

HUBUNGAN ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, KELENGKAPAN PRODUK DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYUR DAN BUAH MELALUI *E-COMMERCE* TORU FARM

Relationship Between Price, Product Quality, Service Quality, Promotion, Product Completeness and Consumer's Decision to Buy Vegetables and Fruit Through Toru Farm E-Commerce

Eka Azrianti¹⁾, Made Antara²⁾, I Gede Laksana Wibawa²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : azriantie@gmail.com, yasinta902887@gmail.com, gedewibowo30@gmail.com

Submit: 11 Januari 2024, Revised: 28 Februari 2024, Accepted: Februari 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i1.2036>

ABSTRACT

The internet is a communication tool to make things easier and faster. One of the places provided by the internet is e-commerce. Electronic commerce is a process of buying and selling products by utilizing digital technology, the existence of e-commerce makes Toru Farm very helpful for farmers in marketing their products directly to consumers. This study aims to determine the relationship between Price, Product Quality, Service Quality, Promotion, Product Completeness and Consumer Decisions. Determination of respondents using the theory of Roscoe which states that the appropriate sample size in the study is 30-500. This research method uses accidental sampling with a sampling technique based on spontaneous factors, namely anyone who has accidentally shopped for vegetables and fruit or both (vegetables and fruit) for more than 2 times. Thus, the number of samples in this study were 32 respondents. The analysis used in this research is spearman rank correlation analysis. The results of the Spearman Rank correlation analysis show that H₀ is rejected and H_a is accepted. This means that there is a significant, positive and unidirectional relationship between price, product quality, service quality, promotion, product completeness and the consumer's decision to buy vegetables and fruit through Toru Farm e-commerce.

Keywords: Vegetables and Fruits, E-Commerce, Consumer Decisions.

ABSTRAK

Internet merupakan alat komunikasi untuk mempermudah segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu tempat yang disediakan oleh internet yakni *e-commerce*. *Electronic commerce* merupakan suatu proses jual beli produk dengan memanfaatkan teknologi digital, adanya *e-commerce* membuat Toru Farm sangat membantu petani dalam memasarkan produknya langsung ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Kelengkapan Produk dengan Keputusan Konsumen. Penentuan responden menggunakan teori dari Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu 30-500. Metode penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan Teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

pernah berbelanja sayur dan buah atau keduanya (sayur dan buah) lebih dari 2 kali pembelian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 32 Responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi rank spearman. Hasil analisis korelasi Rank Spearman bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada hubungan signifikan yang kuat, positif dan searah antara variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui *e-commerce* Toru Farm.

Kata Kunci: Sayur dan Buah, *E-Commerce*, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Teknologi internet saat ini sudah sangat berkembang, tak jarang masyarakat Indonesia menggunakan internet yang merupakan alat komunikasi untuk mempermudah segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Teknologi yang berkembang pesat juga membuat masyarakat lebih mengenal dunia internet yang membuat kehidupan ini membutuhkan dan membuatnya menjadi ketergantungan dalam keberlangsungan hidup kita, dan salah satu tempat yang disediakan oleh *internet* adalah perdagangan elektronik atau *electronic commerce*.

Electronic commerce merupakan suatu proses jual beli produk, jasa, dan sebagai pemberi informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. *E-commerce* saat ini lebih diminati oleh konsumen karena terbilang mudah untuk dilakukan. (Priyadi dan Danang, 2020).

Pada awalnya *e-commerce* lebih banyak dimanfaatkan untuk menjual barang seperti *fashion*, kosmetik dan obat, alat elektronik, jasa travel, dan peralatan rumah, akan tetapi, saat ini *e-commerce* sudah merambah pada penjualan produk pertanian segar yang saat ini sudah banyak diperdagangkan yakni sayur dan buah. Menurut Listyowati dkk., (2020). Banyaknya produk pertanian termasuk sayur dan buah membuat pelaku usaha *e-commerce* sangat membantu petani dalam memasarkan produk langsung kepada konsumen, dengan menjual sayur dan buah dapat menguntungkan kedua belah pihak yakni petani dan pembeli yaitu harga jual bagi petani tidak terlalu rendah dan harga beli bagi pembeli tidak terlalu tinggi.

