

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR DENGAN MEDIA ONLINE DI NYAYUR.ID KOTA SALATIGA

(Analysis Of Vegetable Purchasing Decisions With Online Media Of Nyayur.Id In Salatiga City)

Desi Pratisia dan Bayu Nuswantara

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711, Jawa Tengah-Indonesia

Penulis koresponden : 522016051@student.uksw.edu

Article Submitted: 12-07-2021

Article Accepted: 09-08-2021

ABSTRACT

The change in the choice of places for people to shop vegetables with online media can be influenced by various things such as the interest/interest of consumers both in terms of attractive products, convincing promotions, ease of transactions and purchasing processes, cheaper prices with quality services provided. Can be a reason for making a purchasing decision. The purpose of this study is to analyze consumer characteristics, analyze the process of purchasing vegetable decisions, and the relationship between marketing mix and service quality with vegetable purchasing decisions at Nyayur. id. The research method used is a quantitative research using non-probability sampling technique with purposive sampling as many as 60 respondents using the Nyayur.id application with the provision that they have shopped at least 2 times. The analytical techniques used are descriptive analysis, validity test, reliability test, and exploratory factor analysis using the KMO-MSA test (Kaiser-Meyer-Olkin of Measure Sampling Adequacy and Bartlett's Test, and rotation. The results of the study show that there are 8 factors formed. The new factors are promotion factors, product factors and decision-making processes, price factors, products and responsiveness, responsiveness and assurance factors, reliability and assurance factors, product factors, reliability factors, and responsiveness factors.

Keywords: *purchasing decisions, marketing mix, service quality, factor analysis*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dapat terjadi apabila adanya kesadaran dan pengetahuan dalam diri baik dari masing-masing individu. Akhir-akhir ini kesadaran akan gaya hidup yang lebih sehat mengalami peningkatan. Tren baru yang muncul di masyarakat yaitu dengan cara kembali ke alam (*Back to nature*) seperti pola makan tinggi lemak, kalori, dan rendah akan serat

yang mulai ditinggalkan. Produk sayuran yang diminati oleh konsumen adalah sayuran yang cenderung masih segar. Untuk menghindari adanya penurunan kualitas sayuran oleh karena itu sayuran harus segera didistribusikan kepada konsumen. Dengan adanya perubahan akan gaya hidup modern yang terjadi sekarang ini sangat berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar (Saragih, 2008).

Menurut Nugroho (2006) transaksi *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce* adalah suatu cara untuk memperjual belikan barang atau jasa dengan memanfaatkan jaringan *internet*. Berdasarkan data lapangan yang diambil selama periode Maret hingga April 2019 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan di Indonesia ada tercatat sebanyak 171,17 juta pengguna *internet*. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *internet*, manusia mulai memanfaatkan fenomena tersebut untuk membuka bisnis yang salah satunya dengan menggunakan fasilitas *internet* seperti jual beli *online*.

E-commerce tidak dapat luput dari dukungan *internet* yang berasal dari para mitra bisnis di seluruh penjuru dunia baik meliputi seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan sampai dengan pembayaran (Saputra dan Wongsosudono, 2017). Apabila melihat dari fakta tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang didapat oleh para produsen dalam meraup keuntungan besar dalam bisnis *online* atau dapat disebut dengan *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin banyak, dibantu dipengaruhi dengan adanya perkembangan yang terjadi pada *internet* dan pada perilaku konsumen dalam melakukan akses *internet*.

Adanya perubahan dalam pemilihan tempat masyarakat untuk berbelanja sayur, dipengaruhi oleh adanya minat / ketertarikan konsumen baik dalam hal produk yang dijual lebih menarik, promosi yang diberikan yang dapat meyakinkan konsumen, kemudahan dalam melakukan transaksi dan proses pembelian, harga dari produk itu sendiri yang lebih murah atau dengan harga sama akan tetapi dengan

dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan *online* yang menjadi alasan.

