

ABSTRAK

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Secara *Online*

Oleh:

Riyanti Sukmawati Putri
185009028

Dosen Pembimbing:

Hj. Rina Nuryati

Hj. Betty Rofatin

Perkembangan teknologi yang sangat pesat berperan sangat penting di berbagai aspek kehidupan manusia. Kecenderungan penggunaan internet telah berubah menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Kegiatan berbelanja sayur mulai mengikuti perkembangan tren yakni dengan berbelanja secara *online* sehingga terjadinya perubahan perilaku masyarakat. Peluang ini dimanfaatkan oleh berbagai bidang termasuk bidang pertanian dengan memasarkan produk secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di wilayah Kota Tasikmalaya terhadap konsumen Sayur *Fresh* Tasik selama satu tahun yaitu Januari 2022 sampai Januari 2023 dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* menggunakan teknik *sensus* dengan responden sebanyak 52 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara keseluruhan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor yang paling berpengaruh secara signifikan adalah faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayur secara online di Sayur *Fresh* Tasik.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis

ABSTRACT

Factors Affecting Consumer Buying Decision of Vegetables Through Online

By:

Riyanti Sukmawati Putri
185009028

Supervisor:

Hj. Rina Nuryati
Hj. Betty Rofatin

The development of technology, which is evolving enormously, plays a very important role in various aspects of human life. The internet has evolved into a basic requirement for everyone. Shopping activities for vegetables began to follow the trend, that is, shopping online, so it affected people's behavior. This opportunity is utilized by various sectors, including agriculture, to market their products online. This study aims to determine the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions. The research was conducted in Tasikmalaya area on Sayur *Fresh* Tasik and done for one year since January 2022 until January 2023 with sampling method that used is non-probability sampling using a census technique with 52 respondents. This study's was analyzed using descriptive statistic and multiple linear regression. The finding revealed that, these factors have a significant contribution and influence on purchasing, decisions with personal and psychological factors being partially the most significant, while cultural factors and social factors have no significantly influence on vegetable purchasing decisions.

Keywords: Purchase decision, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors