juga dengan minat konsumen untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Konsumen mendapatkan rekomendasi pembelian sayur melalui *e-commerce* dari berbagai sumber seperti teman atau media sosial. Informasi tersebut sangat mudah didapatkan karena kemajuan teknologi informasi yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa belanja sayur melalui *e-commerce* memberikan kemudahan dan relatif lebih efisien memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Minat preferensial konsumen termasuk pada kategori sedang dengan skor 2,82. Minat preferensial merupakan minat yang memberikan gambaran suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia (Putri et al., 2022). Berdasarkan data yang ditemukan, konsumen memiliki minat untuk membeli sayur melalui *e-commerce* namun tidak sampai mengurangi atau bahkan mengurangi belanja sayur secara *offline*. Sehingga minat preferensial konsumen relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator minat yang lain.

Minat eksploratif konsumen termasuk pada kategori sedang dengan skor 3,25. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminatinya (Ferdinand, 2006). Minat eksploratif ini berkaitan dengan kecenderungan pencarian informasi mengenai sayur yang dijual secara *online* serta informasi toko yang menjual sayur secara *online*. Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar konsumen yang memiliki minat transaksional cenderung akan mencari informasi yang berkaitan dengan sayur yang dijual melalui *e-commerce*.

Secara keseluruhan minat pembelian konsumen terhadap sayur

# MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI *E-COMMERCE* DI KABUPATEN PURWAKARTA

Rohayati Suci Indrianingsih\*<sup>1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

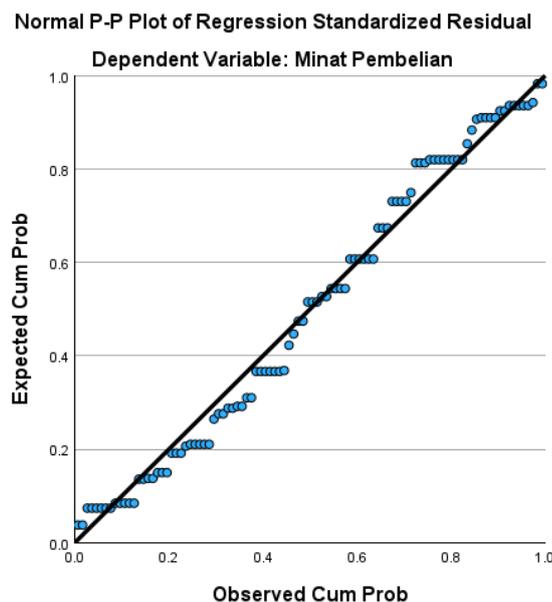
ii melalui *e-commerce* termasuk pada kategori sedang dengan skor 3,28. Mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah masyarakat generasi milenial. Generasi milenial cenderung memiliki kecakapan lebih dalam menggunakan teknologi. Generasi milenial lebih familiar dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis internet (Wahab, 2022). Hal ini juga dapat berpengaruh kepada minat konsumen yang cukup tinggi. Konsumen mudah dalam menerima informasi dan juga mampu melakukan transaksi *online* dengan mudah dan cepat. Sehingga belanja sayur melalui *e-commerce* menjadi pilihan yang lebih efisien jika dibandingkan dengan membeli secara langsung.

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Sayur Melalui *E-Commerce*

Data yang diperoleh merupakan nilai yang memiliki skala ordinal, sehingga perlu ditransformasi ke skala interval menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)*. Sebelum data diuji secara simultan dan parsial, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat diketahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal. Jika pola berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut maka dapat dikatakan asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali, 2016). Hasil uji normalitas disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik P-plot

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Ketika tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel maka hal tersebut menunjukkan model regresi sudah baik atau memenuhi asumsi multikolinearitas. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 10, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi (Hanum & Sinarasri, 2018). Nilai

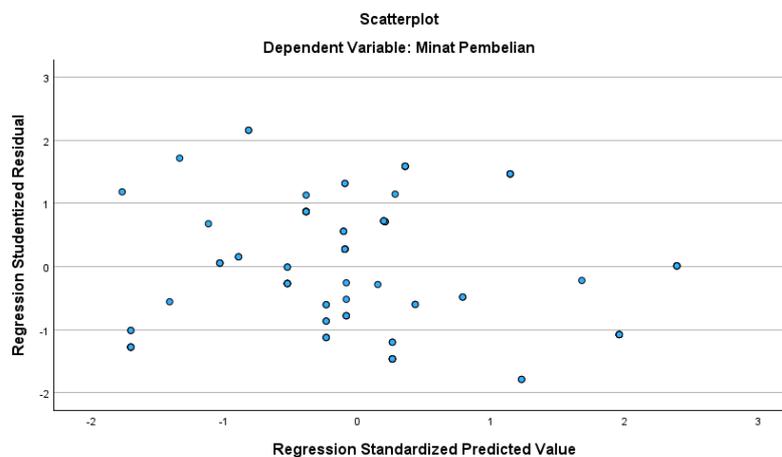
VIF masing-masing variabel disajikan pada tabel 5.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	.385	2.594
Persepsi Kualitas	.385	2.594