Menurut Sumawarman et al (2013) proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Suatu perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan memperhatikan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga perusahaan dapat memperkirakan respon yang muncul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2002).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli yaitu faktor internal yang berupa gaya hidup yang diartikan sebagai cara orang dalam menghabiskan waktu dan juga uang. Selanjutnya adalah faktor eksternal yaitu berupa harga yang ditawarkan seperti tingkat tinggi rendahnya nilai yang dihasilkan seseorang dalam memenuhi kepuasan terhadap suatu produk, dimana dalam hal ini nyaman, tidak membuang waktu dan tenaga serta biaya menjadi pilihan bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2007).

Nyayur. Id merupakan salah satu bisnis *online* yang bergerak dibidang jual beli produk pertanian yang terletak di Kota Salatiga Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Layanan *e-commerce* satu ini memiliki tujuan dalam membantu dan mempermudah konsumen khususnya yang ada di Kota Salatiga untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah, lauk pauk, bumbu, sembako dan masih banyak lagi tanpa harus susah payah pergi

berbelanja ke pasar ataupun tukang sayur keliling maupun konvensional.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen yang muncul apabila seseorang memiliki keinginan atau kebutuhan untuk memperoleh sesuatu. Dan tindakan dalam mengambil keputusan pembelian sayur di Nyayur.id yang telah menggunakan sosial media sebagai alat promosi penjualan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai analisis menganalisis karakteristik konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian sayur serta hubungan *marketing mix* dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian sayur di Nyayur.id. sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau keadaan yang terjadi pada saat ini menggunakan prosedur ilmiah dengan menjawab masalah secara aktual. Pada penelitian yang telah dilakukan dilapangan dengan menggunakan teknik pengambilan data secara langsung dengan melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan metode wawancara kemudian data yang didapat diolah menggunakan bantuan *software* SPSS.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara, studi kepustakaan, kuisisioner dan juga dokumentasi. Untuk teknik pengambilan

sampel menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013) dan dipilih sebanyak 60 responden yang mengacu kepada keakuratan responden yang berjumlah antara 30-500 responden dengan berdasarkan ketentuan berupa telah melakukan pembelian sayur minimal 2 kali dengan menggunakan aplikasi Nyayur.id. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah didapat tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2004). Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur di Nyayur.Id.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner tersebut dapat disebut valid apabila kuisisioner dapat menjelaskan secara relevan keseluruhan dari dalam kuisisioner tersebut (Sugiyono, 2013).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas biasa disebut dengan makna konsisten, kestabilan. Menurut Husein (2005), Dalam penelitian ini untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *alpha cronbach* menggunakan koefisien *alpha* (α).

Tabel 1. Nilai *alpha* dan tingkat reliabilitas :

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Ghozali, 2007

4. Analisis Faktor

Analisis faktor termasuk kedalam teknik analisis *multivariate*, dimulai dengan pengujian variabel-variabel yang biasa dilakukan *factoring*, melakukan ekstraksi variabel rotasi jika diperlukan dan diakhiri dengan penamaan faktor (Simamora, 2004). Pada analisis faktor, tidak ada *dependent* variabel ataupun *independen* variabel, sehingga tidak ada model kausalitas untuk analisis faktor (Santoso, 2004). Data hasil penelitian kemudian diuji kelayakan dengan

Selain itu perlu diperhatikan angka MSA, yaitu berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria:

- a. $MSA \geq 0,5$ (valid) maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- b. $MSA \leq 0,5$ (tidak valid) maka variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau harus dikeluarkan dari variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk demografi responden didominasi oleh konsumen yang berpendidikan tinggi Sarjana (S1) dengan umur kalangan 29-37 tahun dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan dimana dengan hal tersebut menunjukkan bahwa responden termasuk dalam usia yang produktif dan memiliki kesadaran lebih akan

menggunakan alat pengujian berdasarkan korelasi antar variabel yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin of Measure Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dan *Bartlett's Test* (Bentarjani, 2013). Kriteria dalam melihat nilai KMO adalah 0 sampai dengan 1 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. $KMO \geq 0,5$ (valid) maka analisis faktor layak dilakukan analisis lanjutan.
- b. $KMO \leq 0,5$ (tidak valid) maka analisis faktor tidak layak dilakukan analisis lanjutan.

