

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sayuran Pakcoy Hidroponik di Tambakberas Kabupaten Jombang

Septi Ambar Indraningtia Sukma^{1*}, Miftahul Janah², Yessita Puspaningrum³

Agribisnis^{1,2}, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Teknologi Hasil Pertanian³, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: septi@unwaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi yang digunakan adalah masyarakat Tambakberas. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, sehingga diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, selera dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik. Sedangkan faktor manfaat produk, promosi dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik yang ada di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Faktor harga memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik yang ada di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan $\text{sig.} < 0,05$ ($3,966 > 1,986$ dan $0.000 < 0,05$).

Kata Kunci : Faktor-Faktor, Keputusan Pembelian, dan Pakcoy Hidroponik

Abstract

This study aims to identify the factors that influence the purchasing decisions of hydroponic pakcoy vegetables in Tambakberas Village, Jombang Regency. The research method employed is a descriptive quantitative approach, with the population consisting of the residents of Tambakberas Village. The sampling technique used in this study is accidental sampling, resulting in a total of 100 respondents. The research instruments were tested using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings indicate that price, taste, and discount factors have a significant effect on purchasing decisions for hydroponic pakcoy vegetables. Meanwhile, the factors of product benefits, promotion, and lifestyle do not have a significant influence on purchasing decisions in Tambakberas Village, Jombang Regency. Among these factors, price has the strongest influence on purchasing decisions for hydroponic pakcoy vegetables, as shown by the results of the statistical test with t count $> t$ table and $\text{sig.} < 0.05$ ($3.966 > 1.986$ and $0.000 < 0.05$).

Keywords : Factors, Purchasing Decision, and Hydroponic Pakcoy

A. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia kini semakin sadar akan pentingnya pola hidup sehat serta mulai memahami bahaya penggunaan bahan kimia atau pestisida dalam sektor pertanian. Penggunaan bahan kimia dalam budidaya tanaman berisiko menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan. Pola hidup sehat masyarakat saat ini tampak dari kecenderungan mereka untuk lebih memilih produk organik sebagai upaya menjaga kesehatan

tubuh. Salah satu produk organik dengan permintaan tertinggi di pasar adalah sayuran (Vista, 2020).

Sayuran merupakan kebutuhan pokok masyarakat selain beras, bahkan telah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat. Sektor pertanian sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui tiga subsektor utama yaitu: pangan, hortikultura, dan perkebunan. Ketiga subsektor ini mendukung ketahanan pangan dan memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat (Rahayu, 2016).

Berdasarkan data BPS (2024), produksi sayuran pakcoy di Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, jumlah produksi tercatat sebesar 727.467 ton, kemudian meningkat pada tahun 2022 menjadi 760.608 ton, namun kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 686.876 ton. Di Provinsi Jawa Timur, tren permintaan terhadap sayuran pakcoy menunjukkan peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Meskipun demikian, laju pertumbuhan produksi belum menunjukkan kestabilan yang konsisten. Keterbatasan lahan pertanian menjadi tantangan tersendiri, sehingga sistem hidroponik dipilih sebagai alternatif budidaya yang efisien (Nugraha, 2019).

Hidroponik didefinisikan sebagai suatu teknik bercocok tanam yang tidak memanfaatkan tanah sebagai media utama, melainkan memanfaatkan larutan nutrisi berbasis air serta bahan penunjang seperti sabut kelapa, arang sekam, atau serbuk gergaji sebagai media tanam (Hidayat, 2023). Sistem ini memungkinkan budidaya tanaman di lahan sempit serta dapat menghasilkan produk yang lebih bersih dan bernilai jual tinggi (Feriadi et al., 2023). Pakcoy termasuk kategori sayuran yang sering ditanam melalui hidroponik karena mudah tumbuh dan memiliki kandungan gizi tinggi, seperti protein, serat, dan vitamin (Purnama et.al, 2023).

Produksi sayuran pakcoy di Jawa Timur pada tahun 2022 sebesar 82.994 ton sedangkan pada tahun 2023 sebesar 75.299 ton terjadi penurunan yang cukup signifikan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan menentukan target pasar serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga usaha mereka kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen. Promosi melalui media sosial memang telah dilakukan, namun penyebarannya belum sepenuhnya menjangkau seluruh konsumen media sosial. Selain itu, sebagian konsumen mengenal sayuran pakcoy hidroponik melalui cerita atau rekomendasi orang lain, yang dalam istilah pemasaran dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM). WOM memiliki peran penting karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dan dipercaya oleh calon konsumen, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial dan internet seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Line*, *Google*, dan *Facebook* (Toruan, 2018).

