



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI DI JABODETABEK

*The Factors That Influence Purchasing Decisions To Use Application For Fruits And  
Vegetables In Jabodetabek*

**Hening Restuningtyaswidi<sup>1\*</sup>, Liska Simamora<sup>2</sup>**

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

\*Kontak penulis: 522017012@student.uksw.edu

### *Abstract*

The research was aimed: (1) To know the characteristics of respondents who use online shop applications to buy fruits and vegetables. (2) To find out which online shopping applications are most used by respondents to buy fruits and vegetables. (3) To know the factors that influence fruits and vegetable purchasing decisions on the use of online shopping applications. Buying decision is the process of the consumer going to buy a product through stages. The rise of buying in Indonesian makes the people enthusiastic to buy fruits and vegetables through online shopping applications. In the Jabodetabek area, shopping trends in the application are higher compared to other areas, especially to shop for fruits and vegetables. This can be seen from the location of the headquarters of several online shopping application platforms located in the Jabodetabek area. Phenomena that occur in the Jabodetabek areas, many people spend their time working from morning to evening, so that they don't have the time to go to market. The number of samples is 70 respondents. Type of research uses a quantitative descriptive approach. Data obtained from distributing questionnaires. The tool used to analyze is IBM SPSS Statistic 23. The data analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, and to determine whether there is an influence of the independent variable on the dependent variable using multiple linear regression. The result of research shows that product quality, service quality, promotion and motivation have a significant effect on purchasing decisions, while price has no effect on purchasing decisions.

**Keyword:** buying decision, online shopping, application

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini 1) Mengetahui karakteristik responden yang menggunakan aplikasi belanja *online* untuk membeli buah dan sayuran. 2) Mengetahui aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan responden untuk membeli buah dan sayur. 3) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayur terhadap penggunaan aplikasi belanja *online*. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen akan membeli suatu produk tertentu dengan melalui tahapan-tahapan. Maraknya jual beli *online* di Indonesia membuat masyarakat antusias untuk berbelanja melalui suatu aplikasi. Di wilayah Jabodetabek trend belanja melalui aplikasi lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya khususnya yang belanja buah dan sayur. Hal ini dapat dilihat dari letak Kantor pusat beberapa platform aplikasi belanja online letaknya di daerah Jabodetabek. Fenomena yang terjadi di wilayah Jabodetabek banyak masyarakat yang bekerja *full time* dari pagi sampai sore, sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk pergi ke Pasar. Jumlah sampel sebanyak 70 responden. Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis IBM SPSS Statistics 23. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, aplikasi, belanja *online*.

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin canggih, perkembangan teknologi semakin meningkat khususnya di bidang *digital marketing*. Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada perubahan gaya hidup salah satunya adalah pola konsumsi dan cara berjualan. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjual dan/atau membeli barang melalui internet. Menurut Maryama (2013), Pengguna *e-commerce* saat ini sudah menjadi syarat bagi sebuah perusahaan supaya dapat bersaing secara global. Banyak perusahaan besar dan kecil yang memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan bisnisnya. Salah satu fungsi pemanfaatan *e-commerce* yaitu adanya efisiensi baik secara materil (biaya) dan nonmaterial (tenaga dan waktu). Peranan internet dalam *e-commerce* sangat penting karena dapat digunakan untuk berkomunikasi antara pihak pembeli dan penjual salah satunya menggunakan aplikasi. Belanja *online* cukup mudah diakses hanya dengan mengunduh aplikasi atau mengunjungi *website* belanja *online*.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayur terhadap penggunaan aplikasi belanja *online* pada masyarakat di Jabodetabek dengan lebih menekankan lima variabel independen yang akan digunakan yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan motivasi pembelian. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen akan membeli suatu produk tertentu, namun sebelum melakukan pembelian, ada tahapan-tahapan tertentu yang dilalui konsumen. Tahapan yang dilakukan yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan bahwa harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya. Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian ialah harga. Perusahaan harus memiliki strategi untuk menentukan suatu harga sehingga tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi dapat memuaskan pelanggannya. Konsumen bila dihubungkan dengan harga akan menjadi suatu hal yang sangat sensitif karena jika konsumen mempunyai pendapatan yang rendah maka konsumen tersebut akan membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, contohnya daya tahan produk, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan. Menurut Tjiptono (2016), Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk

memenuhi harapan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sesuai dengan harapan, bayangan, dan ekspektasi konsumen maka perusahaan dapat merasakan dampak positif dari pelanggan tersebut. Menurut (Shinta, 2011), promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau brand yang akan dijual baik langsung atau tidak langsung. Menurut (Wijaya, 2011) Motivasi konsumen merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri atau individu yang memaksa untuk melakukan tindakan yang belum terpenuhi atau tercapai. Artinya pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Maraknya jual beli *online* di Indonesia membuat masyarakat antusias untuk berbelanja melalui suatu aplikasi. Pada tanggal dan bulan tertentu biasanya masyarakat Indonesia menyebutnya *harbolnas* (hari belanja *online* nasional) karena banyak promo produk, *cashback*, voucher gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Di wilayah Jabodetabek trend belanja melalui aplikasi lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya khususnya yang belanja buah dan sayur. Salah satu yang menyebabkan tingginya trend belanja *online* yaitu beberapa Kantor atau toko pusat *e-commerce* letaknya di wilayah Jabodetabek seperti Tanihub, Kecipir, Sayurbox, Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Hal ini pengiriman produk buah dan sayur hanya bisa di sekitar Jabodetabek karena jika keluar wilayah akan menghabiskan banyak waktu dan dikhawatirkan produk yang dikirimkan menjadi mudah rusak atau busuk. Selain itu, penduduk wilayah Jabodetabek banyak, hal ini bisa untuk menjadi peluang bisnis untuk menjual buah dan sayur di aplikasi. Fenomena yang terjadi di wilayah Jabodetabek banyak masyarakat yang bekerja *full time* dari pagi sampai sore, sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk pergi ke Pasar. Agar kebutuhan sehari-hari tetap tercukupi maka banyak masyarakat yang memutuskan untuk belanja kebutuhan melalui aplikasi. Masyarakat sangat berantusias dalam berbelanja *online* untuk membeli buah dan sayur karena sudah banyak *e-commerce* yang menyediakan produk tersebut. Masyarakat Jabodetabek juga beranggapan bahwa belanja buah dan sayur di aplikasi lebih cepat dan mudah.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1. Objek dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan yaitu konsumen yang membeli buah atau sayur melalui aplikasi belanja *online* di wilayah Jabodetabek. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan bulan Juli-Agustus 2021.

### **2.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan mendeskripsikan mengenai kejadian yang terjadi untuk menjelaskan dan menyelesaikan masalah yang diteliti. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dalam bentuk angka.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Data yang harus dikumpulkan yaitu keputusan pembelian, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan motivasi pembelian. Data keputusan pembelian dilihat dari konsumen aplikasi belanja *online* yang memutuskan untuk membeli buah atau sayur melalui aplikasi. Harga dilihat dari keterjangkauan, aplikasi memberikan diskon dan kesesuaian dengan kualitas produk. Kualitas produk dilihat dari menjaga keamanan, keawetan, daya tahan, kesesuaian produk dengan spesifikasi gambar di aplikasi. Kualitas layanan dilihat dari kecepatan merespon, jaminan pengembalian barang/dana, kejelasan informasi dan kemudahan akses aplikasi. Promosi dilihat dari tampilan iklan di sosial media ataupun papan baliho/reklame. Motivasi pembelian dilihat dari produk yang dijual segar, meminimalisir waktu, biaya kirim murah, produk yang diiklankan sesuai dengan harapan, kelengkapan informasi.

Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek yang dilakukan secara langsung yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuan observasi ini untuk memperoleh informasi mengenai topik penelitian yang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi tentang pertanyaan atau pernyataan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang belanja buah dan sayur menggunakan aplikasi belanja *online*. Kuesioner penelitian dibuat menggunakan *Google Form* yang disebar melalui *direct message* Instagram dan chat WhatsApp. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah salah satu jenis kuesioner yang jawabannya sudah ditentukan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala likert terdiri dari 5 tingkatan yaitu:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

### 3.4. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner penelitian. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, nilai *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dan  $\alpha = 0,05$  dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Menurut Ghozali (2013), pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid jika  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan kuesioner apakah penelitian tersebut dikatakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2013), Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$   $0,60$ .

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengukur normal atau tidaknya suatu data, maka dapat

dilakukan dengan metode statistic. Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Bentuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas menurut Ghozali (2013), Nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini disebut heteroskedastisitas ketika memiliki varian berbeda. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang memiliki variabel independen (bebas) lebih dari satu variabel. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Harga (Rp)
X <sub>2</sub>	= Kualitas produk (Kg)
X <sub>3</sub>	= Kualitas layanan (Keramahan)
X <sub>4</sub>	= Promosi
X <sub>5</sub>	= Motivasi Pembelian
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5,$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
$\alpha$	= Konstanta
e	= Error

#### 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi atau R square berguna untuk memprediksi dan melihat berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai dari R square yaitu antara nol (0) hingga satu (1). Jika r square mendekati 1 maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan nilai sisa dari pengukuran dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau tidak diteliti.

#### 8. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/ uji anova digunakan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel independen secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen. Uji F juga dapat digunakan untuk menganalisis data apakah data tersebut signifikan atau tidak signifikan. Dalam

penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4), motivasi pembelian dan keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2012), ada kriteria yang digunakan untuk menentukan uji F yaitu apabila nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau H1 diterima Ho ditolak

### 9. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, atau membandingkan signifikansi dengan nilai tingkat signifikansi 0,05. Menurut Ghazali (2016), kriteria pengambilan keputusan dalam uji t yaitu: jika t hitung  $>$  t tabel dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen atau H1 diterima Ho ditolak.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik Responden di Wilayah Jabodetabek yang Belanja Buah atau Sayur Melalui Aplikasi Pada Bulan Juli-Agustus Tahun 2021

No	Keterangan	Jumlah	(Persentase) %
1.	<b>Usia (tahun)</b>		
	20-27	23	32,86
	28-35	31	44,29
	36-43	12	17,14
	44-52	4	5,71
	TOTAL	70	100
2.	<b>Pendidikan</b>		
	SMA	6	8,57
	D3	6	8,57
	S1	49	70
	S2	7	10
	S3	2	2,86
	TOTAL	70	100
3.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	L	6	8,57
	P	64	91,43
	Total	70	100
4.	<b>Domisili</b>		
	Tangerang	23	32,86
	Jakarta	23	32,86
	Bogor	5	7,14
	Bekasi	9	12,86
	Depok	10	14,28
	TOTAL	70	100

<b>5. Frekuensi Belanja Buah dan Sayur menggunakan Aplikasi</b>		
1 Kali	5	7,14
2 Kali	5	7,14
> 2 Kali	60	85,72
TOTAL	70	100
<b>6. Pekerjaan</b>		
Pegawai Swasta	33	47,14
IRT	18	25,71
PNS/BUMN	6	8,57
Pelajar/mahasiswa	5	7,14
Wiraswasta	4	5,71
Advokat	1	1,43
Designer	1	1,43
Dosen	1	1,43
Sociopreneur	1	1,43
TOTAL	70	100

Tabel 1. Menunjukkan bahwa pengelompokan karakteristik responden penelitian keputusan pembelian belanja *online* yang terdiri dari usia, pendidikan, jenis kelamin, domisili dan frekuensi belanja *online*. Responden belanja *online* buah dan sayur terbanyak pada usia 28 – 35 tahun sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 44,29%. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang belanja *online* buah dan sayur melalui aplikasi sebagian besar berpendidikan strata 1 (S1) dengan jumlah 49 responden atau sebanyak 70%. Responden yang belanja *online* berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan sebanyak 64 dengan persentase 91,43%. Berdasarkan domisili, responden yang terbanyak yaitu dari Jakarta dan Tangerang sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 32,86%. Berdasarkan frekuensi belanja buah dan sayur menggunakan aplikasi, sebanyak 60 orang atau 85,72% masyarakat yang frekuensi belanjanya lebih dari dua kali. Responden yang belanja buah dan sayur di aplikasi belanja *online* lebih dari dua kali dapat dikatakan loyal. Banyak masyarakat yang merasa puas ketika belanja *online* menggunakan aplikasi, karena hemat waktu, banyak promo, tidak lelah pergi ke pasar atau supermarket dan mencegah penularan virus corona. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas masyarakat yang membeli buah dan sayur melalui aplikasi belanja *online* bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 47,14%.

### 3.2. Penggunaan Aplikasi Belanja Online

Tabel 2

Aplikasi Belanja Online Buah dan Sayur	
Aplikasi	Jumlah (Responden)
Kecipir.id	13
Sayurbox	36
Happyfresh	12
Tahihub	16
Shopee	19

Tukangsayur.co	12
Tokopedia	12
Segari	12
Sesa	5
Grabmart	5
Goshop	1
Blibli	2
Freshbox	3
Tumbasin	1
JD.ID	3
Brambang.co	3
Carisayur	1
Lambung nusa	2
Klik Indomaret	1

Menurut hasil penelitian di atas, aplikasi yang paling diminati masyarakat Jabodetabek adalah Sayurbox dengan jumlah 36 orang. Masyarakat memilih belanja *online* buah dan sayur karena aplikasi sayurbox memiliki beberapa kelebihan antara lain: produk buah dan sayur yang dijual segar, lengkap, pengirimannya cepat dan tepat waktu, banyak promo, metode pembayaran mudah bisa menggunakan ovo, gopay, kemasannya rapi dan ramah lingkungan (tidak banyak sampah plastik), harga terjangkau. Dilihat dari *playstore* atau *appstore* bahwa aplikasi sayurbox sudah diunduh 1 juta lebih masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di daerah Jabodetabek. Sayurbox merupakan aplikasi belanja *online* khusus menjual produk buah dan sayuran segar serta bahan pangan lainnya. Sedangkan aplikasi kedua yang diminati oleh reponden yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang menjual berbagai macam produk, seperti buah, sayur, sembako, *fashion*, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Kelebihan menggunakan aplikasi Shopee yaitu harga terjangkau, dapat diakses diseluruh daerah, transaksi pembayaran mudah diakses melalui *shopeepay*, *mobile banking*, dan lainnya, ada fitur review dari konsumen, tiap konsumen ada tingkatan loyalitasnya, bisa mengumpulkan koin yang dapat digunakan untuk belanja, banyak promo gratis ongkir dan potongan harga. Dari data diatas aplikasi belanja *online* yang khusus menjual produk buah, sayur dan bahan pangan lainnya ialah Sayurbox, Kecipir.id, Happy fresh, Tanihub, Tukangsayur.co, Segari, Freshbox, Tumbasin, Brambag.co, Carisayur dan Lungbung nusa. Sedangkan Shopee, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Go Mart, Go Shop, dan Klik Indomaret menjual berbagai macam produk.

### 3.3. Analisis Data

#### A. Uji Validitas

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Hasil R hitung	Keterangan
Harga (X1)	0,413	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,499	Valid
Kualitas layanan (X3)	0,434	Valid
Promosi (X4)	0,504	Valid
Motivasi (X5)	0,500	Valid



Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki r hitung sebesar 0,413, kualitas produk (X2) 0,499, kualitas layanan (X3) 0,434, promosi (X4) 0,504 dan motivasi (X5) 0,500. Untuk R tabel dilihat pada tabel r dengan degree of freedom (df) =  $n-2 = 70 - 2 = 68$  dan signifikansi dua arah (two tailed) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,2352. Dari hasil analisis validitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), promosi (X4) dan motivasi (X5) memiliki nilai R hitung > R tabel maka artinya pernyataan dinyatakan valid.

## B. Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.702	6

Berdasarkan tabel 4 Menunjukkan bahwa data penelitian yang dianalisis menghasilkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,702 > 0,600 yang berarti sebagai mana dalam pengambilan keputusan bahwa data penelitian tersebut dikatakan reliabel atau konsisten. Menurut Sugiyono (2015), hasil *pearson correlation* diatas yang memiliki nilai sebesar 0,702 maka dapat dikatakan bahwa hubungan *pearson* korelasi kuat.