Sayur dan buah merupakan sumber pangan yang kaya akan vitamin dan juga mineral yang memiliki manfaat yang sangat baik bagi kesehatan, perkembangan, dan pertumbuhan masyarakat. Di Kota Palu terdapat tiga nama usaha yang bergerak di bidang perdagangan elektronik atau *e-commerce* penjualan sayur dan buah. Menurut data yang didapatkan dari aplikasi belanja *online* dan jumlah jenis sayur dan buah pada *e-commerce* berbeda-beda terlihat pada

Tabel 1.

Tabel 1. Nama Usaha, Sistem Penjualan dan Jumlah Jenis Sayur dan Buah di Kota Palu, Pada Tahun 2022

No	Nama Usaha	Alamat	Sistem Penjualan	Jumlah Jenis Sayur	Jumlah Jenis Buah
1.	Toru Farm	Jln. Prof. Moh. Yamin	Sosial Media, Website, Aplikasi	56	61
2.	Inainaid	Jln. Labu Pasar Inpres	Sosial Media, Website	66	47
3.	Tonasan a.id	Jln. Persatuan Palupi	Sosial Media	67	21

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa masing-masing usaha bergerak di bidang penjualan produk secara *online* atau *e-commerce* namun Sistem Penjualan sayur dan buah yang dilakukan Toru Farm lebih lengkap dibandingkan dengan usaha serupa lainnya di Kota Palu. Toru Farm merupakan suatu perusahaan di Kota Palu yang bergerak di bidang Perdagangan Elektronik (*online*) maupun Perdagangan *offline* yang salah satu produknya adalah menjual sayur dan buah. Produk yang disediakan juga lebih lengkap dan *fresh*. Selain itu, lokasi Toru Farm sangat strategis karena diapit oleh masyarakat yang bekerja *full time* atau bekerja dari pagi hingga sore dan jauh dari pasar tradisional. Gaya hidup manusia modern yang berbelanja melalui *online* saat ini sudah menjadi *trend*, mereka sangat menyukai kepraktisan, kepercayaan, efisien waktu dan memanfaatkan kemajuan teknologi. Konsumen seperti ini pada umumnya adalah kelas menengah dan atas diantaranya berprofesi sebagai ibu rumah tangga, karyawan, profesional, atau pengusaha, (Agustini, 2017). Menurut data yang didapatkan dari Toru Farm terdapat konsumen yang melakukan transaksi secara *offline* dan *online* yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Pesanan Oline dan Offline di Toru Farm Kota Palu, pada Tahun 2021-2022.

No	Bulan	Data Pesanan		
		2021		2022
		<i>Online</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>
1.	Januari	113	0	0
2.	Februari	65	72	168
3.	Maret	101	790	1.580
4.	April	150	991	1.982
5.	Mei	111	751	1.502
6.	Juni	117	877	1.754
7.	Juli	210	883	1.766
8.	Agustus	212	994	1.988
9.	September	23	1.148	2.296
10.	Oktober	-	1.318	2.636
11.	November	-	36	190
12.	Desember	-	-	-
Total Transaksi		1.102	7.860	15.862

Sumber: *E-Commerce* Toru Farm, 2022.

Tabel 2. Menunjukkan Pada Tahun 2021, Toru Farm pada awalnya menjual produknya secara *online* melalui media sosial kemudian di kembangkan ke aplikasi belanja *online* Toru Farm, dengan Total Keseluruhan pada transaksi secara *online* Tahun 2021 dan Tahun 2022 berjumlah 8.962 transaksi *online* sedangkan total keseluruhan pada transaksi secara *offline* Tahun 2022 berjumlah 15.862 transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membeli secara *offline* ketimbang membeli secara *online*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui *e-commerce* Toru Farm.