Faktor-faktor seperti harga, selera, manfaat produk, gaya hidup, promosi, dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, dan pekerjaan juga turut menentukan minat beli (Zubaidah & Latief, 2022). Pengetahuan mengenai perilaku konsumen merupakan faktor penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna (Leli et al., 2023). Jika kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat, maka penjualan pakcoy hidroponik juga berpotensi mengalami kenaikan (Sayekti et al., 2023).

Tindakan pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan tahap akhir pada rangkaian pertimbangan individu sebagai pembeli sebelum memilih suatu produk (Agustina et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus berinovasi dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing sayuran pakcoy hidroponik di tengah persaingan pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang.

B. LANDASAN TEORI

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah besaran biaya yang wajib dikeluarkan konsumen guna mendapatkan kegunaan maupun nilai guna suatu produk, dapat berupa barang berwujud maupun tidak berwujud, yang disediakan oleh pemasar ataupun pihak penjual (Astuti et al., 2019). Menurut Satria (2023) harga sendiri adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau barang, yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Agatha (2018) Indikator harga dapat diindikasikan melalui persepsi konsumen mengenai jumlah biaya yang harus dikeluarkan sebanding dengan karakteristik maupun mutu produk. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan tingkatan atau klasifikasi harga sebagai acuan, yaitu meliputi harga yang relatif terjangkau, harga yang kompetitif, serta harga yang sebanding dengan mutu produk. Oleh sebab itu, harga dijadikan sebagai faktor penentu dalam pembelian dan termasuk komponen utama pada strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan manfaat produk serta identitas merek kepada pasar sasaran. Selain itu, harga juga menjadi sarana bagi pelaku usaha dalam membedakan penawarannya dibandingkan dengan pihak pesaing (Agatha, 2018).

Manfaat Produk

Manfaat produk adalah nilai yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna melalui produk tersebut. Menariknya, istilah ini sering digunakan secara bergantian dengan *advantage*

product. Manfaat produk mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen, sehingga mereka dapat merasakan dan menikmati produk atau layanan yang dibeli (Ruswandani & Mugiono, 2023).

Selera

Definisi dari selera konsumen ialah keinginan dari seorang konsumen dalam membeli suatu produk, dengan tujuan untuk mencukupi sebuah kebutuhannya. Menurut (Yandri & Ruliandi, 2022) Selera pada umumnya dipengaruhi oleh cara pandang serta rutinitas individu ketika menjalani kegiatan sehari-hari yang dilakukan secara berulang, sehingga mencerminkan kesukaan mereka terhadap sesuatu yang dinikmati. Menurut Melinda (2018), selera adalah perasaan puas yang timbul ketika kebutuhan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga mereka terus menginginkan kepuasan yang serupa.

Promosi

Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Melalui promosi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang manfaat, kualitas, dan aspek lain yang berkaitan dengan produk tersebut (Sanjaya, 2015). Promosi adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, meyakinkan, dan mendorong audiens (Assauri, 2017). Tujuan dari promosi yaitu untuk meningkatkan angka penjualan serta angka keuntungan bagi sebuah usaha dan juga agar mendapatkan calon-calon pembeli baru.

Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai cara seseorang menjalani pola kehidupan yang tergambar melalui kegiatan, ketertarikan, serta pandangannya. Hal ini mencerminkan identitas diri serta bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Paendong & Tielung, 2016). Pola hidup (*lifestyle*) dapat diidentifikasi melalui aktivitas yang dijalankan, barang yang dipakai, serta minat yang dimiliki individu (Tendean & Tampi, 2023). *Lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan bentuk ekspresi individu terhadap keinginan dan preferensi dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan era dan teknologi saat ini, pola hidup berfungsi sebagai pedoman dalam menjalani aktivitas sehari-hari serta membentuk citra diri di mata orang lain.

Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan biaya dalam pembayaran yang bertujuan memberikan dorongan kepada konsumen agar termotivasi melakukan transaksi pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Sofia et al., 2024). Menurut Shafa & Hariyanto (2020) potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Konsumen cenderung mencari harga yang dianggap pantas saat bertransaksi.