## C. Uji Normalitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test**

Keterangan	Unstandardized residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,196 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel 5. Menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov test* mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,196. Tujuan dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai signifikan > dari 0,05.

## D. Uji Multikolinearitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,606	1,651
Kualitas Produk (X2)	0,809	1,236
Kualitas Layanan (X3)	0,820	1,219

Promosi (X4)	0,742	1,348
Motivasi (X5)	0,667	1,500

Berdasarkan tabel 6. Menunjukkan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Variabel harga (X1) menghasilkan nilai VIF sebesar 1,651, variabel kualitas produk (X2) 1,236, variabel kualitas layanan (X3) sebanyak 1,219, variabel promosi (X4) sebanyak 1,348 dan variabel motivasi (X5) sebanyak 1,500. Dari kelima variabel independent di atas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada. Kemudian apabila dilihat dari nilai tolerance, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4) dan motivasi pembeli (X5), masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**E. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

No	Variabel Independen	Signifikansi
1	Harga (X1)	0,905
2	Kualitas produk (X2)	0,452
3	Kualitas layanan (X3)	0,098
4	Promosi (X4)	0,912
5	Motivasi pembeli (X5)	0,326

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam analisis regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Caranya dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dari tabel diatas, uji heteroskedastisitas dengan metode glejser, dilihat dari nilai signifikansi variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4) dan motivasi (X5) menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini disimpulkan bahwa apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**F. Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.021	.535		-.039	.969		
Harga (X1)	.002	.036	.006	.051	.959	.606	1.651
Kualitas Produk (X2)	.069	.025	.274	2.818	.006	.809	1.236

Kualitas Layanan (X3)	.044	.019	.217	2.246	.028	.820	1.219
Promosi (X4)	.058	.019	.308	3.034	.003	.742	1.348
Motivasi Pembelian (X5)	.050	.022	.242	2.257	.027	.667	1.500

Berdasarkan tabel diatas mendapat persamaan analisis regresi linear berganda yaitu  $Y = -0,21 + 0,002 X1 + 0,069 X2 + 0,044 X3 + 0,058 X4 + 0,050 X5$ . Maksud dari persamaan regresi linear berganda yaitu apabila nilai konstanta bertanda negatif artinya bahwa variabel harga (X1), kualitas prouk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4) dan motivasi pembelian (X5) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebanyak -0,021. Ketika menambah satu satuan X1 (harga) maka akan ada penambahan keputusan pembelian sebesar 0,002, yang berarti apabila suatu produk buah atau sayuran harganya naik, maka keputusan pembeliannya meningkat juga. Dalam variabel harga terdapat pernyataan harga produk sesuai dengan kualitas produk sehingga saat harga naik, keputusan pembelian juga naik. Hal ini diperkuat oleh Zano & Santoso (2019), menyatakan bahwa adanya peningkatan harga maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sepeda motor. Peningkatan merupakan naiknya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dikarenakan harga sesuai dengan daya beli, kehandalan, dan kualitas produk. Ketika menambah satu satuan X2 (kualitas produk) maka akan ada penambahan keputusan pembelian sebesar 0,069, artinya bahwa jika kualitas produk buah dan sayur meningkat maka keputusan konsumen untuk membeli juga meningkat. Ketika menambah satu satuan X3 (kualitas layanan) maka akan ada penambahan keputusan pembelian sebesar 0,044. Artinya ketika kualitas layanan baik atau meningkat maka keputusan konsumen untuk membeli juga meningkat. Ketika menambah satu satuan X4 (promosi) maka akan ada penambahan keputusan pembelian sebesar 0,058. Artinya, ketika terjadi peningkatan promosi maka keputusan pembeli buah dan sayur juga meningkat. Ketika menambah satu satuan X5 (motivasi pembeli) maka akan ada penambahan motivasi pembeli sebesar 0,050. Artinya, saat konsumen memiliki motivasi pembelian buah dan sayur tinggi maka keputusan pembelian buah dan sayur melalui aplikasi belanja *online* juga meningkat.

## G. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.471	.414

Berdasarkan hasil output diatas, menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,510 atau sama dengan 51,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa 51,0% perubahan Y (keputusan pembelian) sepenuhnya dipengaruhi oleh perubahan harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4) dan motivasi (X5) sedangkan jumlah X lainnya atau sisanya sebesar 49,0% tidak diteliti.

## H. Uji Simultan atau Uji F

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.390	5	2.278	13.310	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.953	64	.171		
	Total	22.343	69			

Uji Simultan dapat dilihat dari nilai F pada tabel anova. Uji simultan atau uji F berguna untuk mengetahui apakah hasil analisis variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau tidak. Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13,310. Adapun hipotesis yang diajukan pada uji F, yaitu adanya pengaruh variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4) dan motivasi pembelian (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengambilan keputusan, apabila F hitung > F tabel 2,36 maka adanya pengaruh antara variabel variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4) dan motivasi pembelian (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

### I. Uji Parsial

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Parsial**

Variabel	t hitung
Harga (X1)	0,051
Kualitas produk (X2)	2,818
Kualitas layanan (X3)	2.246
Promosi (X4)	3,034
Motivasi pembelian (X5)	2,257

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel harga (X1) sebesar 0,051, kualitas produk (X2) sebesar 2,818, kualitas layanan (X3) sebesar 2,246, promosi (X4) sebesar 3,034, dan motivasi pembelian (X5) sebesar 2,257. Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melihat ada atau tidaknya pengaruh, maka perlu diketahui bahwa pada data penelitian yang digunakan menghasilkan t tabel sebesar 1,99832. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai t pada variabel harga (X1) < t tabel yang berarti bahwa h1 ditolak dan h0 diterima sedangkan nilai t pada variabel X2, X3, X4, X5 > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h2, h3, h4, h5) diterima dan h0 ditolak.

### 3.4. Pembahasan

#### A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Buah atau Sayur

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayur menggunakan aplikasi belanja *online* di daerah Jabodetabek diperoleh variabel harga (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,002, nilai t hitung sebesar 0,051 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,99832 dan nilai signifikansi sebesar 0,959 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh nyata namun memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian buah dan sayur melalui aplikasi belanja *online* atau bisa dikatakan  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

Hal ini terjadi karena pada setiap aplikasi belanja *online* buah atau sayur yang digunakan oleh responden harganya berbeda-beda. Sebagai contoh harga apel 1 kg di aplikasi A Rp. 35.000 sedangkan harga apel di aplikasi B Rp. 33.000. Ada beberapa aplikasi yang memberikan diskon atau potongan harga, namun ada juga aplikasi yang tidak memberikan potongan harga. Ada beberapa aplikasi belanja *online* buah atau sayur yang digunakan responden memberikan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Sebagaimana yang terjadi pada penelitian Mulyana (2020), menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyak konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya dilihat dari harga saja.

### **B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Buah atau Sayur**

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli buah dan sayur menggunakan aplikasi belanja *online* di daerah Jabodetabek diperoleh variabel kualitas produk (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,069, nilai t hitung sebesar 2,818 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,99832 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) buah dan sayur melalui aplikasi belanja online atau bisa dikatakan  $H_0$  ditolak,  $H_2$  diterima. Dari beberapa aplikasi yang digunakan oleh responden untuk belanja *online* buah atau sayur bisa menjaga kualitas keamanan produk sehingga keawetan dan daya tahan produk terjamin, produk buah atau sayur dikirim sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada aplikasi. Hasil analisis di atas diperkuat lagi oleh Deisy et al. (2018), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di IT Center Manado.

### **C. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli Belanja Online Buah atau Sayur**

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli belanja buah dan sayur menggunakan aplikasi belanja *online* di daerah Jabodetabek diperoleh variabel kualitas layanan (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0,044, nilai t hitung sebesar 2,246 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,99832 dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau bisa dikatakan  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima.

Dari aplikasi yang digunakan responden untuk belanja *online* buah atau sayur, saat ingin membeli sayur atau buah, aplikasi mudah diakses. Dengan belanja menggunakan aplikasi dapat memenuhi kebutuhan sayur atau buah untuk dikonsumsi sehari-hari.

Menurut Santosa (2019), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka proses keputusan pembelian semakin meningkat.

#### **D. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli Belanja *Online* Buah atau Sayur**

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli belanja buah dan sayur menggunakan aplikasi belanja *online* di daerah Jabodetabek diperoleh variabel promosi (X4) dengan nilai koefisien sebesar 0,058, nilai t hitung sebesar 3,034 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,99832 dan nilai signifikansi sebesar 0,03. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau bisa dikatakan  $H_0$  ditolak,  $H_4$  diterima.

Terdapat pengaruh secara nyata antara promosi terhadap keputusan pembelian buah atau sayur di aplikasi karena tampilan iklannya menarik, mempromosikan produk atau aplikasinya melalui sosial media seperti facebook, instagram, twitter, tiktok dan lain-lain. Mempromosikan melalui baliho, poster dan papan reklame. Serta tau produk atau aplikasi tersebut dari orang ke orang. Menurut Hidayat (2020), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mengiklankan produknya melalui media-media baik *online* maupun *offline*.

#### **E. Pengaruh Motivasi Pembeli terhadap Keputusan Pembeli Belanja *Online* Buah atau Sayur**

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli belanja buah dan sayur menggunakan aplikasi belanja *online* di daerah Jabodetabek diperoleh variabel motivasi pembeli (X5) dengan nilai koefisien sebesar 0,05, nilai t hitung sebesar 2,257 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,99832 dan nilai signifikansi sebesar 0,027. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi pembeli (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau bisa dikatakan  $H_0$  ditolak,  $H_5$  diterima. Motivasi pembelian buah atau sayur *online* melalui aplikasi semakin tinggi, maka peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah atau sayur organik di aplikasi akan semakin tinggi juga. Terdapat pengaruh secara nyata motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian buah atau sayur di aplikasi karena motivasi pembelian meliputi konsumsi buah atau sayur untuk kebutuhan sehari-hari, termotivasi karena produk yang dijual di aplikasi segar, termotivasi karena dapat meminimalisir waktu untuk pergi ke pasar, merasa puas karena produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau ekspektasi.

Menurut Devi & Georgius (2015), Motivasi pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik karena motivasi pembelian meliputi kebiasaan konsumsi keluarga, kebiasaan membeli di lokasi yang dipilih, meningkatkan kesehatan dan kaya akan manfaat. Apabila seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap produk tertentu, maka orang tersebut akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

## **4. Kesimpulan**

### **4.1. Kesimpulan**

1. Karakteristik responden yang membeli buah atau sayur di aplikasi yaitu usia 28-35 tahun sebanyak 31 responden, berpendidikan S1 dengan jumlah 49 responden, jenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden, yang belanja sudah lebih dari 2

kali sebanyak 60 responden, dan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33 responden.

2. Aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden untuk membeli buah atau sayur secara *online* yaitu sayurbox. Responden banyak yang menggunakan aplikasi sayurbox karena sayurbox sudah menyebar di daerah Jabodetabek
3. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembeli yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Promosi (X4) dan Motivasi Pembelian (X5). Dari kelima variabel yang diperoleh, variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah atau sayur melalui aplikasi belanja *online* hanya empat saja yaitu kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), promosi (X4) dan motivasi pembelian (X5). Harga berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa melakukan penelitian mengenai aplikasi belanja *online* buah atau sayur dengan menambahkan variabel lainnya atau lebih spesifik menggunakan satu aplikasi.
2. Diharapkan aplikasi belanja *online* buah dan sayur tidak hanya menyebar di wilayah Jabodetabek saja.
3. Diharapkan aplikasi belanja *online* buah dan sayur tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sehingga banyak konsumen yang tetap belanja melalui aplikasi.

#### Daftar Pustaka

- Deisy, M. ., Lopian, S. L. H. . J., & Mandagie, Y. . (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20997>
- Devi, S., & Hartono Georgius. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Factors Affecting Consumers Decision in Buying Organic Vegetables. *Agric*, 27(12), 60-67.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 Cetakan 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ilmu manajemen*, 17(2), 109-119. <https://doi.org/10.21831/JIM.V17I2.34783>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Maryama, S. (2013). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- S Mulyana. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195-210. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.431](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431)
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store

- Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi.
- Wijaya, V. S. (2011). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus. 16(22), 119–128.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Agora*, 7(1), 48–60.