Menurut Ildrakasih (2013) dilakukan proses ekstraksi variabel yaitu *Principal Component Analysis* (PCA). Tujuan rotasi ini adalah untuk memastikan suatu variabel masuk ke dalam faktor tertentu kemudian memberi nama faktor baru yang terbentuk yang dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

kesehatan tubuh dengan mengkonsumsi sayur dan beraktivitas lebih.

Produk yang ditawarkan oleh aplikasi Nyayur.id beragam dan biasanya dipasok dari pasar tradisional sekitar Kota Salatiga yang sudah bekerja sama dengan Nyayur.id. Produk yang ditawarkan mulai dari sayur, buah, lauk pauk, bumbu dapur, dan sembako dipilih yang paling berkualitas baik dan segar. Uraian produk sayur yang ditawarkan oleh Nyayur.id seperti berikut :

Tabel 2. Jenis Produk Sayur yang Ditawarkan Oleh Nyayur.id

Produk sayur yang diminati di Nyayur.id		
- Bayam / ikat	- Oyong/ gambas / pack	- Daun bawang / pack
- Sawi / ikat	- Wortel / pack	- Jagung manis / pack
- Kangkung / ikat	- Jagung muda / pack	- Labu siam / pack
- Selada air / ikat	- Pokcoy / ikat	- Kentang / pack
- Kacang panjang / ikat	- Sawi putih / ikat	- Labu siam Rajang / pack
- Terong / pack	- Tomat merah / pack	- Jamur tiram / pack
- Buncis / pack	- Kubis / pack	- Nangka muda / pack
- Kembang kol / pack	- Tauge pendek / pack	- Brokoli / pack

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini responden cenderung lebih mengenal Nyayur.id dari media sosial dengan bantuan dari relasi sekitar seperti keluarga sampai dengan teman.

Setelah dilakukan analisis faktor pada keseluruhan variabel yang berjumlah 27 indikator yang diteliti yaitu harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3), keandalan (X_4), daya tanggap (X_5), jaminan (X_6), dan proses pengambilan keputusan (Y) dapat diketahui bahwa untuk nilai KMO – MSA (*Kaiser Meyer Olkin of Measure Sampling*) dan *Bartlett's Test* menggunakan SPSS versi 2.2 nilai awal untuk KMO yaitu 0,700 yang berarti nilai berkorelasi kuat lebih dari 0,5 sesuai dengan kriteria nilai KMO selanjutnya dilihat pada nilai MSA yang ditunjukkan pada tabel *anti image matrices* yang berupa diagonal terdapat variabel yang masih berada dibawah 0,5 dan harus dikeluarkan untuk bisa selanjutnya dilakukan analisis lanjutan.

Setelah dilakukan pengurangan pada salah satu variabel total dalam penelitian ini dimana nilai MSA dibawah 0,5 harus dikeluarkan maka setelah dilakukan uji nilai KMO yang ditunjukkan yaitu 0,751 yang berarti nilai KMO semakin berkorelasi kuat

oleh karena dari 26 indikator tersebut dapat dilakukan analisis lanjutan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan ekstraksi variabel sehingga membentuk faktor komponen utama, yaitu dengan menggunakan PCA (*Principal Component Analysis*) yang dapat dilihat pada tabel *Communalities* dan *Total Variance Explained* dimana angka PCA menunjukkan nilai korelasi parsial antar variabel atau korelasi yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah dilakukan pengujian dapat diketahui bahwa pada tabel *communalities* yang menunjukkan bahwa dari variabel-variabel yang terbentuk tersebut dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sayur di Nyayur.id karena keseluruhan dari 26 variabel yang diolah memiliki hubungan yang kuat dengan faktor terbentuk.

Langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan rotasi untuk melihat terbentuknya faktor baru yang saling berkaitan antar variabel satu sama lain yang dapat dilihat pada tabel *rotated component matrix*, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terbentuknya 8 faktor baru. Untuk menentukan tiap indikator masuk ke dalam 8 faktor yang telah terbentuk karena berkorelasi kuat dengan masing-masing variabel tersebut serta kejelasan posisi tiap variabel maka dapat dilihat pada tabel

Component Matrix yaitu dengan memperhatikan nilai *faktor loading*.

Tabel 3. Pengelompokan Variabel-variabel Menjadi Faktor Baru

Komponen Utama	Variabel	Nilai <i>Loading</i>	Nilai <i>Eigenvalue</i>	
Faktor 1 Promosi	X _{3a}	Promosi menarik	0.683	7.851
	X _{3b}	Iklan tersebar luas	0.793	
	X _{3c}	Mengikuti <i>event-event</i> umum	0.844	
	X _{3d}	Tersebar di media internet	0.819	
	X _{3e}	Iklan yang meyakinkan	0.864	
Faktor 2 Produk, Proses pengambilan keputusan	X _{2a}	Produk beraneka ragam	0.760	3.784
	Y ₁	Pelayanan terpercaya	0.607	
	Y ₂	Kesadaran akan mengkonsumsi sayur bagi kesehatan	0.655	
	Y ₃	Mencoba hal baru tentang jenis sayur	0.818	
Faktor 3 Harga Produk Daya tanggap	Y ₄	Mencoba pengalaman baru dalam berbelanja	0.783	1.809
	X _{1a}	Harga yang ditawarkan	0.618	
	X _{1b}	Harga sesuai dengan kualitas produk	0.619	
	X _{1c}	Harga cukup terjangkau	0.698	
	X _{2b}	Produk bersih dan higienis	0.686	
Faktor 4 Daya tanggap dan jaminan	X _{5c}	Pelayanan berkualitas dan berintegritas tinggi	0.651	1.516
	X _{5a}	Pelayanan cepat dan tanggap	0.670	
	X _{5b}	Pelayanan baik dan ramah	0.726	
	X _{6a}	Pelayanan sangat sopan dan santun	0.497	
Faktor 5 Keandalan dan Jaminan	X _{6b}	Pelayanan mudah dan perhatian	0.508	1.355
	X _{4a}	Pelayanan buka 24 jam	0.636	
	X _{4b}	Pelayanan jam kerja sesuai dengan klaim	0.565	
Faktor 6 Produk	X _{6d}	Pelayanan aman dan nyaman	0.582	1.148
	X _{2c}	Harga cukup terjangkau	0.498	
Faktor 7 Keandalan	X _{2d}	Produk dikemas rapid an aman	0.591	1.061
	X _{4c}	Pelayanan menawarkan klaim menarik	0.530	
Faktor 8 Tanggap	Y ₅	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi	0.479	1.009

Sumber: Data primer diolah (2021)

Adapun variabel (X) yang kemudian akan diolah untuk menjadi data masukan

dalam melakukan analisis faktor ditentukan berdasarkan teori Engel et al (1994).

Langkah terakhir dalam melakukan analisis faktor adalah tahap rotasi menggunakan metode *varimax* seperti pada tabel *Rotated Component Matrix*, 8 faktor baru yang telah terbentuk masing-masing dapat dilihat seperti berikut :

1. Faktor Promosi

Faktor promosi dapat memicu tumbuhnya rasa dalam pengambilan keputusan pembelian karena dalam faktor ini iklan yang tersebar luas, promosi yang menarik banyak mengikuti *event-event* serta iklan yang meyakinkan pelanggan menjadi alasan yang layak dipertimbangkan.

2. Faktor Produk dan Proses Pengambilan Keputusan

Pada variabel keragaman produk yang ditawarkan oleh aplikasi Nyayur.id, kesadaran dalam mengkonsumsi sayuran, dan mencoba pengalaman baru dalam berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur.

