

ANALISIS FAKTOR PEMASARAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI SAYURBOX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Analysis of Online Marketing Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions Using Sayurbox Application

Riequithania Berlliananda Putri¹⁾, Mukson²⁾, Kustopo Budiraharjo³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang

Diterima: 4 November 2021, Revisi : 6 Juni 2022, Diterbitkan: Agustus 2022

<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i2.1069>

ABSTRACT

This research aimed to analyze the online marketing factors on fruit and vegetable purchasing decisions using the Sayurbox application. The research method used was survey. One hundred respondents selected by non probability sampling technique were consumers who have shopped through the Sayur box application and were interviewed with online questionnaire. Data obtained was analyzed using the SPSS for reliability, validity, classical assumption and multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously design quality, payment system, information quality and online store reputation had an influence on the purchasing decisions. Partially, design quality, information quality, and online store reputation have an influence on the decisions. The multiple linear regression test indicated the coefficient of determination (R^2) was 0.464 indicating that in this case the design quality, the payment system, the information quality and the online store reputation influence the decision to purchase fruit and vegetable in the Sayurbox application by 46.4%.

Keywords : Decision Of Purchasing, Marketing Factors, and Online Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pemasaran online-aplikasi Sayurbox terhadap keputusan pembelian buah dan sayur. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, pengambilan data responden dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah berbelanja melalui aplikasi Sayurbox sebanyak 100 orang. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS untuk dilakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

secara simultan kualitas desain (x_1), sistem pembayaran (x_2), kualitas informasi (x_3) dan reputasi toko *online* (x_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox. Secara parsial kualitas desain (x_1), kualitas informasi (x_3) dan reputasi toko online secara parsial (x_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox, sedangkan pada variabel sistem pembayaran (x_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox. Hasil analisis yang didapatkan dari uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 atau 46,4%. Artinya dalam hal ini bahwa kualitas desain (x_1), sistem pembayaran (x_2), kualitas informasi (x_3) dan reputasi toko online (x_4) menjadi pengaruh keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox sebesar 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran *Online*, Keputusan Pembelian, Faktor Pemasaran.

PENDAHULUAN

Adanya revolusi 4.0 ditandai dengan berbagai peningkatan teknologi salah satunya internet. Perkembangan internet yang kian pesat dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dengan mulai membangun bisnis berbasis *start-up*. Tahun 2018 tercatat terdapat sebanyak 992 *start-up* yang berada di Indonesia, diantaranya 35,48% di bidang ritel *online*, 5,34% di bidang *fintech*, 5,55% di bidang *game* dan 53,63% di bidang lainnya termasuk bidang pertanian yang menggunakan ritel online sebagai perantara petani dalam menjual hasil produksinya, sehingga tercatat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir konsumen ritel online Indonesia berjumlah 147.100.000 konsumen (Rakasyifa dan Mukti, 2020). Perkembangan internet juga sejalan dengan maraknya penggunaan media sosial di berbagai kalangan mulai dari orang dewasa, remaja, sampai anak-anak, sehingga tidak sedikit juga pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi secara *online*. Kemudahan bentuk pemasaran secara *online* dapat meminimalisir biaya besar yang dikeluarkan untuk pemasaran (Raintung, 2019).

Internet memberikan dampak pada perubahan gaya hidup dan perilaku individu terhadap aktivitas pembelian suatu barang/jasa secara *online* yang biasa disebut dengan

belanja *online*. Fenomena belanja *online* kini menjadi tren di kalangan seluruh masyarakat dunia, tidak terlepas di Indonesia. Pilihan berbelanja *online* menjadi alasan konsumen dalam kemudahan berbelanja, hal ini didasari kecenderungan sifat manusia yang ingin serba praktis. Opsi yang diberikan dalam berbelanja *online* dengan cara memilih produk yang ditampilkan, membeli barang, lalu dapat langsung dikirim ke alamat konsumen (Rakasyifa dan Mukti, 2020). Tidak terkecuali pada produk pertanian, sistem belanja *online* komoditas tertentu kini mulai tersedia. Produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak dan beragam ukuran menjadi karakteristik tersendiri serta menjadi tantangan bagi pemilik bisnis *start-up* untuk menciptakan upaya menjaga kualitas dari produk pertanian yang akan dijualnya (Utami dan Firdaus, 2018).