Mereka berasumsi bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik, sedangkan harga rendah sering dikaitkan dengan kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, potongan harga berperan sebagai pengurangan biaya dalam pembayaran dan menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Semakin menarik potongan harga yang ditawarkan oleh penjual maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam menentukan apakah akan membeli barang maupun jasa atau tidak, yang ditentukan oleh serangkaian aktivitas pertimbangan yang dilakukan sebelumnya (Wirata, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian itu disebabkan oleh hal yang tidak terduga. Berdasarkan pengertian tentang pengambilan keputusan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan apakah suatu produk itu layak untuk dibeli atau tidak. Proses ini dimulai dari kesadaran para konsumen sendiri yang harus peka akan kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhinya

Hipotesis Penelitian

H_{a1}: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik.

H_{o2}: Manfaat produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik.

H_{a3}: Selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik.

H_{o4}: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik.

H_{o5}: Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik.

H_{a6}: Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan kondisi empiris yang diperoleh, kemudian diolah menjadi data yang siap ditelaah lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2022) Teknik *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber datanya. Populasi pada penelitian berjumlah 6.797 orang/jiwa. Sampel yang

digunakan adalah masyarakat Tambakberas yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti. Untuk menghitung jumlah sampel, maka bisa dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin menurut (Slamet & Aglis, 2020). Pengambilan sampel dilakukan dengan sebuah tingkat kepercayaan sebesar 90% dan untuk tingkat kesalahan 10% (0,1), maka besar sampel bisa diambil yaitu:

$$n = \frac{6,797}{1+(6,797 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{6,797}{1+(6,797 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{6,797}{1+6797}$$

$$n = \frac{6,797}{68.97}$$

$$n = 98.55$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98,55 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan dibulatkannya menjadi 100 responden adalah agar jika ada kuesioner dengan data tidak valid, dapat digantikan dengan isian kuesioner yang lebih lengkap, serta mempermudah peneliti dalam mengolah data (Ani et al., 2021). Oleh sebab itu, hasil perhitungan sampel dari 98.55 dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara : (a) dokumentasi yaitu pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data yang akan diperoleh sesuai dengan pembahasan pada penelitian. dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah berupa pengambilan gambar. b) Angket (kuesioner) yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden. c). Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka dan tanya jawab antara interviewer dengan narasumber. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji, T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Harga (X1)	Item 1	0,607	0,1966	VALID
	Item 2	0,649	0,1966	VALID
	Item 3	0,597	0,1966	VALID
	Item 4	0,512	0,1966	VALID
	Item 5	0,516	0,1966	VALID
	Item 6	0,710	0,1966	VALID
Manfaat Produk (X2)	Item 1	0,585	0,1966	VALID
	Item 2	0,738	0,1966	VALID
	Item 3	0,760	0,1966	VALID
	Item 4	0,778	0,1966	VALID
Selera (X3)	Item 1	0,750	0,1966	VALID
	Item 2	0,808	0,1966	VALID
	Item 3	0,393	0,1966	VALID
	Item 4	0,567	0,1966	VALID
	Item 5	0,750	0,1966	VALID
	Item 6	0,808	0,1966	VALID
Promosi (X4)	Item 1	0,797	0,1966	VALID
	Item 2	0,849	0,1966	VALID
	Item 3	0,793	0,1966	VALID
	Item 4	0,684	0,1966	VALID
Gaya Hidup (X5)	Item 1	0,521	0,1966	VALID
	Item 2	0,796	0,1966	VALID
	Item 3	0,809	0,1966	VALID
	Item 4	0,795	0,1966	VALID
Potongan Harga (X6)	Item 1	0,764	0,1966	VALID
	Item 2	0,817	0,1966	VALID
	Item 3	0,710	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,566	0,1966	VALID
	Item 2	0,757	0,1966	VALID
	Item 3	0,688	0,1966	VALID
	Item 4	0,670	0,1966	VALID
	Item 5	0,505	0,1966	VALID
	Item 6	0,687	0,1966	VALID
	Item 7	0,757	0,1966	VALID