## 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan atau pengamatan lainnya dalam model regresi. Asumsi heteroskedastisitas terpenuhi jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Hasil heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Sayur Melalui E-Commerce Secara Simultan

Variabel bebas yang dianalisis yaitu persepsi harga dan persepsi kualitas. Secara konseptual, persepsi kualitas merujuk pada aspek intrinsik

produk seperti keandalan, daya tahan, desain, dan sebagainya. Sedangkan harga merujuk pada aspek eksternal yaitu nilai tukar produk atau layanan yang dinyatakan dalam uang.

# MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI *E-COMMERCE* DI KABUPATEN PURWAKARTA

Rohayati Suci Indrianingsih<sup>\*1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat pembelian sayur melalui *e-commerce* secara simultan. Kaidah keputusan berdasarkan hasil uji F yaitu jika nilai signifikansi < 5% (*alpha*) maka tolak H<sub>0</sub>. Hipotesis statistik untuk uji f yaitu:

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$  : Persepsi harga dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian secara simultan.

H<sub>0</sub> :  $\beta \neq 0$  : Persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian secara simultan

Hasil uji F disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1652.418	2	826.209	53.593	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1495.397	97	15.416		
	Total	3147.815	99			

\*Sig, (0,001) <  $\alpha$  (0,05) => Tolak H<sub>0</sub>

Berdasarkan hasil uji F ditemukan bahwa keputusan dari hasil pengujian adalah tolak H<sub>0</sub>. Hal ini berarti secara simultan variabel independen yang dalam hal ini meliputi persepsi harga dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur melalui *e-commerce*. Ketika kedua variabel tersebut diperhatikan secara bersamaan, maka dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi penjual atau produsen. Peningkatan minat pembelian dapat dicapai dengan mendorong peningkatan variabel yang mempengaruhinya.

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Sayur Melalui *E-Commerce* Secara Parsial**

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.314	2.149		.146	.884

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat pembelian sayur melalui *e-commerce* secara parsial. Kaidah keputusan berdasarkan hasil uji t yaitu jika nilai signifikansi < 5% (*alpha*) maka tolak H<sub>0</sub>. Hipotesis statistik untuk uji t yaitu:

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$  : Persepsi harga dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian secara parsial.

H<sub>0</sub> :  $\beta \neq 0$  : Persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian secara parsial.

Hasil uji t disajikan pada tabel 6.

Persepsi Harga	.870	.207	.473	4.192	.001
Persepsi Kualitas	.269	.104	.292	2.591	.011

\*Sig. 0,001 <  $\alpha$  (0,05) => Tolak  $H_0$

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05 sehingga keputusannya adalah tolak  $H_0$ . Secara parsial, variabel persepsi harga dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian sayur melalui *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian (Kurniasari, 2021; Marwanto et al., 2022) bahwa persepsi kualitas dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sayur. Hasil analisis ini berbeda dengan penelitian (Karo et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat pembelian sayur melalui *e-commerce*.

Koefisien pada persepsi harga adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga konsumen maka akan semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Kurniasari (2021) menyebutkan bahwa dengan adanya persepsi harga yang baik di benak konsumen, muncul keinginan membeli di benak konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan persepsi bahwa membeli sayur melalui *e-commerce* relatif lebih terjangkau. Harga produk yang dijual secara *online* biasanya relatif lebih

rendah dibandingkan dengan produk yang dijual secara konvensional (Adeo et al., 2022).

Konsumen juga dapat memperoleh informasi harga dengan pasti karena biasanya harga sayur tertera jelas pada katalog produk. Konsumen juga menyatakan bahwa harga yang ditetapkan biasanya sesuai dengan manfaat yang diterima. Manfaat ini dapat berupa kemudahan dan efisiensi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan sayur.

Persamaan yang terbentuk dari model regresi ini adalah :

$$Y = 0,314 + 0,870X_1 + 0,269X_2 + e$$

Persamaan tersebut memberikan gambaran hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi harga dan persepsi kualitas dengan variabel terikat yaitu minat pembelian.

### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat menggambarkan tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi (*R Square*) pada model regresi disajikan pada tabel 8.

### Tabel 7. Model Summary

# MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI E-COMMERCE DI KABUPATEN PURWAKARTA

Rohayati Suci Indrianingsih\*<sup>1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.515	3.926381

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang dalam hal ini adalah persepsi harga dan persepsi kualitas dapat menjelaskan minat pembelian sebesar 0,525 atau 52,5%. Kemudian sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian selain persepsi harga dan persepsi kualitas di antaranya foto produk, *online customer review*, *online costumer rating* (Fauzi & Lina, 2021), iklan (Hartawan et al., 2021), dan lain-lain.