Sayurbox merupakan bisnis *start-up* di bidang pertanian yang didirikan tahun 2016 serta telah memiliki perkebunan sendiri di Sukabumi pada tahun 2015. Sayurbox memanfaatkan teknologi untuk menjual sayur dan buah organik tanpa pestisida yang langsung dipetik oleh petani dari kebun dengan harga terjangkau. Produk yang dipasarkan tidak hanya buah dan sayur yang memiliki tampilan menarik atau *fresh*, tetapi mereka juga memasarkan produk dengan sebutan *imperfect* atau penampilan produk yang tidak menarik tetapi dari segi

kandungan dan kualitas tetap bagus dan dapat dikonsumsi. Hal ini dikarenakan Sayurbox sendiri mulai meminimalisir adanya limbah makanan dan sekaligus menjadi edukasi bagi konsumennya bahwa buah atau sayur yang memiliki tampilan kurang menarik masih dapat dikonsumsi. Selain itu Sayurbox memiliki mitra petani yang tersebar di berbagai daerah seperti Tangerang, Bekasi, Bogor, Depok, Sukabumi dan Bandung. Saat ini Sayurbox telah meraih penghargaan seperti Seedstars Indonesia Winner pada tahun 2018, Her World Woman of The Year pada tahun 2018 dan 30 Under 30 Forbes Asia pada tahun 2019.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari – April 2021. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara *online* menggunakan kuesioner yang terkait dengan atribut pemasaran *online* dan keputusan pembelian konsumen. Variabel penelitian diukur menggunakan skala likert dengan 5 tingkat respon sebagai berikut :

- Skor 5 = Sangat setuju
- Skor 4 = Setuju
- Skor 3 = Netral
- Skor 2 = Tidak setuju
- Skor 1 = Sangat tidak setuju

Pengukuran skor seluruh variabel menggunakan penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

(Suci *et al.*, 2014)

Diketahui :

RS = Panjang interval

m = Jumlah sampel

n = alternatif jawaban

Maka didapatkan rentang skor sebagai berikut :

99 – 179 = Sangat Tidak Setuju

180 – 259 = Tidak Setuju

260 – 339 = Netral

340 – 419 = Setuju

420 – 500 = Sangat Setuju

Metode analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik regresi linear berganda dengan persamaan yang digunakan yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$.

Keterangan :

Y : Keputusan konsumen (skor)

X₁ : Kualitas desain (skor)

X₂ : Sistem pembayaran (skor)

X₃ : Kualitas Informasi (skor)

X₄ : Reputasi aplikasi *online* (skor)

a : Konstanta

b₁, b₂,... b_n, : Koefisien regresi (Muhardono dan Susilo, 2019). Uji model menggunakan uji F dan t. dengan taraf kepercayaan 5%.

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_1 - i_2)$$

Dimana :

i₁ = tingkat bunga 1 (tingkat discount rate yang menghasilkan NPV 1)

i₂ = tingkat bunga 2 (tingkat discount rate yang menghasilkan NPV 2)

NPV₁ = *net present value* 1

NPV₂ = *net present value* 2

Jika IRR lebih besar dari bunga pinjaman, maka diterima

Jika IRR lebih kecil dari bunga pinjaman, maka ditolak

1. Payback Period

Payback Period adalah periode atau jumlah tahun yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi yang telah dikeluarkan

Rumus yang digunakan dalam perhitungan PP adalah sebagai berikut :

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/Tahun}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi PP, maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut :

- PP sekarang lebih kecil dari umur investasi
- Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis
- Sesuai dengan target perusahaan

Kelemahan metode PP adalah

- Mengabaikan *time value of money*
- Tidak mempertimbangkan arus kas yang terjadi setelah masa pengembalian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sayurbox merupakan salah satu platform digital di bidang pertanian yang menyediakan kebutuhan konsumen dalam memperoleh produk sayur dan buah yang segar serta kebutuhan dapur lainnya. Model pemasaran yang diterapkan oleh Sayurbox ini berupa *farm-to-table*, yaitu menyediakan produk sayur dan buah yang berkualitas dari petani dan produsen lokal Indonesia langsung kepada konsumen dengan tujuan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara praktis dan menjalin kerjasama dengan mitra-mitra lokal serta memutus rantai pemasaran yang kompleks. Sayurbox didirikan pada tahun 2016 oleh Amanda Susanti (*Founder* dan *CEO* Sayurbox), Rama Notowidigdo (*Co-Founder* Sayurbox) dan Metha Trisnawati (*Co-Founder* Sayurbox) dengan berbasis aplikasi *mobile* dan *website*. Pada saat Sayurbox pertama didirikan, Sayurbox memasarkann produknya hanya melalui *Instagram* dan *Whatsapp*, seiring berjalannya waktu permintaan pasar terhadap produk Sayurbox pun semakin meningkat, sehingga pada tahun 2017 *CEO* Sayurbox resmi meluncurkan aplikasi Sayurbox guna memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sayurbox hadir ditengah-tengah masyarakat untuk memberikan pelayanan berbelanja *online* dengan mudah tanpa harus pergi ke pasar atau swalayan. Konsumen dari Sayurbox tersebar di beberapa daerah seperti wilayah Jabodetabek, Bali dan Surabaya.

Produk yang dijual oleh Sayurbox saat ini kurang lebih sebanyak 750 produk yang terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan, aneka bumbu, daging, dan *dessert*. Sayurbox memiliki volume transaksi harian yang mencapai 10 ton per harinya. Hal ini selaras dengan visi misi Sayurbox yaitu menjadi *e-commerce* penyedia produk pertanian dan produk kebutuhan rumah tangga yang didapatkan dari petani maupun produsen langsung sehingga memiliki efisiensi rantai distribusi yang bisa didapatkan oleh semua orang dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil wawancara meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota rumah tangga, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian *online* dan alokasi anggaran pada buah dan sayur dalam rata-rata (Rp/bulan).

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, didapatkan responden pria sebanyak 14 orang dan responden wanita sebanyak 86 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian buah dan sayur secara *online* menggunakan aplikasi Sayurbox, konsumen terbanyak didominasi oleh wanita.

Usia

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui tingkat usia dari responden berbeda-beda, responden yang sering berbelanja buah dan sayur menggunakan aplikasi Sayurbox didominasi oleh responden yang berusia sekitar 19 – 25 tahun yaitu sebanyak 47 orang. Sehingga dapat disimpulkan rata – rata usia konsumen yang berbelanja menggunakan aplikasi Sayurbox memiliki umur sekitar 19 – 25 tahun.

Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data pada tingkat pendidikan responden yang

berbelanja buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox didominasi oleh tingkat pendidikan diploma/ sederajat. Sehingga konsumen yang berbelanja buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox rata – rata memiliki tingkat pendidikan diploma/ sederajat.

Pekerjaan

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan data pekerjaan responden yang berbelanja buah dan sayur secara *online* pada aplikasi Sayurbox didominasi oleh pekerjaan wiraswasta/swasta/BUMN, sehingga disimpulkan rata – rata konsumen Sayurbox memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta/swasta/BUMN.

Jumlah Anggota Rumah Tangga

Berdasarkan hasil wawancara diketahui jumlah anggota rumah tangga responden didominasi oleh rumah tangga yang beranggotakan 1 – 2 orang sebanyak 36%, kemudian disusul dengan rumah tangga yang beranggotakan 3 – 4 orang sebanyak 34% dan rumah tangga yang beranggotakan ≥ 5 sebanyak 30%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox memiliki jumlah anggota rumah tangga sebanyak 1 – 2 orang.

Pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara diketahui pendapatan per bulan responden didominasi oleh pendapatan sebesar \geq Rp5.000.000 per bulan sebanyak 60% serta pendapatan terkecil didapatkan sebesar $<$ Rp500.000 per bulan. Sehingga disimpulkan bahwa rata – rata konsumen yang berbelanja buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox memiliki pendapatan sebesar \geq Rp5.000.000 per bulan.