3. Faktor Harga, Produk dan Daya Tanggap

Faktor ketiga yaitu pilihan pada variabel harga, produk dan daya tanggap dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran seperti harga dapat bersaing dengan pedagang sayur *online* lainnya dengan pemilihan produk yang berkualitas serta kualitas layanan yang ditawarkan seperti pelayanan yang berkualitas diimbangi integritas yang tinggi dapat dijadikan pilihan dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Faktor Daya Tanggap dan Jaminan

Faktor kualitas layanan yang dapat dijadikan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dalam hal pelayanan yang diberikan oleh karyawan dengan maksimal dimana dalam hal ini karyawan memberikan servis yang baik dan perhatian penuh kepada pelanggan.

5. Faktor Keandalan dan Jaminan

Faktor kualitas layanan yang diterapkan dalam hal pelayanan menjamin rasa puas bagi konsumen dan terjamin akan kenyamanan yang diperoleh dapat diperhitungkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

6. Faktor Produk

Faktor pada variabel produk yang ditawarkan oleh Nyayur.id terjangkau jika dibandingkan dengan produk sayur *online* lainnya dan produk yang dibeli terjamin rapi aman sampai berada ditangan konsumen.

7. Faktor Keandalan

Faktor ini menawarkan pelayanan yang sesuai dengan klaim Nyayur.id yaitu produk yang telah dibeli oleh pelanggan akan diantar sampai tujuan dengan prinsip penjualan yaitu berbelanja aman, sehat terpercaya.

8. Faktor Daya Tanggap

Faktor kedelapan adalah faktor daya tanggap, dimana variabel pelayanan dengan indikator kemudahan dalam menggunakan aplikasi Nyayur.id, dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian sayur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik responden dari Nyayur.id didominasi oleh perempuan (90%), dengan rentan umur antara 27 tahun (45%), berpendidikan terakhir tamat Sarjana (S1) sebanyak 56,67%, memilih pekerjaan lainnya dengan persentase 50%, dan pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 (53,33%).
2. Tahap dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahapan :

- a. Tahap pengenalan kebutuhan, terdiri dari motivasi dan kesadaran akan ketika mengkonsumsi sayur.
 - b. Tahap pencarian informasi, terdiri dari relasi (keluarga dan teman) dan media sosial karena pilihan agar lebih cepat.
 - c. Tahapan evaluasi alternatif, terdiri dari kesegaran dan aman pilihan oleh konsumen Nyayur.id.
 - d. Tahap proses keputusan pembelian terdiri dari kenyamanan dan dengan banyaknya frekuensi dalam berbelanja di Nyayur.id.
 - e. Tahap akhir yaitu pasca pembelian yaitu melakukan belanja kembali di Nyayur.id.
3. Terdapat 8 faktor baru yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian sayur di Nyayur.id yaitu : 1) Faktor Promosi 2) Faktor Produk dan Proses Pengambilan Keputusan 3) Faktor Harga, Produk, dan Jaminan 4) Faktor Daya Tanggap dan Jaminan 5) Faktor Keandalan dan Jaminan 6) Faktor Produk 7) Faktor Keandalan 8) Faktor Daya Tanggap.

Saran

1. Diharapkan kepada Nyayur.id untuk melakukan evaluasi keseluruhan dan memperbaiki manajemen inti di Nyayur.id khususnya untuk pengorganisasian pegawai, evaluasi dan meningkatkan pelayanan yang ditawarkan di aplikasi agar dibuat lebih menarik minat pelanggan.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya terus melakukan perkembangan sesuai dengan keadaan dan teori dari sumber lainnya yang berkaitan dengan analisis keputusan pembelian sayur di Nyayur.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Bentarjani FMP. 2013. Analisis Tipe Perilaku Konsumen Organik di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo [skripsi]. Surakarta (ID): Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. Perilaku konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ildrakasih N, Chalil Diana, Ayu Sri Fajar, 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Organik [jurnal]. Medan (ID): Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Kotler P dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Pertama. Jakarta (ID): Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Edisi Milenium. Jakarta. PT. Prehalindo.
- Nugroho, A. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika
- Saputra, A., & Wongsosudono, C. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas . Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Vol. 27(1).

Saragih SE. 2008. Pertanian Organik : solusi hidup harmoni dan berkelanjutan. Cetakan 1. Jakarta: Penebar Swadaya.

Simamora B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. CV. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet