

## **Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sayur dan Buah Secara Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Padjadjaran**

### ***The Relationship Between Consumer Behaviour and Online Purchasing Decisions of Vegetables and Fruits Among Padjadjaran University Students***

**Caesar Radya Nathanael\*, Muhammad Arief Budiman**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21

\*Email: caesar20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 19-05-2025; Disetujui 26-07-2025)

#### **ABSTRAK**

E-commerce di Indonesia berkembang cepat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, begitu juga pengaruhnya terhadap aktivitas jual beli produk pertanian secara online yang semakin meningkat karena berbagai manfaat yang dapat dirasakan seperti menghemat biaya untuk transportasi, tenaga, dan juga waktu. Namun sangat disayangkan bahwa masyarakat di Indonesia masih memiliki tingkat konsumsi sayur dan buah yang tergolong rendah. Mahasiswa adalah salah satu bagian dari masyarakat tersebut yang memiliki tingkat konsumsi sayur dan buah yang rendah, karena perubahan perilaku konsumsi sayur dan buah pada mahasiswa sejak mulai menjalani kuliah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sayur dan buah secara online pada kalangan mahasiswa. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran pada tingkat pendidikan S1 dan D4 dengan jumlah sebanyak 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, statistik inferensial menggunakan chi-square, dan analisis tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor kepribadian memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan faktor kebudayaan dan faktor kepribadian sangat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli sayur dan buah secara online. Serta faktor sosial yang walaupun tidak signifikan, namun juga memengaruhi keputusan konsumen membeli sayur dan buah secara online

Kata kunci: faktor perilaku konsumen, keputusan pembelian, mahasiswa, sayur dan buah

#### **ABSTRACT**

*E-commerce in Indonesia has grown rapidly with the following increased use of the internet, which has also influenced the rise of online agricultural product transactions. This growth is driven by several benefits, such as saving on transportation costs, labour, and time. However, it is unfortunate that the consumption of vegetables and fruits in Indonesia remains relatively low. As a part of the Indonesian society, university students in Indonesia also exhibit low consumption levels of vegetables and fruits, which is influenced by the changes in their consumption behaviour since the start of college. Therefore, this study aims to investigate whether there is a relationship between consumer behaviour and online purchasing decisions for vegetables and fruits among university students. The respondents in this study were 100 undergraduate and diploma students from the Faculty of Agriculture at Universitas Padjadjaran. The analytical methods used in this research included descriptive statistics, inferential statistics using the chi-square test, and cross-tabulation analysis. The results of the study indicate that cultural factor, social factor, and personality factor are related to consumer purchase decisions. Cultural and personality factors were found to have a significant impact on students' decisions to purchase vegetables and fruits online. While social factors, although not significant, also influence consumers' decisions to purchase vegetables and fruits via online.*

*Keywords: consumer behaviour factors, purchase decision, university students, vegetables and fruits*

#### **PENDAHULUAN**

Internet adalah sistem jaringan komputer global yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya, menggunakan protokol telekomunikasi yang menghubungkan berbagai perangkat lunak di seluruh dunia. Saat ini, internet hadir sebagai media untuk berkomunikasi, penyedia untuk

informasi, dan fasilitas untuk terjadinya transaksi serta interaksi dalam berbagai bentuk, yang dasar dari berbagai fungsinya terletak sebagai penghubung antara pengguna dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia (Alcianno Gani, 2015). Salah satu dari fungsi tersebut adalah sebagai media untuk melakukan promosi ataupun transaksi jual-beli jasa maupun produk (Alcianno, 2020). Berdasarkan data statistik oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survey yang dilakukannya tahun 2023, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 78,19% dari total jumlah penduduk (APJII, 2023). Intensitas penggunaan internet juga memberikan pengaruh yang besar terhadap transformasi yang terjadi dalam dunia bisnis, dengan menggunakan media online sebagai instrumen ataupun strategi pemasaran oleh produsen yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commercial* atau *e-commerce*.