Perkembangan *web* saat ini disebabkan karena adanya *trend* belanja *online* yang membuat semuanya menjadi lebih mudah. Menurut data yang didapatkan dari Toru Farm, jumlah pengunjung *Website* terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Pengunjung *Website* Toru Farm pada Tahun 2021 – 2022.

No	Bulan	Pengunjung <i>website</i> (Kali)	
		2021	2022
1.	Januari	74	235
2.	Februari	4	342
3.	Maret	48	580
4.	April	51	536
5.	Mei	43	486
6.	Juni	62	618
7.	Juli	53	639
8.	Agustus	60	550
9.	September	491	620
10.	Oktober	374	-
11.	November	291	-
12.	Desember	192	-
Total Pengunjung Website		1.743	4.606

Sumber: *E-Commerce* Toru Farm, 2022.

Tabel 3. Menunjukkan bahwa pada Tahun 2021 dan Tahun 2022 mengalami fluktuasi pengunjung *website* Toru Farm dengan total pengunjung *website* Tahun 2021 berjumlah 1.743 pengunjung karena kurangnya promosi terlihat pada *Feeds* Instagram Toru Farm dan Produk yang disediakan oleh Toru Farm juga belum lengkap, hal ini dapat berpengaruh langsung pada tingkat daya tarik Toru Farm. Pada Bulan Januari – September Tahun 2022 mengalami peningkatan pengunjung *website* Toru Farm karena langkah yang diambil sangat baik dalam memperkenalkan ke masyarakat mengenai produk yang dimiliki dengan mengundang *influence* Kota Palu.

Influence merupakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku konsumen. Seseorang sangat mudah untuk meng-*influence* banyak orang dalam hal ini konsumen di berbagai *platform* melalui *social networking* (Evelina dan Hadayani, 2018). *Influence* yang sedang trend saat ini memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Besarnya pola konsumsi masyarakat akan produk-produk yang di promosikan oleh *influence* tersebut akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital, (Maulana dkk., 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas,

maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini Apakah ada hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui *e-commerce* Toru Farm?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui *e-commerce* Toru Farm.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di *E-Commerce* Toru Farm Kota Palu. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Toru Farm merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang Perdagangan elektronik atau *e-commerce* dalam penjualan sayur dan buah yang dimana sistem penjualan yang dilakukan Toru Farm lebih lengkap dibandingkan dengan usaha serupa lainnya di Kota Palu. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2022 – Februari 2023.

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran yang layak dalam penelitian yaitu 30-500 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jelas (Sugiyono, 2016). Maka sampel yang diambil dalam penelitian yaitu 32 mengingat sudah memenuhi kriteria dari Roscoe yaitu 30-500 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontan, (Sugiyono, 2016). Yaitu siapa saja yang secara kebetulan pernah berbelanja sayur dan buah maupun keduanya (sayur dan buah) lebih dari 2 kali pembelian, Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian adalah 32 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui observasi atau wawancara serta menggunakan daftar pernyataan (*Questionery*) yang disebar melalui *Direct Message Instagram*,

Video Reels Instagram dan *Chat WhatsApp*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari literatur dan penelitian sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

Teknik skala pengukuran pada penelitian menggunakan skala *Likert*, Teknik ini digunakan sebagai pengukuran sikap dan pendapat responden atau konsumen, dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian hasilnya akan diberikan skor yang bergerak dengan skala yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu:

SS	= Sangat Setuju	(5)
S	= Setuju	(4)
N	= Netral	(3)
TS	= Tidak Setuju	(2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)

Uji validitas atau uji kesahihan validitas dimaksudkan apakah daftar pernyataan yang disiapkan telah dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Validitas dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai *Corrected item-Total Correlation* dari jumlah pernyataan yang diajukan dengan nilai r-kritis yaitu sebesar 0,3 sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2016).

Uji reliabilitas bertujuan untuk memperoleh manfaat seberapa jauh instrument penelitian (kuesioner) yang telah dinyatakan valid dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan memiliki tingkat kemampuan dalam menunjukkan ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi ketika mengungkapkan gejala dari aspek tertentu yang diteliti pada objek penelitian pada saat ditanggapi oleh responden atau konsumen.

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen (terikat), variabel independen (bebas) atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ghozali, (2013). Menjelaskan bahwa untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot. Adapun dasar ketentuannya yaitu, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka artinya model regresi

memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Sarwono, (2009). Korelasi merupakan Teknik analisis yang termasuk dalam salah satu Teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of associaton*). Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu. Kuat-lemah hubungan diukur di antara jarak (range) 0 sampai 1. Korelasi searah jika nilai koefisien korelasi ditemukan positif. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi negatif, korelasi disebut tidak searah. Jika koefisien korelasi ditemukan tidak sama dengan nol (0), maka terdapat ketergantungan antara dua variabel tersebut. Jika koefisien korelasi ditemukan +1, maka hubungan tersebut disebut korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) positif. Jika koefisien korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) negatif. Jika koefisien korelasi ditemukan -1, maka hubungan tersebut disebut korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) negative. Dasar intrepretasi skor kekuatan hubungan antara dua variabel terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Dasar Intrepretasi Skor Kekuatan Hubungan antara Dua Variabel

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	0,000-0,200	Korelasi Sangat Lemah
2	0,201-0,400	Korelasi Lemah
3	0,401-0,600	Korelasi Sedang
4	0,601-0,800	Korelasi Kuat
5	0,801-1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Mustafida dan Firman, (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Hasil penelitian yang dilaksanakan dengan total responden berjumlah 32 responden. Diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana terlihat pada

diagram 1.

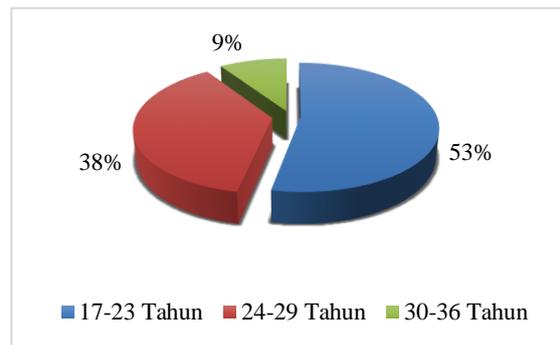


Diagram 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Diagram 1. menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengisi kuesioner *online* penelitian dengan presentase 69% dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu dengan presentase 24% hal ini menunjukkan bahwa yang dominan menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan dalam hal ini perempuan memegang kendali tugas rumah tangga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur. Hasil penelitian yang dilaksanakan dengan total responden berjumlah 32 responden. Diperoleh karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana terlihat pada Diagram 2.

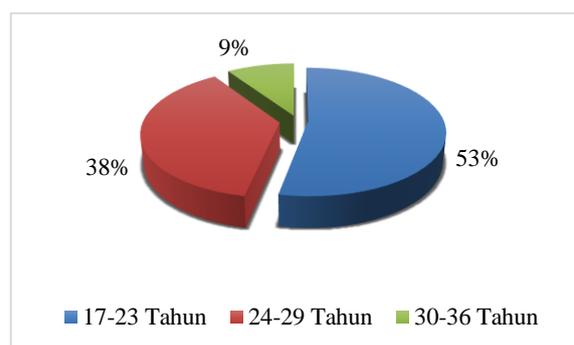


Diagram 2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan Diagram 2. menunjukkan bahwa responden berusia 17 – 23 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 53% hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toru Farm juga terdapat dari kalangan mahasiswa,

usia 24-29 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 38%, usia 30 - 36 tahun sebanyak 3 orang atau 9% kedua umur ini rata rata menggambarkan usia dewasa yang terdiri dari Ibu Rumah Tangga, TNI/POLRI, Pegawai Negeri Sipil, Swasta, Bidan, Honorer dan Wirausaha yang menjadi konsumen Toru Farm.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. Hasil penelitian yang dilaksanakan dengan total responden berjumlah 32 responden. Diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana terlihat pada Diagram 3.