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha SPSS	Cronbach's Alpha	Ket
Harga (X1)	0,638	0,60	Reliabel
Manfaat Produk (X2)	0,612	0,60	Reliabel
Selera (X3)	0,772	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,787	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X5)	0,680	0,60	Reliabel
Potongan Harga (X6)	0,644	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1. Hasil uji validitas pada variabel harga, manfaat produk, selera, promosi, gaya hidup, potongan harga, keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas, hal ini karena mempunyai nilai r tabel $> 0,1966$ menunjukkan bahwa butir tersebut mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini memiliki daya ukur yang memadai, relevan dengan variabel yang diteliti, serta layak digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.. Sedangkan berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari faktor penelitian harga, manfaat produk, selera, promosi, gaya hidup, potongan harga hingga keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Kalsik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,065 dengan tingkat signifikansi 0,200. Karena nilai Asymp. Sig. $\geq 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal dan sesuai dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (Harga, Manfaat Produk, Selera, Promosi, Gaya Hidup Dan Potongan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)., maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal. Penelitian ini sejalan dengan Salehawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan juga data telah memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen yaitu Harga, Manfaat Produk, Selera, Promosi, Gaya Hidup Dan Potongan Harga $< 0,10$, sedangkan pada nilai VIF dari masing-masing variabel independen yaitu (Harga, Manfaat Produk, Selera, Promosi, Gaya Hidup Dan Potongan Harga) > 10 Artinya variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pratiwi, M. I., & Patrikha (2021) yang menyatakan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas yang disebabkan karena nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada semua variabel mulai dari variabel harga, manfaat produk, selera, promosi, gaya hidup dan potongan harga hal ini disebabkan karena nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut *residual*. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi bersifat lebih reliabel dan dapat dipercaya. Penelitian ini sejalan dengan Insani et al (2023) menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel yang diuji, karena nilai signifikansi (P-value) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan juga pengaruh harga, manfaat produk, selera, promosi, gaya hidup, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang dengan model regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 3.189 + 0,741X_1 + 0,236X_2 + 0,358X_3 + 0,089X_4 + 0,125X_5 + 0,400X_6$$

Hasil persamaan dari regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 3,189 menunjukkan bahwa jika faktor harga, manfaat produk, selera, promosi, gaya hidup, dan potongan harga dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang diperkirakan berada pada tingkat 3,189.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,741 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli sayuran pakcoy hidroponik.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,236 menunjukkan bahwa variabel Manfaat Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik. Hal ini berarti, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan angka koefisien regresi sebesar 0,358 dapat dinyatakan bahwa variabel Selera (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik.

Artinya, apabila pada variabel selera naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358%.

5. Berdasarkan angka koefisien regresi sebesar 0,089 dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik. Artinya, setiap peningkatan 1% pada variabel Promosi (X4) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik sebesar 0,048%, dengan asumsi variabel promosi dianggap konstan.
6. Berdasarkan angka koefisien regresi sebesar 0,125 dapat dinyatakan bahwa variabel Gaya Hidup (X5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik. Artinya, setiap peningkatan 1% pada variabel Gaya Hidup (X5) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik sebesar 0,125%, dengan asumsi variabel gaya hidup dianggap konstan.
7. Berdasarkan angka koefisien regresi sebesar 0,400 dapat dinyatakan bahwa variabel Potongan Harga (X6) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik. Artinya, setiap peningkatan 1% pada variabel Potongan Harga (X6) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sayuran pakcoy hidroponik sebesar 0,400%, dengan asumsi variabel potongan harga konstan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T

Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	3.189	2.696	1.183	.240
X1_Harga	.741	.187	3.966	.000
X2_Manfaat Produk	.236	.186	1.269	.208
X3_Selera	.358	.114	3.141	.002
X4_Promosi	.089	.169	.529	.598
X5_Gaya Hidup	.125	.140	.891	.375
X6_Potongan Harga	.400	.143	2.799	.006
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari perhitungan $df = \alpha/2$; $n-k-1 = (0,05/2 ; 100-6-1) = (0,025 ; 93)$, maka didapatkan hasil nilai dari t tabelnya sebesar 1.986. Sehingga dari t hitung pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $3,966 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H01 ditolak dan H11 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang.
2. Variabel Manfaat Produk (X2) memperoleh nilai t hitung $1,269 < t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,208 > 0,05$, sehingga H02 diterima dan H12 ditolak. Dengan demikian, manfaat produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Selera (X3) memiliki nilai t hitung $3,141 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H03 ditolak dan H13 diterima. Artinya, selera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang.
4. Variabel Promosi (X4) memperoleh nilai t hitung $0,529 < t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,598 > 0,05$, sehingga H04 diterima dan H14 ditolak. Hal ini berarti promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel Gaya Hidup (X5) memiliki nilai t hitung $0,891 < t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,375 > 0,05$, sehingga H05 diterima dan H15 ditolak. Dengan demikian, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel Potongan Harga (X6) memperoleh nilai t hitung $2,799 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H06 ditolak dan H16 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang..

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)					
Model	Sum of Squares	df	ANOVA		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	319.937	6	53.323	10.603	.000 ^b
Residual	467.703	93	5.029		
Total	787.640	99			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637a	.406	.368	2.24256

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,20. Suatu model regresi dinyatakan berpengaruh apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($> 2,20$), sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel ($< 2,20$), maka model regresi dinyatakan tidak berpengaruh. Hasil dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung $10.603 > F_{\text{tabel}} 2,20$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, manfaat, selera, promosi, gaya hidup dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Penelitian ini sejalan dengan Pufa, R., Ramadhani, S., & Jannah, (2022) yang menyatakan bahwa semua faktor pada variabel bebas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel dari hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menunjukkan hasil dari *R square* sebesar 0,406 atau 40,6% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat hanya 40,6% terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik sedangkan yang sisanya 100% adalah 59,4% itu dipengaruhi oleh model lain atau faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan Sumirna et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel pada keputusan pembelian dapat diuraikan melalui variabel yang diteliti dan sementara di bagian lainnya dijabarkan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sayuran Pakcoy Hidroponik Di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Harga menjadi faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di wilayah tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih tertarik membeli jika harganya terjangkau. Artinya, penetapan harga yang sesuai sangat penting

untuk menarik minat beli. Selain harga, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti selera dan promosi untuk meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh Manfaat Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sayuran Pakcoy Hidroponik Di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, manfaat produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Meskipun sayuran pakcoy hidroponik memiliki berbagai manfaat, konsumen belum tentu menjadikan manfaat dari sayuran tersebut sebagai alasan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaatnya dari sayuran pakcoy tersebut. Oleh karena itu, diperlukanlah sebuah pendekatan yang lebih luas, dengan mempertimbangkan faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang.

3. Pengaruh Selera (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sayuran Pakcoy Hidroponik Di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil penelitian, selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat dalam memilih sayuran, baik dari segi rasa, tekstur, warna, maupun kesegaran, sangat menentukan keputusan pembelian mereka terhadap produk sayuran pakcoy hidroponik tersebut. Konsumen yang memiliki selera lebih tinggi terhadap sayuran segar dan berkualitas cenderung lebih memilih sayuran pakcoy hidroponik dibandingkan dengan sayuran konvensional. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai selera konsumen terhadap sayuran pakcoy hidroponik, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membelinya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa selera konsumen memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi selera mereka, pihak usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu memperkuat posisi produk di pasar.

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sayuran Pakcoy Hidroponik Di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil penelitian, Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Hal ini disebabkan karena mungkin adanya faktor lain yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas

Kabupaten Jombang. Promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk jual. Namun, jika promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik yang ada di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang, maka hal ini bisa jadi disebabkan oleh efektivitas promosi yang kurang optimal atau kurang sesuai dengan kebutuhan dan selera dari konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih tepat yaitu dengan cara memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik. Sehingga hal ini nanti akan memberikan sebuah dampak yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap sayuran pakcoy hidroponik yang ada di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang.

5. Pengaruh Gaya Hidup (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sayuran Pakcoy Hidroponik Di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik yang ada di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Salah satu kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh gaya hidup adalah masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap manfaat sayuran hidroponik dibandingkan dengan sayuran konvensional. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti harga, ketersediaan, dan kebiasaan konsumsi, daripada hanya berdasarkan pola hidup sehat yang mereka anut. Meskipun juga gaya hidup sehat menjadi tren yang telah berkembang, kebiasaan konsumsi hal ini tetap menjadi faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik.

6. Pengaruh Potongan Harga (X6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sayuran Pakcoy Hidroponik Di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh temuan bahwa potongan aspek harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk komoditas sayuran pakcoy hidroponik ketika diberikan sebuah potongan harga. Dengan adanya potongan harga, konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari produk yang dibeli, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan transaksi. Potongan harga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung

menentukan pilihan pada produk yang lebih terjangkau. Strategi potongan harga terbukti efektif, baik dalam mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ditemukan tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik di Desa Tambakberas Kabupaten Jombang, yaitu harga, selera, dan potongan harga. Variabel harga memperoleh uji t menghasilkan nilai sebesar $3,966 > t$ tabel sebesar 1,986 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel selera memperoleh nilai t hitung tercatat sebesar 3,141 $>$ nilai t tabel 1,986 serta sig $0,002 < 0,05$. Variabel potongan harga menghasilkan t hitung sebesar 2,799 yang lebih besar dari t tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika dibandingkan dengan temuan ini, terlihat bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau, kesesuaian selera, serta adanya potongan harga dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, variabel manfaat produk, aspek promosi serta gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Variabel manfaat produk memperoleh nilai t hitung 1,269 $<$ t tabel 1,986 dan sig $0,208 > 0,05$. Variabel promosi memperoleh nilai t hitung 0,529 $<$ t tabel 1,986 dan sig $0,598 > 0,05$. Variabel gaya hidup memperoleh nilai t hitung 0,891 $<$ t tabel 1,986 dan sig $0,375 > 0,05$. Dengan demikian, strategi pemasaran yang relevan disarankan dapat dilakukan melalui penetapan tingkat harga yang sesuai, menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan selera konsumen, serta memberikan potongan harga yang menarik untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi produsen sayuran pakcoy hidroponik diharapkan agar bisa meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih tepat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel tambahan yang mungkin lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian sayuran pakcoy hidroponik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Edisi ke-1, Cetakan ke-15). Rajawali Pers.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Feriadi, A., Pratama, D., & Hidayah, R. (2023). Keunggulan sistem hidroponik dalam pemanfaatan lahan sempit dan peningkatan kualitas produk hortikultura. *Jurnal Perdagangan Industri Dan Moneter (PIM)*, 11(3), 45–52.
- Hidayat, J. W. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Teknologi Hidroponik untuk Ketahanan Pangan*. 5(4).
- Insani, A. D. N , Sudarwati, M. F. S. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN KERAGAMAN PRODUK MEREK HANASUI DI SUKOHARJO*. 07(02), 1–8.
- Kotler & Armstrong. (2018). Principles of Marketing. In *New York: Pearson International*.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Melinda, R. (2018). Analisis selera konsumen dan kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 55–63.
- Nugraha, A. W. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberdadi Dengan Pelatihan Hidroponik Dan Pupuk Organik. *JPP IPTEK*, 3(1), 25–32.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Pufa, R., Ramadhani, S., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Online Pada Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(8), 987–997.
- Purnama Aji, N., Devi Novia, S., Monica, V. A. F., Bijaksana, A., Safitri, E. E., Anggela, Y., & Aulia, C. (2023). Pemanfaatan Tanaman Daun Pakcoy (Brassica rapa sups. Chinensis) Untuk Membantu Menurunkan Kadar Kolesterol. *Jurnal Pengabdian*, 2(2), 77–82.
- Rahayu. (2016). *Analisis Pencapaian Program Swasembada Beras Pada Tahun 2017 di Indonesia*. Institut Pertanian Bogor.
- Ruswandani, P., & Mugiono, M. (2023). Pengaruh Harga, Manfaat Produk, dan Atribut Produk Terhadap Citra Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 893–906. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.05>
- Salehawati, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap

- Makanan Dari Jamur Tiram Di DIY. *Paradigma Agribisnis*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33603/jpa.v2i1.2232>
- Sanjaya, S. (2015). (3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Sayekti, A., Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 1–11.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish*.
- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumirna, R., Sumar, S., & Wahyudin, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pangkalpinang. *Holistic Journal Of Management Research*, 8(2), 38–43.
- Tendean, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square*. 4(1), 61–67.
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Vista, A. B. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang*.
- Wirata, I. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian in-House Event Di Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 68–74. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.436>
- Yandri, P., & Ruliandi, A. (2022). Pengujian De Gustibus Non Est Disputandum Pada Konsumen Kopi (Studi Kasus pada Kopi Nineteen di Kota Tangerang Selatan). *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 25–38. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.78>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>