Frekuensi Pembelian *Online* Dalam Satu Bulan

Berdasarkan hasil wawancara diketahui frekuensi pembelian *online* dalam satu bulan didominasi oleh frekuensi sebanyak 1 – 2 kali dengan 36% responden. Kesimpulannya, dalam satu bulan rata – rata konsumen

memiliki kesempatan 1 – 2 kali untuk berbelanja buah dan sayur secara *online* pada aplikasi Sayurbox.

Alokasi Anggaran Pada Buah dan Sayur Dalam Rata – Rata (Rp/Bulan)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui alokasi anggaran yang dilakukan oleh responden dalam rata – rata per bulan untuk membeli buah dan atau sayur pada aplikasi Sayurbox adalah sebanyak Rp50.000 sampai Rp200.000.

Analisis Distribusi Responden

Kualitas Desain (X₁)

Hasil penelitian kualitas desain diperoleh skor rata – rata untuk variabel kualitas desain adalah sebesar 434,8. Hal ini menunjukkan bahwa reponden sangat setuju bahwa kualitas desain yang baik pada toko *online* seperti tata letak produk, desain toko *online* yang menarik dan lain sebagainya membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buah dan sayur secara *online*. Hal ini sesuai dengan pendapat Sopiyan (2020) yang mengatakan bahwa kualitas desain yang menarik, tata letak produk yang tersusun rapih pada aplikasi atau toko online dapat membantu memberikan kepercayaan konsumen serta memberi daya tarik dan juga kemudahan dalam menjangkau produk yang diinginkan.

Sistem Pembayaran (X₂)

Hasil penelitian sistem pembayaran diperoleh skor rata – rata sebesar 450,5 yang artinya responden setuju bahwa dengan menggunakan kartu debit ataupun uang elektronik (*e-money*) memberikan kemudahan pada transaksi belanja *online*. Hal ini sesuai dengan pendapat Lestari dan Iriani (2018) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi saat ini memberikan banyak kemudahan, salah satunya pada kemudahan transaksi yang dilakukan saat

belanja *online*. Kemudahan tersebut merupakan suatu fasilitas yang didapatkan konsumen serta menjadi peluang baru di era digital bagi pemasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami dan Firdaus (2018) yang menyatakan bahwa adanya fasilitas yang mendukung konsumen untuk bertransaksi menjadi peluang bagi pemasar dalam era digital masa kini.

Kualitas Informasi (X₃)

Hasil penelitian kualitas informasi diperoleh skor rata – rata sebesar 441 yang artinya responden sangat setuju akan informasi terkait jenis – jenis buah dan sayuran yang tersedia, informasi mengenai produk segar ataupun *imperfect*, informasi harga masing – masing komoditas, informasi terkait tips menjaga kualitas buah dan sayur serta informasi tentang berbagai resep resep mengolah buah dan sayur memberikan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Hal ini selaras dengan pendapat Mulyadi dkk (2018) yang mengatakan bahwa informasi yang lengkap dan berkualitas yang mencakup kejelasan tentang produk, informasi *up-to-date* tentang produk serta kalimat yang mudah dipahami sangat penting keberadaannya dalam keputusan pembelian konsumen secara *online*. informasi yang lengkap dan berkualitas yang mencakup kejelasan tentang produk, informasi *up-to-date* tentang produk serta kalimat yang mudah dipahami sangat penting keberadaannya dalam keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Reputasi Toko Online (X₄)

Hasil penelitian reputasi toko *online* diperoleh skor rata – rata sebesar 403,3 maka disimpulkan bahwa responden setuju dengan keaslian penilaian yang diberikan konsumen lain terhadap toko *online*, adanya *rating* penilaian pada produk dan *rating* penilaian pada aplikasi. Hal ini selaras dengan pendapat Shahnaz dan Wahyono (2016) yang mengatakan bahwa dengan melihat reputasi toko *online* yang baik maka konsumen akan beranggapan pelayanan toko *online* tersebut baik dan apabila reputasi toko *online* tersebut buruk maka dianggap pelayanan yang diberikan juga buruk.

Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian keputusan pembelian diperoleh skor rata – rata sebesar 432,8 maka disimpulkan bahwa responden sangat setuju apabila produk sesuai dengan ekspektasi, informasi produk sesuai dengan keterangan deskripsi, kemudahan operasional aplikasi dan terdapat *review* konsumen, sehingga hal tersebut menjadi kombinasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian secara *online*, serta konsumen pun sangat setuju untuk merekomendasikan Sayurbox kepada konsumen lain. Hal ini selaras dengan pendapat Natalia dan Mulyana (2014) yang menyatakan bahwa proses mengkombinasikan pengetahuan untuk menentukan suatu pilihan terhadap produk diantara pilihan lain dengan mengevaluasi perilaku alternatif merupakan bagian dari keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah	
		n	%
1.	Jenis Kelamin		
	Wanita	86	86%
	Pria	14	14%
	Total	100	100%
2.	Usia		
	19 – 25 tahun	47	47%
	26 – 32 tahun	35	35%
	33 – 39 tahun	11	11%
	40 – 47 tahun	7	7%
	Total	100	100%
3.	Pendidikan		
	SD	0	0
	SMP/SLTP/Sederajat	0	0
	SMA/SLTA/Sederajat	18	18%
	Diploma/Sederajat	70	70%
	S2	12	12%
	Total	100	100%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
	PNS	8	8%
	Wiraswasta/Swasta/BUMN	46	46%
	Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Lainnya	21	21%
	Total	100	100%
5.	Jumlah Anggota Rumah Tangga		
	1 - 2	36	36%
	3 - 4	34	34%
	≥5	30	30%
	Total	100	100%
6.	Pendapatan per bulan		
	< 500.000	5	5%
	500.000 – 2.000.000	12	12%
	2.000.000 – 4.000.000	6	6%
	4.000.000 – 5.000.000	15	15%
	≥5.000.000	60	60%
	Total	100	100%
7	Frekuensi pembelian <i>online</i> dalam satu bulan		
	1 – 2 kali	61	61%
	3 – 4 kali	24	24%
	≥ 5 kali	15	15%
	Total	100	100
	8	Alokasi anggaran pada sayur dan buah dalam rata-rata (Rp/bulan)	
Buah		Rp50.000 – Rp200.000	
Sayur			

Sumber : Data Primer Penelitian 2021.

Analisis Data

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, didapatkan hasil uji reliabilitas berada pada angka 0,852 yang tertera pada nilai *Cronbach's alpha* dan sebanyak 20 butir pertanyaan yang disebar kepada responden dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Wibowo dan Karimah (2012) yang menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian dengan menggunakan variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau bervariasi, instrumen yang dinyatakan reliabel adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, didapatkan bahwa seluruh item

menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kustiningsih (2014) yang menyatakan bahwa tingkat validitas diperoleh apabila angka bernilai positif dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,852	20

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian, 2021.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Gambar (X1)	Q1	0,479	0,197	Valid
	Q2	0,484	0,197	Valid
	Q3	0,556	0,197	Valid
	Q4	0,513	0,197	Valid
	Q5	0,528	0,197	Valid
Sistem Pembayaran (X2)	Q6	0,274	0,197	Valid
	Q7	0,396	0,197	Valid
Kualitas Informasi (X3)	Q8	0,572	0,197	Valid
	Q9	0,307	0,197	Valid
	Q10	0,536	0,197	Valid
	Q11	0,403	0,197	Valid
	Q12	0,420	0,197	Valid
Reputasi Toko <i>Online</i> (X4)	Q13	0,391	0,197	Valid
	Q14	0,372	0,197	Valid
	Q15	0,233	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q16	0,694	0,197	Valid
	Q17	0,664	0,197	Valid
	Q18	0,549	0,197	Valid
	Q19	0,406	0,197	Valid
	Q20	0,446	0,197	Valid

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian, 2021.

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90033172
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.048
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai residual yang didapatkan sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal karena memiliki nilai residual lebih besar

dari nilai signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini sesuai dengan pendapat Priyastama (2020) yang menyatakan bahwa suatu data dikatakan normal apabila memiliki nilai residual yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficient

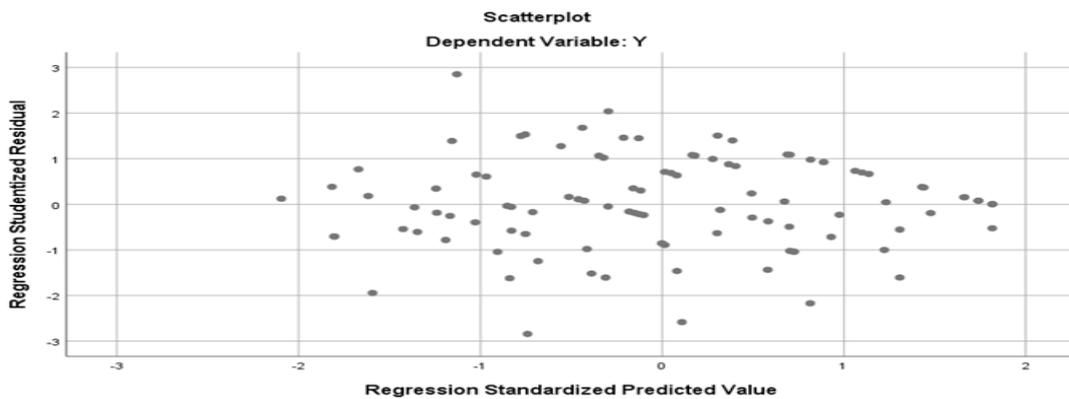
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Desain (X_1)	.747	1.339
Sistem Pembayaran (X_2)	.807	1.239
Kualitas Informasi (X_3)	.772	1.296
Reputasi Toko <i>Online</i> (X_4)	.858	1.165

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10, maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Sehingga variabel kualitas desain (x_1), sistem pembayaran (x_2), reputasi toko *online* (x_3) dan kualitas informasi (x_4) dapat digunakan sebagai variabel independen. Hal ini sesuai dengan pendapat Mardiyati

dkk (2012) yang menyatakan bahwa untuk menunjukkan terjadinya multikolinearitas atau tidak pada suatu data dapat diuji dengan cara jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 maka data yang diuji disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.

Gambar 1. Grafik Scatterplots



Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* diatas yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas, diketahui titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali (2009) yang menyatakan bahwa untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variabel terikat dengan residualnya dapat menggunakan uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot, apabila titik-titik tidak menyebar secara acak maka disimpulkan terjadinya heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila titik-titik menyebar secara acak maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.789

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi Durbin-Watson yang telah dilakukan, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,789, sedangkan nilai DU dapat diperoleh dengan tabel Durbin-Watson. Diketahui $n = 100$ dan $k = 4$ sehingga diperoleh nilai DU yaitu 1,758. Sehingga dasar pengambilan keputusan diperoleh dengan persamaan $1,758 < 1,789 < 2,242$ maka disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Tabel 7. Hasil Uji T Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Variabel Bebas	Sig.	Koefisien Regresi
Kualitas Desain (X ₁)	0,000	0,383
Sistem Pembayaran (X ₂)	0,492	0,143
Kualitas Informasi (X ₃)	0,000	0,357
Reputasi Toko <i>Online</i> (X ₄)	0,008	0,314
Konstanta	0,350	
F Hitung	22,422	
R Square	0,464	

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 7. diketahui rumus persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh faktor pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,350 + 0,383X_1 + 0,143X_2 + 0,357X_3 + 0,314X_4$$

Sehingga diketahui nilai konstanta sebesar 0,350 yang artinya jika tidak ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 diabaikan, maka nilai keputusan pembelian sayur dan buah sebesar 0,350

- a. Variabel X_1 memiliki nilai sebesar 0,383, memiliki arti apabila terdapat kenaikan variabel (X_1) sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,383 satuan. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- b. Variabel X_2 memiliki nilai sebesar 0,143, memiliki arti apabila terdapat kenaikan variabel (X_2) sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,143 satuan. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- c. Variabel X_3 memiliki nilai sebesar 0,357, memiliki arti apabila terdapat kenaikan variabel (X_3) sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,357 satuan. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- d. Variabel X_4 memiliki nilai sebesar 0,314, memiliki arti apabila terdapat kenaikan variabel (X_4) sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,314 satuan. Dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil pengolahan uji F, diketahui nilai F hitung sebesar 22.422 dan diketahui nilai F tabel dengan derajat kebebasan α (0.05) adalah 2,466 sehingga nilai F hitung (22,422) > F tabel (2,466), nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas desain (X_1), sistem pembayaran (X_2), kualitas informasi (X_3) dan reputasi toko *online* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox.

Berdasarkan hasil uji T pada masing-masing pengolahan variabel diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas desain (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas desain secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi sayurbox. Hal ini sesuai dengan pendapat Nazirah dan Utami (2017) yang menyatakan bahwa kualitas desain pada halaman toko *online* yang memiliki warna, menu, tata letak yang ditampilkan dengan baik akan mudah dimengerti oleh konsumen serta menimbulkan kepuasan pada penggunaannya tersendiri. Selain memberikan daya tarik bagi konsumen, kualitas desain yang menarik juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan pada toko *online* tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sopiyan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas desain yang menarik pada toko *online* dapat membantu memberikan kepercayaan konsumen serta memberi daya tarik tersendiri sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk pada toko *online* tersebut.

Variabel sistem pembayaran (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,49 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel sistem pembayaran secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi sayurbox. Hal ini dikarenakan pada transaksi yang dilakukan sudah tersedia berbagai metode pembayaran sehingga konsumen tidak merasa kesulitan. Hal ini selaras dengan pendapat Lestari dan Iriani (2018) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan, termasuk pada pilihan transaksi yang fleksibel pada belanja *online*. Maka adanya sistem pembayaran dengan adanya belanja *online* sudah menjadi satu kesatuan, sehingga sistem pembayaran tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

Variabel kualitas informasi (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi sayurbox. Beberapa informasi yang diberikan pada suatu halaman *online* pada konsumen diantaranya memberikan informasi terkait ketersediaan produk, kualitas produk, kegunaan produk dan keberagaman produk yang disediakan. Hal ini selaras pendapat Mulyadi dkk (2018) yang menyatakan bahwa informasi yang lengkap mencakup kejelasan tentang produk, informasi *up-to-date* tentang produk dengan kalimat yang mudah dipahami konsumen sangat penting keberadaannya dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang relevan terkait produk yang diinginkan. Hal ini selaras dengan pendapat Rachmawati *et al* (2019) yang menyatakan bahwa semakin relevan dan berkualitasnya informasi yang diberikan oleh toko *online* kepada calon konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

Variabel reputasi toko *online* (X_4) memiliki nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel reputasi toko *online* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi sayurbox. Hal utama yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian barang secara *online* adalah reputasi toko *online* yang berisi dari penilaian terhadap kualitas toko *online* tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Rachmawati *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan seorang konsumen terhadap toko yang menyediakan *online shopping* adalah terletak pada popularitas toko *online* tersebut, semakin tinggi tingkat popularitasnya maka semakin tinggi pula reputasi yang dimiliki oleh toko tersebut. Kepercayaan konsumen dapat ditemukan dari reputasi yang dimiliki oleh toko *online*. Hal ini selaras dengan pernyataan Shahnaz dan Wahyono (2016)

yang menyatakan bahwa konsumen akan menaruh kepercayaan pada toko *online* apabila mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga konsumen beranggapan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula reputasi yang dimiliki oleh toko *online* tersebut, begitupun dengan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan buruk maka reputasi toko *online* tersebut dianggap buruk.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dengan uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 atau 46,4%. Artinya dalam hal ini bahwa kualitas desain, sistem pembayaran, kualitas informasi dan reputasi toko *online* menjadi pengaruh keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox sebesar 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, wilayah keberadaan konsumen Sayurbox tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya dan Bali. Hasil analisis data yang dilakukan, diperoleh hasil yaitu secara simultan kualitas desain (x_1), sistem pembayaran (x_2), kualitas informasi (x_3) dan reputasi toko *online* (x_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox. Secara parsial kualitas desain (x_1), kualitas informasi (x_3) dan reputasi toko *online* (x_4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox, sedangkan pada variabel sistem pembayaran (x_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox. Variabel kualitas desain (x_1), sistem pembayaran (x_2), kualitas informasi (x_3) dan reputasi toko *online* (x_4) menjadi pengaruh keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox sebesar