*E-commerce* dapat digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya baik berupa pakaian, makanan, perabot rumah tangga, hingga hal-hal seperti properti rumah apartemen, dan lain sebagainya. Sedangkan jika dilihat dari sisi konsumen, konsumen juga mendapat banyak kemudahan dengan adanya *e-commerce* ini. Jika sebelumnya ketika konsumen ingin mendapatkan produk, maka mereka harus mengunjungi toko atau tempat yang menyediakan produk tersebut, namun dengan adanya *e-commerce*, konsumen hanya perlu memanfaatkan internet untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Hal tersebut dibuktikan dari pertumbuhan dan peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir, yang menurut Data Indonesia (2023) sudah sebesar 73% penduduk Indonesia yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2023.

Mengikuti pengaruh dari peningkatan pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia, dampaknya juga dapat dirasakan di berbagai sektor lainnya. Hal ini dapat dilihat khususnya pada sektor industri retail, dengan berbagai bisnis *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, salah satunya adalah sektor pertanian. Nurjati (Publikasi Pertanian Indonesia, 2021) menyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia berkembang cepat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, begitu juga dengan aktivitas jual beli produk pertanian melalui sistem online semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian (2022) yang dilaksanakan oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia, terdapat berbagai media layanan *e-commerce* yang berperan sebagai platform untuk melakukan transaksi secara online bagi produk-produk seperti sayur dan buah, antara lain layanan yang bekerja sama langsung dengan petani atau produsen, layanan *marketplace* yang bekerja sama dengan *supermarket* atau toko-toko retail, layanan kurir yang bekerja sama dengan toko-toko retail, serta layanan yang langsung menjual produk hasil pertanian maupun olahan miliknya sendiri.

Dengan begitu banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dari adanya pembelian daring, salah satunya adalah masyarakat tidak perlu pergi ke pasar/supermarket untuk membeli sayur-sayuran, buah-buahan, maupun kebutuhan pokok lainnya. Namun sangat disayangkan ternyata masyarakat di Indonesia memiliki tingkat konsumsi sayur dan buah yang tergolong rendah. Hal ini diperkuat melalui hasil penelitian Badan Pangan Nasional Indonesia yaitu tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia pada tahun 2022 baru mencapai 237,5 gram/kapita per hari. Sedangkan, Badan Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan bahwa konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram/kapita per hari, yang terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah.

Salah satu bagian dari masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi sayur dan buah yang rendah adalah mahasiswa, hal ini dikarenakan oleh perbedaan tempat tinggal, aktivitas fisik, biaya dan waktu untuk persiapan makan sejak mulai menjalani kuliah menyebabkan perubahan drastis dari perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa (Bagordo, 2020). Alghamdi et al. (2018) juga menyatakan bahwa biaya makanan mempengaruhi pilihan makanan pada mahasiswa, karena seringkali makanan sehat memiliki harga yang lebih tinggi. Selain daripada itu, penelitian dari Nenobanu et al. (2018) menyatakan bahwa 84,1% mahasiswa tidak memiliki kebiasaan makan sayur dan buah setiap hari. Serta penelitian lainnya yang menyatakan bahwa pola konsumsi mahasiswa lebih cenderung memilih makanan yang bersifat tinggi kalori dan rendah serat, dibandingkan memakan sayur dan buah-buahan.

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses ketika individu menentukan pilihan, membeli, mengonsumsi, serta memastikan kepuasan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa pilihan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh

beberapa faktor, diantaranya faktor kebudayaan, sosial, dan kepribadian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait dengan hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sayur dan buah secara online pada kalangan mahasiswa.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024 s.d Januari 2025 di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Desain dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan media kuesioner. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Selain itu, terdapat data sekunder yang bersumber dari berbagai jurnal, buku, dan internet untuk keputusannya. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian pada program studi Agroteknologi, Agribisnis, dan Agroteknopreneur, yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian sayur dan buah secara online. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah metode *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dari keseluruhan populasi. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 96 responden, namun jika dibulatkan dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel, dan analisis statistik inferensial melalui uji *Chi-Square* melalui perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi internet yang kian berkembang tersebut membawa dampak yang menyebabkan bisnis saat ini menjadi tidak terbatas pada wilayah dan juga waktu dengan penerapan sistem *e-commerce* atau bisnis online. Begitu juga dengan aktivitas jual beli berbagai jenis produk, salah satunya adalah pembelian produk pertanian seperti sayur dan buah secara online yang semakin meningkat. Namun dengan peningkatan aktivitas jual beli sayur dan buah secara online yang meningkat, tingkat konsumsi sayur dan buah di Indonesia tetap tergolong rendah dan tidak sesuai dengan kriteria hidup sehat yang ditentukan oleh Badan Kesehatan Dunia.