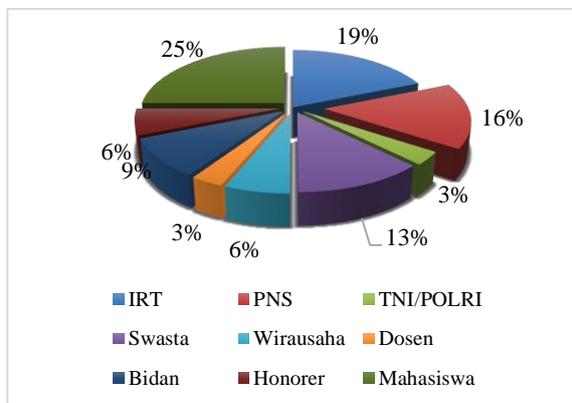


Diagram 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Diagram 3, menunjukkan bahwa pada era globalisasi yang semakin berkembang terjadi perubahan gaya hidup pada semua golongan, yang lebih banyak terdampak globalisasi yakni golongan umur muda termasuk mahasiswa yang menjadi responden dan dominan dengan presentase 25% hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mendorong perilaku konsumsi pangan dalam hal ini sayur dan buah. Ibu Rumah Tangga dengan presentase 19% menunjukkan bahwa Ibu Rumah Tangga memilih alternatif untuk berbelanja melalui aplikasi belanja *online* Toru Farm karena terbilang mudah, dan usai pemesanan langsung diantarkan ke rumah. Pegawai Negeri Sipil dengan presentase 16% hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil

bekerja *full time* atau dari pagi hingga sore sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk berbelanja di pasar tradisional. Selain itu, berbelanja melalui aplikasi belanja *online* Toru Farm terbilang mudah dan praktis untuk dilakukan, selanjutnya Swasta dengan presentase 13% hal ini merupakan gambaran bahwa swasta juga menjadi konsumen Toru Farm. Bidan dengan presentase 9%, Honorer 6%, Wirausaha 6%, TNI/POLRI 3%, Dosen 3% memang tidak menjadi dominan yang menjadi konsumen Toru Farm dikarenakan lebih memilih pasar Tradisional menjadi pilihan pertama.

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang sering dibeli. Hasil penelitian yang dilaksanakan dengan total responden berjumlah 32 responden. Diperoleh karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli sebagaimana terlihat pada Diagram 4.

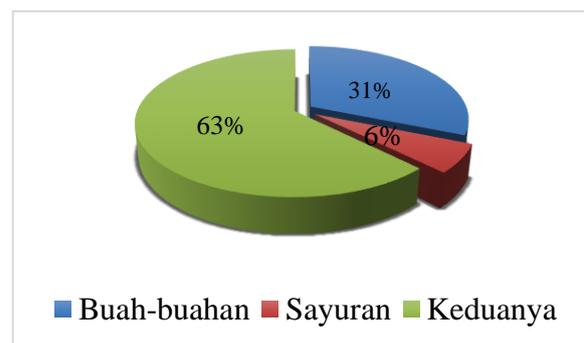


Diagram 4. Karakteristik Berdasarkan Produk yang sering dibeli

Berdasarkan Diagram 4, menunjukkan bahwa responden atau konsumen lebih sering berbelanja keduanya (sayuran dan buah-buahan) dengan presentase 63% dan buah-buahan dengan presentase 31% dari jumlah keseluruhan konsumen dibandingkan dengan berbelanja sayuran dengan presentase 6%.

Karakteristik Responden yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan. Hasil penelitian yang dilaksanakan dengan total responden berjumlah 32 responden. Diperoleh karakteristik responden berdasarkan yang berperan dalam pengambilan keputusan sebagaimana

terlihat pada Diagram 5.

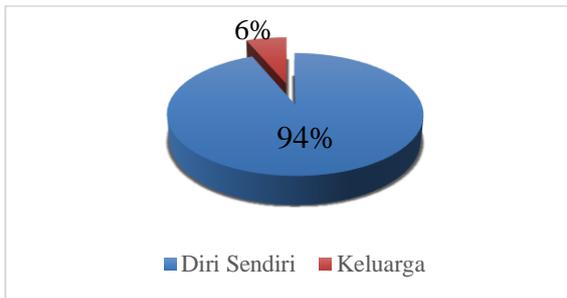
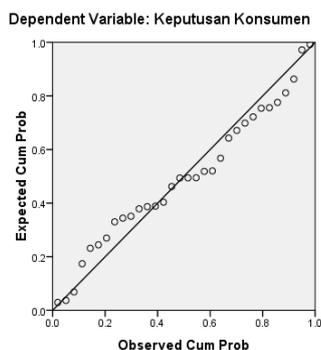


Diagram 5. Karakteristik Berdasarkan Produk yang sering dibeli

Berdasarkan Diagram 5, menunjukkan bahwa yang paling berperan dalam pengambilan keputusan pembelian yakni diri sendiri dengan presentase 94% dibandingkan dengan keputusan pembelian dari Keluarga dengan presentase 6% dari jumlah keseluruhan konsumen Toru Farm.

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal untuk melihat normalitas dari residual dengan cara melihat probability plot (p-plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji normalitas dengan melihat grafik plot.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar grafik p-plot di atas terlihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Korelasi Rank Spearman

Penelitian pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis Korelasi Bivariat Non Parametrik Rank Spearman . Penelitian ini mencoba untuk mengukur kekuatan hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui *e-commerce* Toru Farm. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil analisis korelasi rank Spearman terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Bivariat Non Parametrik Rank Spearman

Variabel		Correlation Coefficient	Asymp. Sig. (2-tailed)
Harga	Spearman's rho	.565**	.001
Kualitas Produk	Spearman's rho	.596**	.000
Kualitas Layanan	Spearman's rho	.526**	.002
Promosi	Spearman's rho	.693***	.000
Kelengkapan Produk	Spearman's rho	.661***	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023.

Keterangan : ** Hubungan Sedang
*** Hubungan Kuat

Tabel 5. Menunjukkan bahwa berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai signifikansi hubungan variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Kelengkapan Produk dengan keputusan konsumen diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) Harga sebesar 0,001, Kualitas Produk 0,000, Kualitas Layanan 0,002, Promosi 0,000, Kelengkapan produk 0,000 karena nilai Sig. (2-tailed) < lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Kelengkapan Produk

dengan Keputusan Konsumen. Tingkat kekuatan (keeratan) hubungan diperoleh angka koefisien korelasi Harga sebesar 0,565**, Kualitas Produk 0,596**, Kualitas Layanan 0,526**, Promosi 0,693***, Kelengkapan Produk 0,661***. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dengan keputusan konsumen berkorelasi Sedang dan variabel Promosi dan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Konsumen berkorelasi Kuat. Angka koefisien korelasi pada hasil di atas, bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel (harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen) tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah).

Pembahasan

Hubungan Harga dengan Keputusan Konsumen Membeli Sayur dan Buah Melalui E-Commerce Toru Farm. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi rank spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga sebesar $0,001 < \text{lebih kecil dari } 0,05$ maka artinya ada hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Angka koefisien korelasi harga sebesar 0,565** atau sedang bernilai positif dan bersifat searah (jenis hubungan searah).

Kotler dan Keller, (2012). Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya. Hal ini sesuai dengan hasil di lapangan bahwa yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang sayur dan buah secara *online* yakni harga yang diberikan Toru Farm kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang di terima sehingga harga tidak menjadi masalah bagi mereka. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang murah namun harga yang diberikan oleh Toru Farm terbilang tinggi dibandingkan dengan usaha serupa lainnya karena Toru Farm memiliki konsep pasar yang ditujukan kepada konsumen kelas menengah dan atas yang menjadi target media penjualan dari Toru Farm. Saat ini, kebutuhan akan belanja modern mengalami peningkatan dikarenakan masyarakat sangat menyukai kepraktisan dan efisien waktu

ke satu tempat atau aplikasi belanja *online* dan mendapatkan semua produk yang dibutuhkan dalam hal ini (sayur dan buah). Selain itu, Toru Farm selalu membuat harga jualnya bisa dianggap murah oleh konsumen dengan memberikan berupa gratis ongkir dan diskon.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Konsumen Membeli Sayur dan Buah Melalui E-Commerce Toru Farm. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi rank spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < \text{lebih kecil dari } 0,05$ maka artinya ada hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Angka koefisien korelasi kualitas produk sebesar 0,596** atau korelasi sedang bernilai positif dan bersifat searah (jenis hubungan searah).

Ernawati, (2019). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Setiap Pelanggan produk. Semakin baik kualitas produk, semakin meningkatnya minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini sesuai dengan hasil di lapangan bahwa Toru Farm selalu menjaga *quality control, packaging, higienis* (kebersihan) sampai di distribusikan kepada konsumen. Hal ini di buktikan dengan timbulnya rasa puas konsumen akan suatu produk sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Konsumen Membeli Sayur dan Buah Melalui E-Commerce Toru Farm. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi rank spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas layanan sebesar $0,002 < \text{lebih kecil dari } 0,05$ maka artinya ada hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Angka koefisien korelasi kualitas layanan sebesar 0,526** atau korelasi sedang bernilai positif dan bersifat searah (jenis hubungan searah).

Arianto dan Patrilaya (2018). Kualitas layanan merupakan salah satu fokus dari perusahaan sebagai pemenuhan kebutuhan serta ketetapan waktu untuk memenuhi

harapan konsumen. Layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan hadirnya *e-commerce* ini awalnya semua kegiatan terasa sulit akibat terhalang oleh jarak dan waktu, dengan berkembangnya teknologi, semua kegiatan sangat mudah untuk dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih terhubung ke jaringan internet. Hal ini sesuai dengan hasil di lapangan bahwa kebutuhan masyarakat dalam berbelanja efektif dan efisien waktu semakin berkembang salah satunya dengan *e-commerce* yang dibuat oleh Toru Farm atau aplikasi belanja *online* Toru Farm karena *e-commerce* tersebut mudah di akses, tampilan dan design pada aplikasi belanja *online* Toru Farm menarik, mudah dalam melakukan transaksi dan jaminan dan keamanan di aplikasi. Selain itu, kualitas layanan yang dilakukan oleh Toru Farm secara *online* menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi dibuktikan dengan adanya *struck* di setiap pembelanjaan, Toru Farm selalu siap melayani konsumen secara *online* di jam kerja.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur dan Buah Melalui *E-Commerce* Toru Farm. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi rank spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi sebesar $0,000 <$ lebih kecil dari $0,05$ maka artinya ada hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Angka koefisien korelasi harga sebesar $0,693^{**}$ atau korelasi kuat bernilai positif dan bersifat searah (jenis hubungan searah).

Tjiptono dan Chandra, (2015). Promosi merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk yang dijual melalui aplikasi belanja *online* Toru Farm. Hal ini sesuai dengan hasil di lapangan bahwa setiap admin atau karyawan melakukan strategi promosi pemasaran melalui *word of mouth* (WoM) atau penyampaian dari mulut ke mulut

dalam hal ini menyebarkan testimoni ke orang lain melalui *platform digital* dan Toru Farm selalu mengikuti kegiatan pemerintah dan *event* tertentu (expo dan pasar tani) untuk mempromosikan produknya (sayur dan buah).

Hubungan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur dan Buah Melalui *E-Commerce* Toru Farm. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi rank spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi kelengkapan produk sebesar $0,000 <$ lebih kecil dari $0,05$ maka artinya ada hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Angka koefisien korelasi harga sebesar $0,661^{**}$ atau korelasi kuat bernilai positif dan bersifat searah (jenis hubungan searah).

Widodo, (2016). Kelengkapan produk adalah tersedianya berbagai macam produk atau jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan yakni Toru Farm ke konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil di lapangan bahwa produk (sayur dan buah) yang ada di Toru Farm berbagai macam dan jenis baik lokal maupun impor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman dan pembahasan yang dilakukan mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas layanan, kelengkapan produk dengan keputusan konsumen membeli sayur dan buah melalui *e-commerce* Toru Farm. Variabel yang berhubungan dengan keputusan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai Harga sebesar $0,001$, Kualitas Produk sebesar $0,000$, Kualitas Layanan sebesar $0,002 <$ lebih kecil dari $0,05$ maka artinya ada hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Angka koefisien korelasi harga sebesar $0,565^{**}$, Kualitas Produk $0,596^{**}$, Kualitas Layanan $0,526^{**}$ atau sedang bernilai positif dan bersifat searah (jenis hubungan searah).

H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai Promosi sebesar 0,000, Kelengkapan Produk sebesar 0,000 < lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Angka koefisien korelasi Promosi sebesar 0,693**, Kelengkapan Produk 0,661** atau korelasi kuat bernilai positif dan bersifat searah (jenis hubungan searah).

Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Toru Farm lebih mengupdate media promosi masal melalui digital marketing melalui *platform* digital dan media *offline* (surat kabar, brosur, banner dan *pamflet*)
2. Diharapkan Pihak Toru Farm dapat terus memperbarui Aplikasi Belanja *Online* Toru Farm terutama pada kelengkapan produk yang ada pada aplikasi belanja *online* Toru Farm seperti informasi jumlah stok produk yang masih tersedia atau yang sudah habis terjual, menambah atau memperbanyak jenis produk, sehingga konsumen secara terus-menerus menggunakan aplikasi belanja *online* Toru Farm yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya keuntungan yang akan diperoleh. Selain itu, aplikasi belanja *online* tidak hanya menyebar di wilayah Kota Palu. pada aplikasi belanja *online* Toru Farm dapat menyiapkan pembayaran melalui *financial technology* (Dana, OVO, GO-PAY).
3. Diharapkan pemerintah dapat memberi pelatihan, pembinaan, pengawasan secara intensif kepada pelaku UMKM yang sedang berkembang khususnya Toru Farm dalam pembuatan *packaging*, label halal, label BPOM, distribusi produk sampai ke media promosi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel bebas diluar dari penelitian ini agar memperkuat variabel yang berhubungan dengan keputusan konsumen. Penelitian berikutnya dapat

menggunakan variabel yang berhubungan dengan *e-commerce* yakni (kemudahan, Informasi Produk, Kenyamanan, dan Tingkat Kepercayaan) Sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengolah data dan dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya berfokus pada satu wilayah penelitian saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.K.D.A. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 9(1) : 127-136.
- Arianto, N., dan Patilaya, E. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. 6(2) : 143-154.
- Ernawati, D. 2019. *Pengaruh Kualitas produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen 7(1) : 17-32.
- Evelina, L. W., dan Handayani, F. 2018. *Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akunInstagram@bylizzieparra)*. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. 1(01) : 71-82.
- Firman, A. K., dan Mustafidah, H. (2014). *Analisis Korelasi Pemanfaatan Internet terhadap Prestasi Mahasiswa Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. JUITA. Jurnal Informatika. 3(2): 63-69.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta.

- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Erlangga. 13th ed.
- Listyowati, E.A., Suryantini, A., Irham. 2020. *Fakor- faktor yang Mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online*. Jurnal Kawistara. 10(1) : 66-76.
- Maulana, I., Manulang, J. M., Salsabila, O. 2020. *Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital*. Majalah Ilmiah Bijak. 17(1) : 28-34.
- Priyadi dan Danang. 2020. *Rancang Bangunan Sistem E- Commerce untuk UMKM Agribisnis hasil Pertanian Berbasis Web Online (studi kasus di kecamatan bendungan)*. Jurnal Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang (SINOV). 3(2) : 232-243.
- Sarwono, 2009. *Statistik itu Mudah : Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Widodo, T. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)*. Jurnal Among Makarti. 9(1) : 94-116.