46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Untuk mengantisipasi persaingan *start-up* pada produk komoditas buah dan sayur, akan lebih baik jika jangkauan konsumen Sayurbox tidak hanya berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, dan Bali saja, tetapi dapat menyeluruh di berbagai daerah seluruh Indonesia. kualitas desain (x_1), sistem pembayaran (x_2), kualitas informasi (x_3) dan reputasi toko *online* (x_4).

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika – Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harimurti Anita Cicilia, Agriani Hermita Sadeli, Hesty Nurul Utami, dan Gema Wibawa Mukti. 2016. *Strategi peningkatan kinerja atribut produk sayuran melalui pemasaran online dalam upaya meraih kepuasan konsumen (studi kasus di pasar kecil Bandung)*. J. Agrosains dan Teknologi. 1 (2): 48-63.
- Kustiningsih, Eka Wundi Lilis. 2014. *Variabel-variabel yang mempengaruhi keutusan menjadi nasabah tabungan faedah bank BRI syariah cabang Samarinda*. J. Ilmu Administrasi Bisnis. 2 (2): 201-214
- Lestari Niken Ayu, dan Sri Setyo Iriani. 2018. *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Matahrimall.com*. J. Manajemen Ekonomi. 6 (1): 1-8.
- Mardiyati, Umi, Gatot Nazir Ahmad, dan Ria Putri.. 2012. *Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2010*. J. Riset Manajemen Sains Indonesia. 3 (1): 1-17.
- Muhardono Ari., dan Susilo, Dwi. 2019. *Teknik analisis regresi linear berganda dan important performance analysis untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kinerja layanan akademik*. Buletin Bisnis dan Manajemen. 5 (2): 148-162.
- Mulyadi Agustinus, Dian Eka, dan Welly Nailis. 2018. *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada*. J. Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan. 15 (2): 87-94.
- Natalia Priccila, dan Mumuh Mulyana. 2014. *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*. J. Ilmiah Manajemen Kesatuan. 2 (2): 119-128.
- Nazirah, Ulyatul, dan Sorayanti Utami. 2017. *Pengaruh kualitas desain website terhadap pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas produk pada Lazada.co.id*. J. Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. 2 (3): 55-69.
- Priyastama, Romie. (2020). *The Book of SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Start Up.
- Rachmawati Ike Kusdyah, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah. 2019. *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi*

- terhadap keputusan pembelian online. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF). 3(1): 1617-1625.
- Rakasyifa Ishfihana, dan Gema Wibawa Mukti. 2020. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online*. J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 6 (1): 275-289.
- Raintung, Michael. 2019. *Pemasaran online produk unggulan Kota Manado melalui media sosial online (studi pada mahasiswa FEB UNSRAT)*. J. Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 7 (4): 5276-5285.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, dan Wahyono Wahyono. 2016. *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. J. Analisis Manajemen. 5 (4): 389-399.
- Sopiyan Pipih. 2020. *Pengaruh strategi harga dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian online*. J. Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 3 (2): 193-205.
- Suci Devi Wulan, Eliza Eliza, dan Evy Maharani. . 2014. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian buah dan sayur sistem ritel di pasar buah Pekanbaru*. J. Fakultas Pertanian. 1 (2): 1-15
- Utami Hesty Nurul, dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping : perspektif pemasaran agribisnis*. J. Ecodemica. 2 (1): 136-146
- Wibowo Setyo Ferry, dan Maya Puspita Karimah. 2012. *Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. J. Riset Manajemen Sains Indonesia. 3 (1):1-15.