Salah satu bagian dari masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi sayur dan buah yang rendah di Indonesia adalah mahasiswa, dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa pola konsumsi mahasiswa lebih cenderung memilih makanan yang bersifat tinggi kalori dan rendah serat, dibandingkan memakan sayur dan buah-buahan. Begitu juga kecenderungan mahasiswa ketika melihat dari pola konsumsi untuk membeli makanan secara online, masih sedikit bagian dari mahasiswa yang memilih untuk membeli sayur dan buah-buahan untuk dikonsumsi. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor perilaku konsumen pada mahasiswa dalam hubungannya dengan keputusan pembelian sayur dan buah secara online.

#### Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, dengan membentuk suatu individu memahami persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari lingkungan sekitar. Ada juga ahli (Kotler, 2018) yang menyatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan perilaku yang diaplikasikan oleh masyarakat setempat, serta akan memengaruhi interaksi antar anggota dalam masyarakat.

**Tabel 1. Deskripsi Tanggapan Variabel Faktor Kebudayaan**

| Faktor Kebudayaan | Frekuensi | Persentase (%) | Kumulatif (%) |
|-------------------|-----------|----------------|---------------|
| Tidak Setuju      | 1         | 1,00           | 1,00          |
| Ragu-ragu         | 18        | 18,00          | 19,00         |
| Setuju            | 35        | 35,00          | 54,00         |
| Sangat Setuju     | 46        | 46,00          | 100,00        |
| Total             | 100       | 100,00         |               |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 1 merupakan hasil tanggapan konsumen terhadap faktor kebudayaan yang dapat memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur dan buah secara online. Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan 46% tanggapan konsumen “sangat setuju” jika faktor kebudayaan memiliki hubungan dengan keputusan konsumen.

### Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sebuah faktor pada perilaku konsumsi seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa kelompok sosial, diantaranya keluarga, pemimpin opini kelompok, atau kelompok referensi seperti teman, rekan kerja dan kolega satu profesi. Pendapat yang sama menyatakan bahwa faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran dan status (*role and status*) (Kotler dan Keller, 2016).

**Tabel 2. Deskripsi Tanggapan Variabel Faktor Sosial**

| Faktor Sosial       | Frekuensi | Persentase (%) | Kumulatif (%) |
|---------------------|-----------|----------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 4,00           | 4,00          |
| Tidak Setuju        | 13        | 13,00          | 17,00         |
| Ragu-ragu           | 32        | 32,00          | 49,00         |
| Setuju              | 42        | 42,00          | 91,00         |
| Sangat Setuju       | 9         | 9,00           | 100,00        |
| Total               | 100       | 100,00         |               |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 2 merupakan data hasil tanggapan konsumen mengenai faktor sosial yang dapat memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur dan buah secara online. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan 42% tanggapan konsumen “setuju” jika faktor sosial memiliki hubungan dengan keputusan konsumen.

### Faktor Kepribadian

Lalu faktor kepribadian dapat didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang menentukan dan merefleksikan ketika seseorang merespons lingkungannya, yang di dalamnya mencakup persepsinya dalam berpikir, proses belajar dalam melewati suatu pengalaman, kepercayaan dalam pengetahuan terhadap objek tertentu (orang, produk, kegiatan, usaha, dan sebagainya), sikap seseorang dalam mengorganisir motivasi, emosi, persepsi, kemampuan kognitif yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dalam jangka panjang, serta kepribadian individu tersebut dan konsep dirinya sendiri.

**Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Variabel Faktor Kepribadian**

| Faktor Kepribadian | Frekuensi | Persentase (%) | Kumulatif (%) |
|--------------------|-----------|----------------|---------------|
| Tidak Setuju       | 1         | 1,00           | 1,00          |
| Ragu-ragu          | 8         | 8,00           | 9,00          |
| Setuju             | 69        | 69,00          | 78,00         |
| Sangat Setuju      | 22        | 22,00          | 100,00        |
| Total              | 100       | 100,00         |               |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 3 menunjukkan hasil tanggapan konsumen mengenai faktor kepribadian terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur dan buah secara online. Berdasarkan hasil perhitungan data menunjukkan bahwa tanggapan konsumen paling dominan menyatakan tanggapan “setuju” bagi faktor kepribadian memiliki hubungan pada keputusan konsumen yaitu sebesar 69%.

### Analisis Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Perilaku Konsumen

Analisis crosstab (tabulasi silang) merupakan salah satu metode analisis yang paling sederhana dalam menjelaskan hubungan antar-variabel. Dalam analisis crosstab diterapkan analisis statistika, yaitu Chi-square dengan tujuan untuk menyusun tabulasi silang agar hubungan antar-variabel tampak dengan jelas. Tujuan dari penggunaan analisis crosstab ini adalah untuk melihat keterkaitan atau hubungan antar-dua variabel atau antara faktor berpengaruh dan faktor terpengaruh.

**Tabel 4. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Kebudayaan**

|                     |    | Faktor Kebudayaan |    |    |    |    | Total |
|---------------------|----|-------------------|----|----|----|----|-------|
|                     |    | STS               | TS | R  | S  | SS |       |
| Keputusan Pembelian | TS | 0                 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     |
|                     | R  | 0                 | 0  | 9  | 4  | 6  | 19    |
|                     | S  | 0                 | 0  | 8  | 23 | 26 | 57    |
|                     | SS | 0                 | 1  | 1  | 8  | 14 | 24    |
| Total               |    | 0                 | 1  | 18 | 35 | 46 | 100   |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 4 menunjukkan data hasil perhitungan menggunakan analisis crosstab antara variabel faktor kebudayaan dan variabel keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online. Hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hubungan keputusan konsumen dengan faktor kebudayaan berdasarkan kriteria “sangat setuju” sebanyak 46, untuk kriteria “setuju” sebanyak 35, kriteria “ragu” sebanyak 18, kriteria “tidak setuju” memperoleh hanya 1 tanggapan.

**Tabel 5. Chi-Square Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Kebudayaan**

| Chi-Square Tests              | Value               | df | Sig. (2-sided) |
|-------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Pearson Chi-Square            | 18.516 <sup>a</sup> | 6  | .005           |
| Likelihood Ratio              | 16.759              | 6  | .010           |
| Linear-by- Linear Association | 6.099               | 1  | .014           |
| N of Valid Cases              | 100                 |    |                |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 5 menunjukkan data hasil perhitungan menggunakan analisis Chi-Square antara variabel faktor kebudayaan dan variabel keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online. Dengan hasil Chi Kuadrat (chi-square) hitung sebesar 18.516, dengan Asymptotic Significance (2-sided) sebesar 0,005 pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan memiliki keterkaitan atau hubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online.

**Tabel 6. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Sosial**

|                     |    | Faktor Sosial |    |    |    |    | Total |
|---------------------|----|---------------|----|----|----|----|-------|
|                     |    | STS           | TS | R  | S  | SS |       |
| Keputusan Pembelian | TS | 0             | 0  | 0  | 0  | 0  | 0     |
|                     | R  | 1             | 5  | 6  | 7  | 0  | 19    |
|                     | S  | 3             | 7  | 24 | 20 | 3  | 57    |
|                     | SS | 0             | 1  | 2  | 15 | 6  | 24    |
| Total               |    | 4             | 13 | 32 | 42 | 9  | 100   |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 6 menunjukkan data hasil perhitungan menggunakan analisis crosstab antara variabel faktor sosial dan variabel keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online. Hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hubungan keputusan konsumen dengan faktor sosial berdasarkan kriteria “sangat setuju” sebanyak 9, untuk kriteria “setuju” sebanyak 42, kriteria “ragu” sebanyak 32, kriteria “tidak setuju” sebanyak 13, dan untuk kriteria “sangat tidak setuju” memperoleh 4 tanggapan.

**Tabel 7. Chi-Square Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Sosial**

| Chi-Square Tests              | Value               | df | Sig. (2-sided) |
|-------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Pearson Chi-Square            | 23.930 <sup>a</sup> | 8  | .002           |
| Likelihood Ratio              | 25.746              | 8  | .001           |
| Linear-by- Linear Association | 14.593              | 1  | <.001          |
| N of Valid Cases              | 100                 |    |                |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 7 menunjukkan data hasil perhitungan menggunakan analisis Chi-Square antara variabel faktor sosial dan variabel keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online. Dengan hasil Chi Kuadrat (chi-square) hitung sebesar 23.930, dengan Asymptotic Significance (2-

sided) sebesar 0,002 pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki keterkaitan atau hubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online.

**Tabel 8. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Kepribadian**

|                     |    | Faktor Kepribadian |    |   |    |    | Total |
|---------------------|----|--------------------|----|---|----|----|-------|
|                     |    | STS                | TS | R | S  | SS |       |
| Keputusan Pembelian | TS | 0                  | 0  | 0 | 0  | 0  | 0     |
|                     | R  | 0                  | 0  | 3 | 15 | 1  | 19    |
|                     | S  | 0                  | 1  | 5 | 43 | 8  | 57    |
|                     | SS | 0                  | 0  | 0 | 11 | 13 | 24    |
| Total               |    | 0                  | 1  | 8 | 69 | 22 | 100   |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 8 menunjukkan data hasil perhitungan menggunakan analisis crosstab antara variabel faktor kepribadian dan variabel keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online. Hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hubungan keputusan konsumen dengan faktor kepribadian berdasarkan kriteria “sangat setuju” sebanyak 22, untuk kriteria “setuju” sebanyak 69, kriteria “ragu” sebanyak 8, kriteria “tidak setuju” memperoleh hanya 1 tanggapan.

**Tabel 9. Chi-Square Hubungan Keputusan Pembelian dengan Faktor Kepribadian**

| Chi-Square Tests              | Value               | df | Sig. (2-sided) |
|-------------------------------|---------------------|----|----------------|
| Pearson Chi-Square            | 21.990 <sup>a</sup> | 6  | .001           |
| Likelihood Ratio              | 22.212              | 6  | .001           |
| Linear-by- Linear Association | 14.748              | 1  | <.001          |
| N of Valid Cases              | 100                 |    |                |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 9 menunjukkan data hasil perhitungan menggunakan analisis Chi-Square antara variabel faktor kepribadian dan variabel keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online. Dengan hasil Chi Kuadrat (chi-square) hitung sebesar 21.990, dengan Asymptotic Significance (2-sided) sebesar 0,001 pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepribadian memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja sayur dan buah secara online.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini diperoleh menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

#### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini diperoleh menggunakan teknik uji validitas Correlation Pearson yang menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Uji validitas itu sendiri merupakan suatu uji yang mengukur valid atau tidaknya pernyataan atau pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dengan menguji apakah pernyataan atau pertanyaan tersebut sesuai dengan maksud peneliti dalam kuesioner.

Dalam menguji validitas penelitian ini, kriteria pengujian validitas Correlation Pearson adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya pengujian instrumen dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya pengujian instrumen dinyatakan tidak valid.

atau

Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka instrumen dinyatakan valid.

Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan analisis perhitungan hasil uji validitas kuesioner, yang menyatakan nilai Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.195, dan dengan nilai signifikansi  $< 0.05$ . Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan bersifat valid dan dapat mengukur konstruk kuesioner penelitian.

## Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang mengukur apakah suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal berdasarkan konsistensi jawaban responden. Dalam menguji reliabilitas, penelitian ini akan menerapkan teknik uji Cronbach's Alpha dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Kriteria pengujian reliabilitas pada Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $r_{hitung} > 0.60$  maka kuesioner dapat dinyatakan sebagai reliabel.