## KESIMPULAN

Minat pembelian konsumen terhadap sayur melalui *e-commerce* secara keseluruhan termasuk pada kategori sedang. Berdasarkan indikator minat pembelian, minat transaksional memiliki skor paling tinggi dan minat preferensial memiliki nilai paling rendah. Berdasarkan hasil analisis persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Penulis merekomendasikan bagi penjual sayur melalui *e-commerce* dapat mengoptimalkan promosi kepada konsumen di berbagai kalangan terutama

generasi milenial agar meningkatkan minat dalam pembelian sayur secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Jurnal

- Adoe, V. S., Yusfiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Phoenix Publishing.
- Akbar, R. N., & Endayani, F. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millennial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1).
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 890. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i7.1719>
- BPS. (2024). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Sayur-Sayuran Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2021-2023*.
- Faizah, A. N., Widjajanti, K., & Indarto. (2023). The Effect Of Financial Literacy And Income On Consumptive Behavior With Lifestyle As A Moderating Variable (Study On University Of Muhammadiyah Semarang Students). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9349–9358. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3268>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1),

21.  
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fricitarani, A., Hayati, A., Ramdani, Hoirunisa, I., & Rosdalina, G. M. (2023). Strategi Pendidikan untuk Sukses di Era Teknologi 5.0. *JIPTI: Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 56.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.52060/pti.v4i1.1173>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.
- Hasriani, & Arwati, S. (2022). Pelatihan Packaging, Labeling, dan Pemasaran Online Komoditas Tomat Buah Bagi Petani di Desa Bontotangga Kecamatan Bontolempangan Kabupaten Gowa. *J. A. I: Jurnal Abdimas Indonesia*, 4, 2797–2887.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53769/jai.v2i4.355>
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Buah dan Sayur di E-Commerce Sayurbox Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa : Agroinfo Galuh*, 9(2), 747.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25157/ji-mag.v9i2.7545>
- Kurniasari, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen pada Sayur Organik secara Online di Surabaya. *Journal of Economic And Business*, 2(2), 43–44.
- Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). Online Shopping Habit sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial HUMANIORA Sigli*, 6(1), 129–138.  
<http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSH>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Nurjati, E. (2021). Peran dan Tantangan E-Commerce sebagai Media Akselerasi Manajemen Ranta Nilai Produk Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115.  
<https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>
- Putlia, G., & Effieta, Y. (2023). Gaya Hidup Generasi Sandwich: Studi Kasus Perilaku Belanja Online Konsumen Shopee. *JMSAB : Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 123–136.  
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.883>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu

# MINAT PEMBELIAN SAYUR MELALUI E-COMMERCE DI KABUPATEN PURWAKARTA

Rohayati Suci Indrianingsih\*<sup>1</sup>, Tita Nurmalinasari Hidayat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmawati<sup>3</sup>

- „ Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *JIPB : Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. *Universitas Sebelas Maret*. <https://www.researchgate.net/publication/375525102>
- Rahmadhani, O. D., & Fikriyah, S. M. (2025). Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z. *PENG : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2306–2314. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/cy2ekk51>
- Safitri, A., Maswadi, M., & Fitrianti, W. (2023). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Online di Kota Pontianak. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(4), 353–361. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i4.663>
- Sukma, W., Nasution, H., Sinaga, A. M., & Sumanto, N. L. (2024). Costumer Preferences for Vegetable Online Delivery to Increase Home Costumer Sales at Day Fresh. *Jurnal Pertanian Agros*, 26(1), 5276–5295.
- Syaadah, R., Ary, M. H. A. A., Silitonga, N., & Rangkuty, S. F. (2022). Pendidikan Formal, Pendidikan Non Formal, dan Pendidikan Informal. *PEMA : Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 125–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/pema.v2i2.298>
- Thoyib, O., & Wijaya, H. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Wahab, W. (2022). Studi Minat Berbelanja Online Gen X dan Milenial Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 41–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1093>
- Xu, Q., Yu, Y., & Long, M. (2017, March). Research on E-Commerce Development and Countermeasure in the Rural Areas in Hubei under the Background of the Internet +. *Proceedings of the 2017 7th International Conference on Education, Management, Computer and Society (EMCS 2017)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/emcs-17.2017.228>
- Zayyadi, A., Ifadah, Khikmah, P. I., & Listiani, M. (2022). Pemanfaatan Pekarangan Terbatas dengan Budidaya Tanaman Sayuran sebagai Upaya Peningkatan Kemandirian Pangan di Desa gelang Rakit Banjarnegara. *Prosiding Kampelmas*, 1(2), 935–945.

## 2. Buku

- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (1997). *Sampling of Populations : Methods and Applications* (4th ed.). Wiley Publisher.

Rusli. (2012). *Pengantar Ilmu Kependudukan*. LP3ES.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson prentice hall.