Jika nilai  $r_{hitung} \leq 0.60$  maka kuesioner tidak dapat dinyatakan reliabel.

| Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas |            |
|----------------------------------|------------|
| Reliability Statistics           |            |
| Cronbach's Alpha                 | Keterangan |
| .870                             | Reliabel   |

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil nilai cronbach's alpha diatas sebesar 0.870 menunjukan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel ( $>0.60$ ) dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dalam menyusun variabelnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai hubungan faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur dan buah secara online pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor kepribadian memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor kebudayaan menjadi salah satu faktor yang mendominasi keputusan pembelian sayur dan buah secara online pada kalangan mahasiswa, dengan kriteria "sangat setuju" dari 46% tanggapan responden, dan dengan hasil Asymptotic Significance (2-sided) analisis Chi-Square sebesar 0,005 pada tingkat signifikan 5%. Begitu juga dengan faktor kepribadian yang turut mendominasi keputusan pembelian sayur dan buah secara online pada kalangan mahasiswa, dengan kriteria "setuju" dari 69% tanggapan responden, dan dengan hasil Asymptotic Significance (2-sided) analisis Chi-square sebesar 0,001 pada tingkat signifikan 5%. Sebaliknya, meskipun faktor sosial tidak menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah secara online pada kalangan mahasiswa dengan kriteria "setuju" pada 42% responden sedangkan 32% lainnya menyatakan "ragu-ragu", dan dengan Asymptotic Significance (2-sided) sebesar 0,002 pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa faktor kebudayaan, faktor kepribadian, dan faktor sosial memiliki hubungan serta mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah secara online pada kalangan mahasiswa fakultas pertanian Universitas Padjadjaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alcianno, G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. Jurnal Mitra Manajemen, 5, 68-71.
- Andarputra, H. A. W. (2020). Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Konsumsi Buah Dan Sayur Pada Mahasiswa Dengan Status Tempat Tinggal Yang Berbeda (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Anugrah, I. S., Hestina, J., Suryani, E., & Wahyuni, S. (2022). Kinerja E-Commerce Toko Tani Indonesia dalam Pengembangan Distribusi Pangan. Analisis Kebijakan Pertanian, 20(1), 49-71.
- Bagordo, F., Grassi, T., Serio, F., Idolo, A., & De Donno, A. (2013). Dietary habits and health among university students living at or away from home in southern Italy. Journal of Food & Nutrition Research, 52(3).
- Heng, Y., & House, L. A. (2018). Cluster analysis for fruit consumption patterns: An international study. British Food Journal, 120(9), 1942-1952.
- Gani, A. G. (2015). Pengenalan teknologi internet serta dampaknya. JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma, 2(2).

- Indonesia, A. P. J. I. (2023). Survei Penetrasi dan Perilaku Internet.
- Jafaruddin, N. (2023). Pola Hidup Sehat Dengan Konsumsi Buah Dan Sayur. *Abdimas Galuh*, 5(1), 569-577.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2015). *Teori Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Larson, N., Laska, M. N., & Neumark-Sztainer, D. (2020). Food insecurity, diet quality, home food availability, and health risk behaviors among emerging adults: findings from the EAT 2010–2018 study. *American journal of public health*, 110(9), 1422-1428.
- Marleni, R., & Rahayu, N. I. (2024). Pengaruh Pembayaran COD (Cash on Delivery) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 4(1), 79-85.
- Nenobanu, A. I., Kurniasari, M. D., & Rahardjo, M. (2018). Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumsi buah dan sayur pada mahasiswi asrama universitas kristen satya wacana. *Indonesian Journal on Medical Science*, 5(1).
- Nurjati, E. (2021). Price volatility of red chili peppers in Central Java. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(2), 152-167.
- Winpenny, E. M., Winkler, M. R., Stochl, J., Van Sluijs, E. M., Larson, N., & Neumark-Sztainer, D. (2020). Associations of early adulthood life transitions with changes in fast food intake: A latent trajectory analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17, 1-11.
- Wolnicka, K., Taraszewska, A. M., Jaczewska-Schuetz, J., & Jarosz, M. (2015). Factors within the family environment such as parents' dietary habits and fruit and vegetable availability have the greatest influence on fruit and vegetable consumption by Polish children. *Public health nutrition*, 18(15), 2705-2711.