

**POLA PEMBELIAN PRODUK HASIL PERTANIAN OLEH IBU RUMAH  
TANGGA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DI KECAMATAN  
MARGA PUNDUH**

**Skripsi**

**Oleh  
Irma Iryantina**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **POLA PEMBELIAN PRODUK HASIL PERTANIAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN MARGA PUNDUH**

**Oleh**

**Irma Iryantina**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pola pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi frekuensi pembelian produk pertanian melalui Facebook oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif pada 45 konsumen terpilih, serta dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Data dikumpulkan pada bulan September-Oktober 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi umumnya dilakukan 2–6 kali per bulan, dengan kecenderungan membeli satu jenis produk dan menggunakan metode pembayaran COD. Secara simultan, variabel budaya, motivasi dan keterlibatan, kelompok acuan, keluarga, serta karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian, sementara jarak tidak signifikan secara parsial. Penelitian menyimpulkan bahwa faktor lingkungan, individu, dan psikologis berperan penting dalam membentuk pola serta frekuensi pembelian.

**Kata kunci:** pola pembelian, frekuensi pembelian, produk pertanian, Facebook.

## **ABSTRACT**

### **PURCHASING PATTERNS OF AGRICULTURAL PRODUCTS THROUGH FACEBOOK BY HOUSEWIVES IN MARGA PUNDUH DISTRICT**

**By**

**Irma Iryantina**

This study aims to analyze purchasing patterns and the factors influencing the frequency of purchasing agricultural products through Facebook by housewives in Marga Punduh District. The research employed a survey method with a quantitative approach involving 45 purposively selected consumers, and the data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. Data were collected in September–October 2024. The results indicate that frequency are generally carried out 2–6 times per month, with a tendency to buy a single type of product and to use the cash on delivery (COD) payment method. Simultaneously, cultural factors, motivation and involvement, reference groups, family influence, and individual characteristics significantly affect purchasing frequency, while distance is not significant partially. The study concludes that environmental, individual, and psychological factors play an important role in shaping purchasing patterns and purchasing frequency.

**Keywords:** purchasing patterns, purchasing frequency, agricultural products, Facebook.

**POLA PEMBELIAN PRODUK HASIL PERTANIAN OLEH IBU RUMAH  
TANGGA MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DI KECAMATAN  
MARGA PUNDUH**

**Oleh**

**Irma Iryantina  
Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**Judul Skripsi** : **Pola Pembelian Produk Hasil Pertanian Oleh Ibu Rumah Tangga Melalui Media Sosial Facebook Di Kecamatan Marga Punduh**

**Nama Mahasiswa** : **Irma Iryantina**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **2014131024**

**Jurusan/Program Studi** : **Agribisnis**

**Fakultas** : **Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti., M.S.**  
NIP 196008221986032001

**Firdasari, S.P., M.E.P., Ph. D**  
NIP 197512242010122002

**2. Ketua Jurusan Agribisnis**

**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

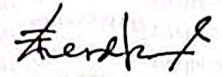
Ketua

: Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti., M.S.



Sekretaris

: Firdasari, S.P., M.E.P., Ph. D



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.,



### 2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. H. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Desember 2025

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irma Iryantina

NPM : 2014131024

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Alamat : Maja, Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak ada karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Bandar Lampung, 04 April 2026  
Penulis,



Irma Iryantina  
NPM 20141310124

## RIWAYAT HIDUP



Segala puji hanya milik Allah SWT, Penulis dilahirkan di Kalianda, Provinsi Lampung pada tanggal 18 September 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Azharudin dan Ibu Susilawati. Penulis menyelesaikan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Sukajaya di Kecamatan Marga Punduh, Pesawaran pada tahun 2013.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 8 Pesawaran dan selesai pada tahun 2016. Pendidikan dilanjutkan pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Punduh Pedada, Kecamatan Marga Punduh, Pesawaran dan selesai pada tahun 2019. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2020 melalui Program Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan di Universitas Lampung (PMPAP). Selama masa kuliah, penulis melaksanakan kegiatan homestay (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Desa Baturaja, Kecamatan Punduh Pedada, Kabupaten Peawaran pada tahun 2021. Penulis juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Sukabanjar, Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat selama 35 hari pada bulan Januari sampai Februari 2023 dan kegiatan Praktek Umum (PU) di PT. Sucofindo Cabang Bandung, Bandung, Jawa Barat selama 21 hari kerja. Selain itu, selama masa kuliah penulis aktif sebagai sekretaris

bidang hubungan dan masyarakat (HUMAS) UKM-F FOSI FP (Forum Studi Islam) Fakultas Pertanian pada periode tahun 2022 dan sekretaris Departemen Pergerakan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian periode kepengurusan 2023 dan aktif sebagai anggota bidang Kewirausahaan bidang IV Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) pada periode 2023.

## SANWACANA

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pola Pembelian Produk Hasil Pertanian Oleh Ibu Rumah Tangga Melalui Media Sosial Facebook di Kecamatan Marga Punduh”** dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang memberikan dukungan, bimbingan, dan doa. Oleh karena itu dengan segenap ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan sekaligus dosen penguji yang telah memberikan motivasi, arahan serta masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi, atas ketulusan hati, kesabaran, ilmu, bimbingan, motivasi, semangat, nasihat, arahan, kritik, saran, masukan, serta semua bentuk baik yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini
4. Firdasari S.P., M.E.P., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 2 atas bimbingan, arahan, nasihat, motivasi, kesabaran, masukan, kritik, saran, serta semua kebaikan yang diberikan kepada Penulis untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, dan nasihat selama Penulis menempuh pendidikan di jurusan Agribisnis

6. Bapak Amanda Putra Seta atas bantuannya dalam analisis data.
7. Mba Lucky, Mba Iin, Mba Desma dan Mas Iwan yang selalu membantu dan memudahkan Penulis setiap kali konsultasi dan membutuhkan administrasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa kepada Ayah tercinta Azharudin, Ibu Susilawati, Adik tercinta Lili Apriani, Elyana, Azzaki Mariza dan Hafizan Hanif serta Nenek Tercinta Maryam dan Pak Wo Arpan yang telah memberikan dukungan materi maupun moral, menyemangati penulis, mendoakan, memberikan kepercayaan kepada penulis untuk meraih mimpi penulis.
9. Seluruh keluarga tercinta dari Mat Atai Family, kedua Om tercinta Joni Iskandar dan Rozi Azwari, Ateh Tamong, Emak Uwak, Kakak Yusnaini, Uwo tercinta Lili Lestari, Adik tercinta Elvina Destia yang telah memberikan segala bentuk bahasa cinta dan sayang yang Penulis terima hingga selalu menjadi penyemangat Penulis untuk terus bergerak, tumbuh dan menyelesaikan satu dari banyak mimpi Penulis.
10. Sahabat tercinta Penulis, Siti Masroni (Juber) terima kasih atas kebaikan dan ketulusannya nganterin penulis wawancara dan tes dengan perjalanan dan perjuangan yang tidak mudah sehingga Penulis bisa diterima dan berjuang di Agribisnis sampai dengan selesai.
11. Seluruh sahabat dalam Grup “Bekhau Jak Lunik”, Irma Wati, Desi Yulida, Novita Ulan Sari, Yunia Ayu Aprilia, Melda Cantika, Siti Masroni, Al Khasanah atas segala dukungan pengertian dan pemahaman, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Sahabat Penulis di Perkuliahan dalam Grup “Lulus Paling Cepet” Putri Dwi Astuti, Linda Ratna Sari, Arsita Permata Sari, Salsabilla Noviyya Romadhona,, Hasan Hafidzul Wahyi, Hidayat Nur Wahid, Saepudin atas segala dukungan, nasihat, masukan, rangkulan, dan segala bentuk baik yang tidak bisa penulis sebutkan.
13. Sahabat Penulis di Jurusan dalam Grup “Wisuda Cepattt” Shafrina Atikah Khansa Susilawati, Nabila Sabita, dan Meliana H Nababan, atas support, kebersamaan,

hal-hal baik yang telah diberikan kepada Penulis selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

14. Adik kosan tercinta “Rumah Bertumbuh” Dewi Hazizah, Farida Adam Al-fiqri, Intan Mutia, Ely Shintiya, Anisa Eka Fitria, yang telah memberikan dukungan, nasihat, kebersamaan, pemahaman akan tangis suka dan duka, selama Penulis menempuh pendidikan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
15. Psikolog tercinta, terima kasih selalu meyakinkan bahwa Penulis adalah satu keberuntungan yang harus tetap ada dan hidup di dunia, sehingga Penulis semakin percaya pada diri sendiri dan terus *survive* hingga menjadi Penulis yang tumbuh dengan indah dan begitu hebat.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, namun semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 04 April 2026

Penulis,

**Irma Iryantina**

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>v</b>       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>vi</b>      |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 6              |
| 1.3 Tujuan .....  | 7              |
| 1.4 Manfaat .....   | 8              |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN 9<br/>DAN HIPOTESIS</b> ..... | <b>9</b>       |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....  | 9              |
| 2.1.1 Pemasaran Produk Pertanian .....                                    | 9              |
| 2.1.2. Pengertian Media Sosial, Jenis dan Kegunaannya .....               | 11             |
| 2.1.3 Digital Marketing dan Online Shop .....                             | 13             |
| 2.1.4 Facebook Sebagai Media Promosi .....                                | 14             |
| 2.1.5 Perilaku Konsumen .....   | 16             |
| 2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....                        | 17             |
| 2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....           | 19             |
| 2.1.8. Pola Pembelian Produk Pertanian .....                              | 27             |
| 2.2. Penelitian terdahulu .....   | 28             |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....  | 34             |
| 2.4 Hipotesis .....   | 36             |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b> .....                                       | <b>37</b>      |
| 3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian .....                           | 37             |
| 3.2 Konsep Dasar dan Batasan Operasional .....                            | 37             |
| 3.3 Populasi, Teknik Sampling, Sampel, dan Responden .....                | 40             |
| 3.4 Jenis dan Metode Pengambilan Data .....                               | 41             |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                  | 42             |
| 3.6 Metode Analisis Data .....  | 46             |
| <b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....                          | <b>51</b>      |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>54</b> |
| 5.1 Karakteristik Responden .....   | 54        |
| 5.1.1 Usia .....  | 54        |
| 5.1.2 Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan .....                            | 55        |
| 5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....                                    | 57        |
| 5.2.1 Pengenalan Masalah Pembelian Produk Hasil Pertanian<br>Melalui Facebook ..... | 58        |
| 5.2.2 Pencarian Informasi .....   | 60        |
| 5.2.3 Evaluasi Alternatif .....   | 61        |
| 5.2.4 Pengambilan Keputusan .....   | 62        |
| 5.2.5 Evaluasi Pasca Pembelian .....  | 64        |
| 5.3 Pola Pembelian .....  | 65        |
| 5.4 Deskripsi Variabel Bebas .....  | <b>69</b> |
| 5.4.1 Pergeseran Budaya .....   | 69        |
| 5.4.2 Motivasi dan Keterlibatan .....   | 71        |
| 5.4.3 Kelompok Acuan .....  | 72        |
| 5.4.4 Pengaruh Keluarga .....   | 74        |
| 5.4.5 Jarak .....   | 76        |
| 5.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Frekuensi Pembelian .....                        | 78        |
| <br>  |           |
| <b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>86</b> |
| 6.1 Kesimpulan .....  | 86        |
| 6.2 Saran .....   | 87        |
| <br>  |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>88</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>95</b> |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>   | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| 1. Penelitian terdahulu .....  | 29             |
| 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pergeseran budaya (X1).....                         | 43             |
| 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel motivasi dan keterlibatan (X2).                     | 44             |
| 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kelompok acuan (X3).....                            | 44             |
| 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pengaruh keluarga (X4).....                         | 45             |
| 6. Hasil uji validitas dan realibilitas variabel pengaruh jarak (X9) .....                           | 46             |
| 7. Distribusi jumlah penduduk menurut desa dan jenis kelamin .....                                   | 52             |
| 8. Distribusi konsumen berdasarkan usia.....   | 55             |
| 9. Distribusi konsumen menurut pendidikan dan pekerjaan.....   | 56             |
| 10. Distribusi konsumen berdasarkan pendapatan.....  | 57             |
| 11. Distribusi konsumen menurut frekuensi pembelian dan jumlah jenis<br>produk hasil pertanian ..... | 66             |
| 12. Distribusi Jenis produk hasil pertanian .....  | 67             |
| 13. Distribusi konsumen menurut metode pembayaran .....  | 68             |
| 14. Distribusi jawaban konsumen variabel pergeseran budaya.....                                      | 69             |
| 15. Distribusi jawaban konsumen variabel motivasi dan keterlibatan .....                             | 71             |
| 16. Distribusi jawaban konsumen variabel kelompok acuan (X3) .....                                   | 73             |
| 17. Distribusi jawaban konsumen variabel pengaruh keluarga (X4).....                                 | 75             |
| 18. Skor rata-rata variabel jarak (X9).....  | 76             |
| 19. Hasil Uji Heterokedastisitas Uji White.....  | 78             |

|  |     |
|--|-----|
| 20. Hasil uji multikolinieritas .....                                    | 79  |
| 21. Uji F (Simultan) .....   | 80  |
| 22. Pengaruh variabel bebas terhadap frekuensi pembelian .....           | 81  |
| 23. Identitas Responden.....   | 96  |
| 24. Proses pengambilan keputusan pembelian .....                         | 98  |
| 25. Pola pembelian produk hasil pertanian .....                          | 103 |
| 26. Faktor-faktor yang memengaruhi frekuensi pembelian.....              | 107 |
| 27. Variabel Motivasi dan keterlibatan (X2) .....                        | 109 |
| 28. Kelompok Acuan (X3).....   | 111 |
| 29. Pengaruh keluarga (X4) .....   | 113 |
| 30. Umur (X5), D1 (Pendidikan), D2 (Pekerjaan) dan X8 (Pendapatan) ..... | 115 |
| 31. Jarak (X9) .....   | 117 |
| 32. Frekuensi Pembelian (Y) .....  | 119 |
| 33. Uji Asumsi Klasik Normalitas .....                                   | 121 |
| 34. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas.....                            | 121 |
| 35. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....                             | 122 |
| 36. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....                             | 122 |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| 1. Data platform media sosial yang sering digunakan .....  | 3              |
| 2. Data laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 .....   | 3              |
| 3. Proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018) .....   | 17             |
| 4. Diagram alir penelitian pola pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah<br>Tangga di Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran ..... | 35             |
| 5. Pengenalan masalah pembelian produk hasil pertanian melalui .....   | 58             |
| 6. Pencarian informasi produk hasil pertanian melalui media facebook .....   | 60             |
| 7. Fokus perhatian produk hasil pertanian melalui media facebook .....   | 61             |
| 8. Evaluasi alternatif pembelian produk hasil pertanian melalui .....  | 62             |
| 9. Keputusan pembelian produk hasil pertanian melalui media .....  | 63             |
| 10. Evaluasi pasca pembelian produk hasil pertanian melalui media .....  | 64             |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan salah satu peristiwa penting yang berdampak baik terhadap perkembangan segala aspek kehidupan (Nurhaidah dan Musa, 2015). Perkembangan ini bermula dari majunya teknologi dan informasi yang kemudian merambah pada aspek lainnya seperti ekonomi, politik, sosial, budaya dan lainnya. Hal ini dipertegas oleh Sari, Handoko & Rochim (2018) bahwa tidak hanya perkembangan pada aspek teknologi dan informasi akan tetapi globalisasi ini juga menimbulkan modernisasi pada masyarakat. Modernisasi merupakan proses perpindahan dari kebiasaan melakukan hal tradisional ke suatu hal secara modern. Dalam hal ini perpindahan atau perubahan ke arah yang lebih modern tentu selalu ditopang oleh majunya perkembangan teknologi dan informasi (Hatuwe dkk, 2021)

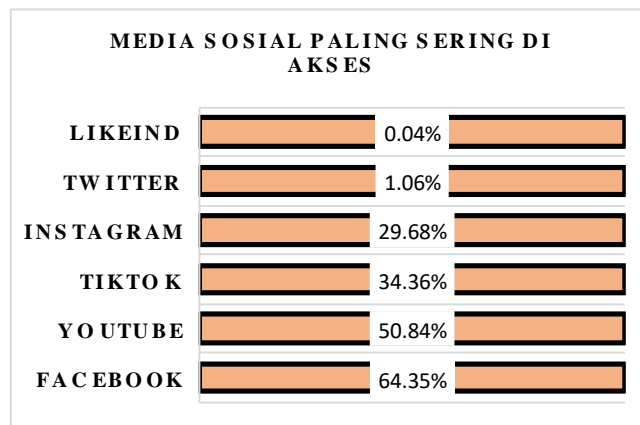
Teknologi dan informasi terus mengalami perkembangan dengan sangat pesat khususnya dalam bidang komunikasi berbasis internet. Adanya internet memudahkan manusia untuk saling berinteraksi satu dengan lainnya tanpa adanya batasan mengenai jarak dan waktu (Zuniananta, 2021). Komunikasi yang dilakukan tanpa batasan jarak ini biasanya lebih mudah diakses melalui media sosial yang penggunaannya bisa dilakukan oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan serta dari remaja hingga ke orang tua (Rosana, 2010). Media sosial merupakan salah satu media yang memudahkan penggunanya dalam berinteraksi, mencari dan menyebarkan informasi, membuat konten, melakukan edukasi, dan banyak hal lainnya (Zuniananta, 2021).

Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 5,04 milyar pengguna pada februari 2024 yang artinya mengalami kenaikan sebesar 266 juta atau 5,6 % dari tahun 2023.

Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan selalu terjadi dan masyarakat terus mengalami adaptasi terhadap penggunaan internet dan media sosial (Harahap dan Adeni, 2020). Beberapa platform media sosial populer yang ada di Indonesia diantaranya adalah facebook, instagram, tiktok, youtube, serta twitter. Banyaknya media sosial populer yang digunakan di Indonesia tersebut membuat penelitian ini memfokuskan membahas media sosial terutama facebook, Hal tersebut dilatarbelakangi oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) yang mengatakan bahwa facebook menempati urutan pertama media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 64,5% dari jumlah populasi 278,7 juta jumlah penduduk serta data yang ditemukan pada laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) juga menunjukkan bahwa facebook menjadi aplikasi dengan banyak pengguna di Indonesia.

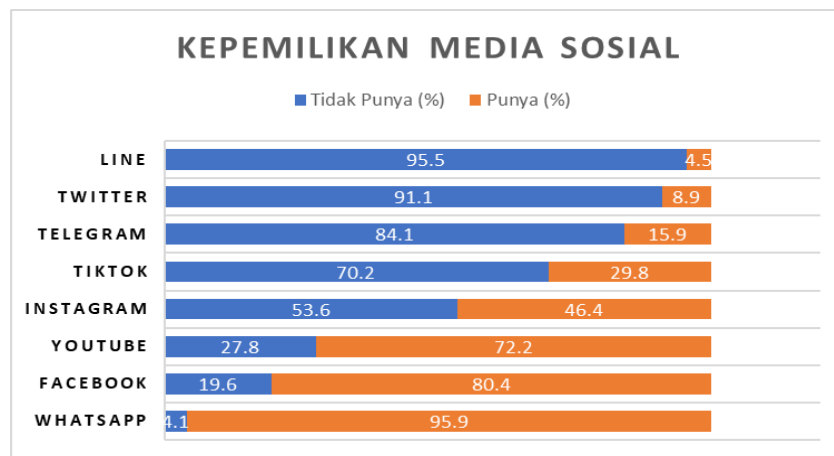
Facebook merupakan media sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Di Indonesia facebook mulai dikenal oleh masyarakat luas pada tahun 2006 (Arifin, 2015). Awal kemunculannya facebook hanya bisa digunakan untuk media komunikasi, bertukar pesan, membuat status, dan membagikan foto, akan tetapi meskipun pada saat itu kemunculan facebook tidak terlalu menarik, hal tersebut tidak membuat facebook sepi pengguna. Nuzuli (2023) mengatakan bahwa popularitas facebook di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Meningkatnya popularitas pengguna facebook membuat facebook tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari informasi saja, akan tetapi merambah ke dunia bisnis (Arifin. 2015).

Data platform yang sering digunakan di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2024



Gambar 2. Data laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021

Sumber: KIC % Kementerian Komunikasi dan informasi 2021

Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran dan promosi berbagai macam barang dan jasa. Fenomena belanja pada media sosial ini lebih dikenal dengan istilah *online shop*. *Online Shop* merupakan kegiatan berbelanja yang seluruh aktivitasnya dilakukan secara *online* sehingga lebih efisien (Jazilah, 2021). Fenomena berbelanja secara *online* merambah ke berbagai kalangan dan usia masyarakat di Indonesia, baik remaja, dewasa, hingga orang tua. *Trend* berbelanja secara *online* melalui media sosial ini tidak hanya aktif dilakukan oleh remaja, kini hal ini menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Amelia, Afrida & Meiyanti (2023).

Pemenuhan kebutuhan tersebut tidaklah mudah dilakukan karena setiap individu dalam suatu keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, tidak jarang hal tersebut menghambat pekerjaan lainnya dan membuat waktu yang digunakan kurang efisien. Kehadiran berbelanja di media sosial ini menjadi solusi sekaligus membawa perubahan besar dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga (Umboh, 2021)

Perubahan akibat adanya media sosial menjadi fenomena yang cukup menarik untuk saat ini, terlebih pada kalangan ibu rumah tangga. Hadirnya internet dan media sosial ini menjangkau hampir seluruh lapisan wilayah Indonesia salah satunya adalah Kecamatan Marga Punduh. Pengamatan pra-riset membuktikan bahwa media sosial facebook telah mengubah perilaku ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama dalam pemenuhan konsumsi berupa produk hasil pertanian, baik hasil kebun maupun tangkapan hasil melaut.

Produk hasil pertanian yang biasa dijual secara *online* pada laman media sosial facebook terdiri dari produk sayuran dan perikanan seperti cabai, ikan, tomat, kembang kates, latuh, bulu babi, terong, beras, kacang panjang, pete, jengkol, rambutan, kelapa, pisang. Sebelum adanya penjualan secara *online*, proses jual beli komoditas tersebut dilakukan secara konvensional dengan cara mendatangi tempat sayur, pasar, sayur keliling, dan penjualan ikan secara keliling. Adaptasi penggunaan teknologi komunikasi dan internet telah memberikan kemudahan baik kepada pembeli maupun penjual. Kemudahan tersebut berupa sistem *cash on delivery* (COD) dan sistem *pre order*.

Data pra-riset mendapatkan bahwa penawaran produk secara online melalui media sosial ini dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli dibandingkan dengan penjualan secara konvensional atau *offline*. Meluasnya jangkauan pemasaran yang dilakukan secara *online* mengubah banyak hal, salah satunya adalah pola pembelian ibu rumah tangga. Secara konvensional, ibu rumah tangga biasanya melakukan pembelian di pasar tradisional, atau toko, yang

memerlukan waktu dan usaha lebih untuk mencari produk yang diinginkan. Namun, dengan adanya sistem *online*, proses pembelian menjadi lebih efisien karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, hanya dengan beberapa fitur di perangkat digital. Hal ini mempermudah ibu rumah tangga dalam membandingkan harga, melihat ulasan produk, dan mendapatkan rekomendasi, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara *online* dibandingkan secara konvensional.

Pola pembelian tersebut mengadopsi sistem *online* karena adanya proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Proses pengambilan keputusan merupakan langkah yang diambil individu untuk memilih alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang ada, sebelum adanya keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi, seperti harga, kualitas produk, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Selanjutnya, mencari informasi yang relevan, baik melalui pencarian aktif maupun pasif. Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana berbagai pilihan yang tersedia dibandingkan berdasarkan kriteria yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, dan ulasan dari pengguna lain. Setelah itu, membuat keputusan pembelian dan melakukan pembelian produk. Terakhir, tahap pasca-pembelian melibatkan evaluasi terhadap produk yang dibeli, apakah sesuai dengan harapan atau tidak, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau tidak (Firmansyah, 2018).

Beberapa faktor diduga mempengaruhi pola pembelian rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh dari konvensional ke *online* antara lain faktor pengaruh lingkungan, pengaruh individu dan faktor psikologis (Razak, 2016). Pola pembelian merupakan gambaran pembelian yang dilakukan secara terus menerus dan diumpamakan dengan pola konsumsi. Secara kuantitatif pola pembelian merupakan gambaran dari jumlah, jenis dan frekuensi produk yang digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pola Pembelian Produk Hasil Pertanian oleh Ibu Rumah Tangga Melalui Media Sosial Facebook di Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kecamatan Marga Punduh merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Pesawaran dengan mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani dan sebagian kecil lainnya bekerja sebagai nelayan. Mayoritas masyarakat yang bekerja sebagai petani, membuat produk hasil pertanian di Kecamatan Marga Punduh sangat beragam dan melimpah. Komoditas pertanian yang dominan di daerah ini antara lain padi, sayuran, dan buah-buahan seperti pisang dan mangga. Proses pemasaran produk hasil pertanian umumnya dilakukan secara konvensional dengan menjualnya ke tengkulak, berjualan keliling, atau menjualnya kepada konsumen secara langsung di pasar. Seiring berjalannya waktu proses penjualan secara konvensional tersebut mengalami pergeseran menjadi penjualan secara *online*. Setelah internet menjangkau Kecamatan Marga Punduh hampir seluruh masyarakatnya paham menggunakan internet, sehingga proses penjualan lebih sering dilakukan menggunakan media sosial khususnya media sosial facebook. Penjualan secara *online* menjadi pemasaran yang cukup potensial di Kecamatan Marga Punduh karena adanya kemudahan dan efisiensi waktu serta kemudahan dari transaksinya.

Perubahan proses jual beli tersebut juga terjadi karena adanya proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Ibu Rumah Tangga. Menurut Wulandari (2017) proses pengambilan keputusan dimulai sebelum membeli dan berakhir setelah adanya proses pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan Ibu Rumah Tangga tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Razak (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adanya keputusan pembelian

tersebut berdampak pada pola pembelian yang dilakukan oleh Ibu Rumah yang lebih menyukai berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara konvensional. Pola pembelian merupakan sejumlah produk atau barang yang dibeli pada satu tingkatan harga tertentu yang dicerminkan dari jenis, jumlah, dan frekuensi pembelian. Pola pembelian juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari, membeli, dan mengonsumsi barang atau jasa yang dilihat dari kebutuhannya, adanya pola pembelian ini menjadi fenomena yang menarik dan penting bagi keberlangsungan pembelian produk hasil pertanian di Kecamatan Marga Punduh sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pola pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya frekuensi pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Marga Punduh?
2. Bagaimanakah pola pembelian produk hasil pertanian melalui media sosial facebook oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh?
3. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian produk hasil pertanian melalui media sosial facebook oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Marga Punduh
2. Menganalisis pola pembelian produk hasil pertanian melalui media sosial facebook oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian produk hasil pertanian melalui media sosial facebook oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh

#### **1.4 Manfaat**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat bagi penjual yaitu memberikan informasi mengenai pola pembelian dan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hasil pertanian melalui Facebook.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Pemasaran Produk Pertanian**

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan suatu pihak atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran mencakup periklanan, promosi, dan pengiriman barang kepada konsumen. Secara sederhana definisi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengembangkan strategi penjualan untuk meningkatkan keuntungan (Sitinjak, Anggraini, Munajat dkk., 2023)

Produk pertanian merupakan hasil yang diperoleh dari lahan pertanian dalam kurun waktu tertentu yang diukur dan dinyatakan dengan satuan kilogram atau ton untuk menandakan besar potensi produk pertanian (Yanuari, 2017). Menurut Erna, Harisudin dan Rahayu (2017) sektor pertanian terdiri dari lima sub sektor yaitu sektor tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Tanaman pangan adalah tanaman yang menghasilkan makanan pokok bagi manusia contohnya, padi, gandum, jagung, ubi kayu, kacang tanah dan lainnya. Tanaman hortikultura terdiri dari tanaman sayuran, tanaman hias, dan bunga. Sektor perkebunan terdiri dari kakao, teh, kelapa sawit, dan lain sebagainya. Sektor kehutanan mencakup pengelolaan, pemeliharaan, dan pemanfaatan hasil hutan seperti kayu, rotan, bambu, dan getah pinus

Sektor peternakan berfokus pada pemeliharaan dan pembiakan hewan ternak untuk produksi pangan, tenaga kerja, dan bahan produksi. Serta sektor perikanan yang mencakup penangkapan ikan dilaut, danau, dan sungai serta budidaya ikan dan organisme lainnya. Pada penelitian ini kelompok produk pertanian yang menjadi fokus kajian mencakup tanaman pangan, hortikultura dan sektor perikanan.

Pemasaran produk pertanian adalah proses yang mencakup segala aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk pertanian kepada konsumen, meliputi identifikasi pasar, pengembangan strategi pemasaran, penggunaan saluran distribusi yang tepat, dan interaksi dengan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran produk pertanian adalah untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani, memperluas akses pasar, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efisien. Pemasaran produk pertanian tidak terlepas dari pasar sasaran, yang merupakan kelompok konsumen yang dituju dan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran (Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh dkk, 2017). Menurut Pellokila (2020) terdapat tiga langkah utama dalam menentukan pasar sasaran yaitu: segmentasi pasar, dan penentuan pasar sasaran. Selain itu, bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai efektivitas dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membagi pasar dalam kelompok-kelompok yang disesuaikan dengan aspek geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi pasar (Agustini, 2003). Aspek geografis membagi pasar kedalam unit-unit kecil seperti negara, provinsi, kabupaten, kecamatan dan desa. Aspek demografis didasarkan pada umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dsb. Psikografis dibagi dalam kelompok sosial, motif pembelian, gaya hidup, dan ciri kepribadian.

Penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menentukan pasar mana saja yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu penentuan pasar sasaran segmen tunggal, penentuan

pasar sasaran selektif, dan penentuan pasar sasaran ekstensif (Zakaria, Fahna dan Astuti, 2005). Setelah menentukan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen yang telah ditentukan.

Menurut (Selang, 2013) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk atau jasa secara luas. Mempengaruhi konsumen untuk menciptakan preferensi terhadap citra suatu produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Pemasaran produk pertanian yang efektif bergantung pada pemahaman mendalam tentang pasar sasaran serta penerapan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien, di mana saat ini banyak dilakukan secara online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui teknologi digital.

### **2.1.2. Pengertian Media Sosial, Jenis dan Kegunaannya**

Media sosial membawa perubahan baru dalam kehidupan masyarakat, kehadiran media sosial memberikan angin segar kepada masyarakat luas mengenai kemudahan yang ditawarkan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti definisi yang dikemukakan (Cahyono, 2016) media *online* merupakan sebuah media *online* yang memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi. Media sosial ini memiliki beberapa jenis diantaranya blog sosial, web blog, majalah, microblog, podcast, foto atau gambar, dan forum internet.

Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010) media sosial diklasifikasikan kedalam enam jenis media sosial yaitu:

a. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi merupakan kolaborasi antara website dengan pengguna dimana pengguna diperbolehkan untuk mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di website tersebut contohnya adalah wikipedia.

b. *Blog dan Microblog*

Blog pada umumnya berbentuk jurnal harian yang ditampilkan dan bisa dikelola oleh individu maupun kelompok serta dibedakan kedalam beberapa macam seperti berita, opini, berita dan lain sebagainya. Blog dan microblog bisa diakses pada blogspot.com, wordpress, tumblr, dan lain lain.

c. Konten

Konten pada umumnya berbentuk hasil dari user baik itu foto, video, vlog, atau ebook. Pada umumnya konten bisa diakses hampir di seluruh media sosial yang ada.

d. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan sebuah situs yang digunakan seseorang untuk membuat profil yang kemudian dapat terhubung dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial memungkinkan setiap penggunanya terhubung satu dengan lainnya menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. contoh dari situs jejaring sosial adalah facebook, LinkedIn, Myspace dll.

e. *Virtual Game World*

Virtual game world merupakan tiruan lingkungan 3D, dimana penggunanya bisa mengkreasikan diri dan muncul dalam bentuk avatar-avatars serta bisa melakukan interaksi dengan orang lain seperti halnya pada dunia nyata. contoh dari media sosial jenis ini adalah game online

#### f. *Virtual Social World*

*Virtual social world* merupakan aplikasi yang di dalamnya mensimulasikan kehidupan pada dunia nyata dimana setiap penggunanya bisa berinteraksi dalam platform tiga dimensi serta menggunakan foto atau avatar yang sesuai dengan kehidupan nyata. contohnya adalah alibaba. *second life*.

Berdasarkan klasifikasi media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haelien maka whatsapp, tiktok, Instagram, dan facebook termasuk ke dalam jenis situs jejaring sosial

### **2.1.3 Digital Marketing dan Online Shop**

Salah satu dampak perkembangan teknologi akibat adanya globalisasi adalah *digital marketing*. Menurut Syukri dan Sunrawali (2022) *digital marketing* merupakan sarana promosi dan pencarian pasar melalui media *online* dengan memanfaatkan sarana jejaring sosial. Hal ini memungkinkan terjangkaunya penjualan dan pemasaran yang lebih luas dan bisa memberikan informasi produk secara cepat kepada konsumen. Keuntungan adanya *digital marketing* adalah kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*, yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Namun kekurangan dari *digital marketing* tersebut adalah tantangan dalam pengelolaan informasi produk serta keamanan dan kerahasiaan data pribadi.

Implementasi dari *digital marketing* adalah *online shop*. Dimana konsumen dapat membeli produk secara langsung melalui *e-commerce* tanpa perlu adanya interaksi secara fisik. Menurut Amelia, Afrida dan Meiyanti (2023) *online shop* merupakan kegiatan pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung atau melakukan kontak fisik.

Kedua aspek ini menunjukkan bagaimana teknologi mengubah proses pemasaran dan perdagangan. Aspek *digital marketing* dan *online shop* tersebut memiliki perbedaan yang mendasar dan mencerminkan fokus serta tujuan yang berbeda.

Dimana *digital marketing* fokus pada promosi produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Sementara *online shop* lebih fokus pada transaksi melalui platform internet. Meskipun begitu, keduanya sama-sama memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai konsumen secara luas, transaksi secara *online*, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.

#### **2.1.4 Facebook Sebagai Media Promosi**

Facebook merupakan salah satu aplikasi yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Facebook merupakan aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Facebook merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan interaksi dua arah tanpa adanya batas jarak dan waktu. Media sosial facebook hanya membutuhkan koneksi internet untuk melakukan komunikasi dan saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya facebook digunakan untuk berbagi status baik berupa tulisan, foto, maupun video, tetapi selain itu media sosial ini juga memberikan fitur menarik lainnya seperti komentar yang bisa dilakukan oleh semua pengguna yang terhubung, serta live yang bisa dilihat secara nyata waktu dan kegiatannya.

Facebook sendiri terbagi dalam beberapa kategori yaitu facebook pribadi (profil facebook), facebook fanspage, facebook halaman, facebook *market place*.

Pengertian kategori facebook tersebut adalah sebagai berikut:

##### **a. Facebook Pribadi**

Adalah fitur facebook yang digunakan untuk membagikan aktivitas sehari-hari dengan cara mengunggah status, foto, maupun video pada laman pribadi. Pada fitur facebook pribadi ini juga biasanya penjualan *online shop* dilakukan baik dengan cara mengguakan facebook pribadi atas nama sendiri maupun facebook yang memang dikhususkan untuk *online shop*.

##### **b. Facebook Fanspage**

Adalah merupakan sebuah fitur dari facebook yang digunakan perusahaan, bisnis, organisasi, artis atau perorangan yang berfungsi memberikan informasi tentang

perusahaan, organisasi, bisnis atau artis tersebut yang dapat membuat iklan atau konten yang tertarget.

c. Facebook Profesional

Adalah sebuah fitur terbaru dari facebook yang memungkinkan setiap orang untuk menjadi konten kreator dan menghasilkan uang dari facebook dengan tiga cara yaitu iklan sebelum reel, iklan pada reel, dan dari bintang.

d. Facebook *Market Place*

Adalah sebuah fitur pada facebook yang desain seperti pasar *online* yang menaungi penjualan dan pembelian secara *online* yang dilengkapi dengan fitur pembayaran, lokasi, pengiriman dan pencarian.

Beragamnya fitur yang terdapat di facebook serta luasnya jangkauan yang dapat dilakukan membuat media sosial ini tidak hanya dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi saja akan tetapi kini merambah menjadi media promosi, hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Syahrullah, Yahya dan Syarif (2021) facebook dapat menjadi alat bisnis dan media pemasaran yang sangat potensial. Menurut Effendy, Sari dan Hermawan (2021) promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan, mengenai manfaat produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan pada media sosial facebook cukup beragam dan menarik dengan menggunakan foto dan video yang diedit sedemikian rupa dan estetik mungkin untuk menarik konsumen melalui konten yang diunggah pada laman media sosial pribadi (Munawaroh, 2023). Promosi melalui media sosial facebook akan memiliki peluang dan pangsa pasar yang tinggi apabila memiliki pengikut yang cukup banyak dan produk yang disesuaikan dengan mayoritas pengikut pada facebook tersebut, dalam hal ini kemampuan memahami karakteristik konsumen juga diperlukan agar pangsa pasarnya tepat.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan bisa berubah-ubah karena adanya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karena itu penjual atau pemasar perlu melakukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan ketika proses pengambilan keputusan memilih, membeli, menggunakan, memanfaatkan dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Ningsih, 2021) definisi perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, dan proses-proses psikologis yang menjadi pemicu atau pendorong tindakan tersebut ketika sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari dan mengungkapkan perihal arti dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Perilaku konsumen penting dan perlu untuk dipahami, alasan yang pertama karena perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari hal tersebut terjadi karena perilaku konsumen tidak konstan dan selalu berubah-ubah setiap hari, dalam hal ini perilaku konsumen penting karena untuk mengetahui mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen tersebut. Kemudian alasan yang kedua karena perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan hal tersebut terjadi karena setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada faktor dan alasan-alasan tertentu dan dalam hal ini proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor dan keadaan internal serta eksternal konsumen. Pemasar atau penjual perlu melakukan pemahaman terhadap perilaku konsumen untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat (Adawiyah, Kurniawan dan Amirullah, 2002). Evaluasi alternatif membuat konsumen memiliki pilihan

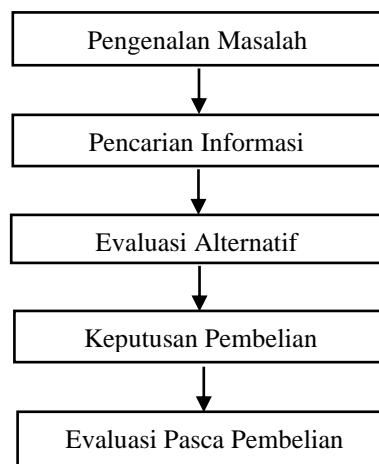
yang tepat serta bisa membuat pilihan alternatif yang paling tepat serta teliti mengenai perilaku konsumen.

### 2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk. Menurut Wulandari (2017) proses pengambilan keputusan dimulai sebelum membeli dan berakhir setelah proses pembelian.

Proses keputusan membeli bukan hanya untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan proses dan peran dalam pembelian.

Menurut Firmansyah (2018) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018)

Penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan pada Gambar 3. Menurut Firmansyah (2018).

#### a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali sejak pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut disebabkan oleh rangsangan internal

maupun eksternal. Rangsangan internal umumnya terjadi pada kebutuhan umum seseorang seperti haus dan lapar yang mulai menjadi pendorong dan mencapai ambang batas tertentu. Pengambilan keputusan akan terjadi bila ada keputusan yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi atau kepentingan khusus bagi konsumen. Ketidaksesuaian atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya akan mengaktifkan dan membangkitkan proses kebutuhan.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasa adanya kebutuhan maka langkah berikutnya adalah pencarian informasi. Pencarian informasi bisa pencarian berupa aktif dan pasif, internal dan eksternal. Pencarian aktif berupa kunjungan ke beberapa tempat atau toko untuk melakukan perbandingan kualitas produk dan harga. Pencarian informasi secara pasif hanya pencarian informasi pada majalah atau surat kabar tanpa adanya tujuan khusus atau spesifik tentang gambaran produk.

Pencarian informasi secara internal merupakan pencarian yang dilakukan dengan mencari pada memori (ingatan) untuk mencari solusi yang memungkinkan. Sedangkan informasi pencarian eksternal dapat berupa sumber pribadi (sikap dan opini keluarga teman, dan kenalan), sumber bebas (kelompok konsumen), sumber pemasaran (iklan), sumber pengalaman langsung (mencoba langsung dan mendatangi toko), serta sumber yang lagi terkenal saat ini.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan sikap dan keyakinan konsumen. Keyakinan seseorang tentang produk dan merek adalah gambaran keputusan pembelian. Keyakinan itu sendiri diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang mengenai sesuatu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tujuan yaitu menetapkan pembelian dan mengadakan evaluasi serta pilihan berdasarkan tujuan pembelian. Setelah terkumpulnya informasi maka konsumen akan menyederhanakan pilihan dan mengevaluasi pada alternatif yang diinginkan.

#### d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen membeli atau tidak, apa yang dibeli, proses pembayaran, tempat pembelian, dan waktu pembelian. Apabila konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut maka akan ada pembelian selanjutnya, konsumen melakukan pembelian yang nyata dari alternatif pilihan pembelian yang ada.

#### e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak adanya kepuasan dari pembelian tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak merasa puas terhadap suatu pembelian produk yang terjadi karena faktor harganya yang mahal atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli dengan produk atau jasa lain, hal ini karena konsumen mengalami ketidakcocokan atau mendengar keunggulan dari merek yang lain. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Dalam hal ini keputusan pembelian yang dilakukan adalah keputusan pembelian pada produk pertanian.

### **2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor yang mempengaruhi tersebut tentu saja berbeda dari masing-masing konsumen. Oleh karena itu untuk memasarkan suatu produk atau jasa produsen atau penjual perlu mempertimbangkan dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar produknya tepat pada target pasarnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Razak, 2016) dari beberapa faktor diantaranya:

#### 1. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor eksternal yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen atau individu yang terdiri dari:

#### a. Budaya

Budaya merupakan sebuah konsep yang luas karena budaya mencakup hampir seluruh hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini budaya adalah konsep yang sangat luas meliputi, kepercayaan, seni, ilmu pengetahuan, moral, hukum, dan kebiasaan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok dalam masyarakat. Kebiasaan yang ada pada masyarakat dan telah membentuk sebuah pola kehidupan secara perlahan akan menjadi sebuah budaya.

Adanya keanekaragaman budaya inilah yang nantinya akan membuat kebutuhan individu berbeda-beda. Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan cukup luas terhadap perilaku konsumen, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem politik dan agama, bahasa, adat istiadat, karya seni, perkakas, pakaian, dan bangunan. Budaya yang berkembang disuatu daerah berbeda dengan daerah lainnya, oleh karena itu setiap individu yang pindah ke suatu daerah perlu mempelajari budaya daerah setempat. Budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang terdiri dari agama, kebangsaan, dan wilayah geografis. Kelas sosial dinyatakan dalam bentuk hirarki dimana masyarakat dalam kelas yang sama memiliki status yang berbeda. Pada penelitian ini indikator dari faktor lingkungan pada bagian budaya diwakili oleh pergeseran budaya yang diukur dengan frekuensi, persepsi dan pergeseran budaya dalam kegiatan belanja.

#### b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat ke dalam hirarki yang dibedakan dalam penghargaan dan *prestise*. Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas kerja, dan kelas bawah. Kelas atas merupakan keluarga dengan kondisi sosial yang benar-benar mapan. Kelas sosial menengah diartikan sebagai kelas ekonomi yang isinya adalah para profesional yang umumnya tidak berasal dari keluarga kaya akan tetapi berorientasi pada karir. Kelas kerja merupakan kelas sosial yang berpendidikan

rendah, para pekerja yang tidak terampil dan sering tidak bekerja, sedangkan kelas bawah merupakan kelas sosial yang mayoritas masyarakatnya menginginkan rasa aman, pekerja pabrik yang tekun, dan termasuk dalam segmen kelompok kelas sosial terbesar (Razak, 2016)

Pengukuran kelas sosial menurut Razak (2016) dilakukan menggunakan pendekatan yang sistematis yaitu ukuran subjektif, ukuran reputasi, dan ukuran objektif yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Ukuran Subjektif

Dilakukan dengan cara menaksir kelas sosial masing-masing individu. Klasifikasi anggota kelas sosial didasarkan pada persepsi terhadap dirinya tau citra diri. Keanggotaan kelompok sosial ini sering disebut kesadaran kelas.

b) Ukuran Reputasi

Dilakukan dengan cara menggunakan informan dari masyarakat untuk membuat pertimbangan awal an ggota kelas sosial dalam masyarakat. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh kelas sosial dalam masyarakat yang lebih baik dan valid.

c) Ukuran Objektif

Ukuran objektif menggunakan berbagai variabel demografis dan ekonomis. Ukuran objektif kelas sosial dibagi menjadi dua variabel yaitu indeks variabel tunggal yang hanya menggunakan satu variabel ekonomi terdiri dari pekerjaan, penghasilan, dan pendidikan. Indeks variabel gabungan yang terdiri dari beberapa faktor ekonomi diantaranya adalah indeks karakteristik status. Indeks karakteristik status tersebut merupakan ukuran tertimbang dari berbagai variabel ekonomi yaitu pendidikan, pekerjaan, penghasilan, daerah tempat tinggal, dan model rumah dan skor status sosial ekonomi yang menggabungkan tiga variabel pekerjaan yaitu tingkat pendidikan dan penghasilan keluarga. Dalam penelitian ini untuk melihat kelas sosial dilihat melalui ukuran objektif dan pada penelitian ini kelas sosial yang merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tidak mewakili indikator

penelitian karena sudah diwakili oleh budaya, pengaruh pribadi, dan pengaruh keluarga.

#### c. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh orang-orang yang dekat dengan kita sebagai acuan dari pemilihan atau bahkan sebagai pemimpin atau penentu opini. Kelompok acuan tersebut terdiri dari acuan keluarga dan acuan kelompok. Acuan keluarga merupakan acuan primer dalam pengambilan keputusan dan acuan kelompok merupakan kelompok yang bertindak sebagai rujukan atau referensi individu dalam keputusan pembelian. Contoh dari kelompok acuan adalah kelompok belanja, kelompok persahabatan, kelompok kerja atau kelompok masyarakat maya. Pada penelitian ini indikator dari faktor lingkungan pada bagian pengaruh pribadi diwakili oleh pengaruh kelompok acuan yaitu acuan kelompok persahabatan.

#### d. Keluarga

Keluarga adalah kumpulan dari beberapa individu, baik yang memiliki hubungan darah maupun yang tidak, yang tinggal bersama dan saling berinteraksi secara intensif. Pada konteks ini, pendapatan keluarga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kualitas hidup dan kesejahteraan anggota keluarga. Keluarga yang memiliki pendapatan yang stabil dan cukup cenderung mampu memenuhi kebutuhan dasar, pendidikan, dan kesehatan anggotanya dengan lebih baik (Awaru, 2021).

Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan dilihat dari bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi. Dalam pengambilan keputusan keluarga terdapat beberapa peran diantaranya adalah pemberi pengaruh (*influencer*) yang bisa memberikan informasi kepada keluarga tentang suatu produk atau jasa, penjaga pintu (*gatekeepers*) yang mampu mengontrol informasi yang masuk ke dalam keluarga, pengambil keputusan (*deciders*) mempunyai kemampuan untuk menentukan apakah produk atau jasa bisa dibeli atau tidak, pembeli (*buyers*) adalah orang yang akan membeli produk atau jasa

tersebut, pengguna (*user*) adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa, dan pembuang (*disposers*) adalah mereka yang membuang atau menghentikan penggunaan produk atau jasa tersebut (Sande, 2017). Pada penelitian ini indikator dari faktor lingkungan pada bagian keluarga diwakili oleh pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan yang dilihat dari bagaimana anggota keluarga saling berinteraksi dan saling mempengaruhi.

#### e. Situasi

Situasi merupakan faktor yang terjadi secara khusus karena perubahan waktu, tempat, yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik dari produknya. Faktor dan karakteristik situasi tersebut antara lain: lingkungan sosial, lingkungan fisik, tempat, waktu dan tugas. Pada penelitian ini situasi yang merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tidak mewakili indikator penelitian karena sudah diwakili oleh budaya, pengaruh pribadi, dan pengaruh keluarga.

## 2. Pengaruh Individu

Lingkungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dan menggerakkan perilaku individu, yang terdiri dari:

#### a. Sumberdaya Konsumen

Sumberdaya konsumen merupakan seluruh kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam setiap pengambilan keputusan yang meliputi uang, waktu, kemampuan menerima dan mengolah informasi. Pada penelitian ini sumberdaya konsumen yang merupakan bagian dari pengaruh pribadi tidak mewakili indikator penelitian karena sudah diwakili oleh motivasi dan keterlibatan.

#### b. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi dan keterlibatan merupakan hal yang mendorong keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli produk atau jasa tersebut serta tingkat kepentingan yang dirasakan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik. Pada penelitian ini indikator dari pengaruh individu pada bagian pengaruh pribadi diwakili oleh motivasi dan keterlibatan

#### c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kemampuan daya ingat dan informasi yang dimiliki konsumen dalam menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, pengetahuan tersebut terdiri dari pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pada penelitian ini pengetahuan yang merupakan bagian dari pengaruh pribadi tidak mewakili indikator penelitian karena sudah diwakili oleh motivasi dan keterlibatan.

#### d. Sikap

Sikap merupakan hasil evaluasi secara menyeluruh yang mengakibatkan orang memberikan respon secara berkelanjutan terhadap objek atau alternative yang diberikan. Sikap menjadi variabel yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan sebuah keputusan. Pada penelitian ini sikap yang merupakan bagian dari pengaruh pribadi tidak mewakili indikator penelitian karena sudah diwakili oleh motivasi dan keterlibatan.

#### e. Kepribadian dan Gaya Hidup

Kepribadian merupakan sikap atau pola khusus yang dimiliki oleh individu yang membedakan dengan individu lainnya sedangkan gaya hidup merupakan pola atau cara hidup yang digunakan oleh individu dalam mengelola uang serta waktu yang dimilikinya. Pada penelitian ini kepribadian dan gaya hidup yang merupakan bagian dari pengaruh pribadi tidak mewakili indikator penelitian karena sudah diwakili oleh motivasi dan keterlibatan.

### 3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis menjadi penentu perilaku individu selain faktor lingkungan dan individu. Proses psikologis terdiri dari:

#### a. Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi berhubungan dengan bagaimana informasi diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan, serta bagaimana informasi itu digunakan. Tahap pengolahan informasi meliputi pemaparan, pemahaman, perhatian, penerimaan dan retensi. Pada penelitian ini pengolahan informasi yang merupakan bagian dari faktor psikologis tidak mewakili indikator penelitian karena sudah diwakili oleh indikator pembelajaran.

#### b. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses dimana pengalaman memberikan perubahan dalam pengetahuan, perilaku, dan sikap. Pembelajaran menjadi dasar pengembangan periklanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada proses meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap suatu merek. Pada penelitian ini indikator pembelajaran tidak mewakili faktor psikologis.

#### c. Perubahan Sikap dan Perilaku

Perubahan sikap dan perilaku merupakan salah satu hal yang berhubungan dengan bagaimana terbentuknya sebuah sikap. Contohnya adalah mengapa seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek tertentu dan dapat bersikap negatif terhadap suatu produk atau merek lainnya. Pada penelitian ini perubahan sikap dan perilaku tidak mewakili indikator penelitian.

Kotler (2012) menambahkan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang mencakup gaya hidup, kepribadian dan ekonomi. Indikator dari faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup dan nilai, serta kepribadian dan konsep diri.

##### a) Usia dan tahap siklus hidup

Usia diartikan bahwa selera, keinginan dan kebutuhan seseorang akan berbeda satu dengan yang lainnya sesuai dengan usianya. Siklus hidup adalah seperti apa tahapan kehidupan seseorang sejak bayi, anak-anak, remaja, dewasa hingga

menjadi orang tua. Umumnya seseorang mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

b) Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pekerjaan seseorang memiliki pengaruh terhadap produk atau jasa yang dibeli, misalnya seorang pekerja kantoran yang akan membeli makan siang dari restoran terdekat atau membawa bekal dari rumah. Lain halnya dengan pekerja konstruksi yang biasanya mendapatkan makan siang dari catering perusahaan. Keputusan pembelian dan pilihan produk juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi. Dalam hal ini keadaan ekonomi seseorang seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

c) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup hedonik seseorang memiliki selera yang berbeda dengan seseorang yang memiliki gaya hidup sederhana. Nilai-nilai pada individu memainkan peran dalam menentukan tindakan mereka. Nilai ini terbentuk dari Pendidikan, latar belakang dan pengalaman yang diterima.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian digambarkan sebagai kepercayaan diri, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri menunjukkan bahwa kepribadian seseorang mencerminkan identitas mereka. Pada penelitian ini faktor pribadi diwakili oleh usia dan daur hidup, pendapatan, dan pekerjaan.

### **2.1.8. Pola Pembelian Produk Pertanian**

Teori perilaku konsumen memberikan pemahaman mendalam tentang pola pembelian masyarakat yang merupakan kebiasaan atau kecenderungan masyarakat dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membeli produk atau jasa pada tingkatan harga tertentu. Sumarwan (2015) mengatakan bahwa perilaku pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, kapan akan dibeli, membeli atau tidak, dan cara pembayaran.

Menurut Jayapana dan Rahayu (2015) pola pembelian merupakan bentuk pembelian menggunakan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Fadhilah, Nugraha dan Adawiyah (2022) mengatakan bahwa pola pembelian merupakan gambaran pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan dan dianalogikan dengan pola konsumsi. Secara kuantitatif pola pembelian merupakan gambaran dari jumlah, jenis dan frekuensi produk yang digunakan oleh konsumen.

Frekuensi pembelian menjadi salah satu aspek penting untuk memahami pola pembelian konsumen. Frekuensi umumnya menunjukkan seberapa sering konsumen membeli suatu produk, misalnya harian, mingguan atau bulanan. Selain frekuensi pembelian, jenis juga menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam pola pembelian yang mengacu pada preferensi konsumen terhadap kategori produk tertentu, seperti buah-buahan, sayuran, atau produk olahan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Jayapana dan Rahayu, 2015). Sementara itu, jumlah menunjukkan besaran transaksi oleh konsumen dalam satu waktu, baik dalam skala besar atau kecil.

Selain digambarkan pada tiga indikator yang telah disebutkan pola pembelian juga ditentukan dari waktu pembelian, motivasi pembelian, kepuasan pembelian serta metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Waktu mencerminkan pola pembelian yang menggambarkan aktivitas belanja pada kebiasaan tertentu seperti awal bulan, akhir pekan atau selama promosi. Menurut Sumarwan (2015)

motivasi pembelian yang mencakup kenyamanan, harga atau ulasan positif memiliki peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dalam pola pembelian berkaitan dengan kenyamanan pembelian secara keseluruhan termasuk pelayanan dalam pembelian, kualitas produk dan metode pembayaran. Metode pembayaran yang fleksibel, seperti transfer bank, Cash on Delivery (COD), atau dompet digital, juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan dalam pola pembelian masyarakat, yaitu adanya perilaku berbelanja melalui *online shop*, yang sebelumnya berbelanja dan pembelian hanya dilakukan secara konvensional. Perubahan ini juga terlihat dalam pola pembelian produk pertanian, di mana ibu rumah tangga kini lebih sering membeli produk segar seperti sayuran dan buah-buahan melalui *platform online*. Pembelian suatu produk yang dilakukan melalui *e-commerce* atau *online shop* akan menggambarkan gaya hidup modern dengan pemanfaatan teknologi. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, mencapai 200 juta lebih pengguna. Hal ini menandakan kecenderungan menuju digitalisasi belanja yang didorong oleh kemudahan akses internet, kenyamanan belanja dari rumah, dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan secara *online*.

## **2.2. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta pola pembelian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang memiliki perbedaan dan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan acuan pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

| No | Judul Penelitian (Penulis, tahun)   | Metodologi   | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|
| 1  | Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-m3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang (Santoso, 2013) | Metode survei dengan menggunakan regresi linier berganda.          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya terdiri dari pergeseran budaya, wilayah geografis dan kebiasaan mendengar. Indikator faktor sosial terdiri dari pengaruh keluarga, pengaruh lingkungan, dan mengikuti teman. Indikator pribadi terdiri dari usia, pendapatan / daya beli dan gaya hidup. Indikator psikologis antara lain motivasi kebutuhan, pengetahuan dan keyakinan merek, serta indikator</li> <li>2. Faktor psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan akan tetapi memiliki hubungan yang positif, sedangkan faktor pribadi berpengaruh signifikan tetapi memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol> |
| 2  | Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk Fashion Secara <i>online shopping</i> (Kurniawan dan Rahmi, 2018)   | Metode survei Analisis data dilakukan dengan Uji <i>Chi Square</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok acuan persahabatan memiliki peran yang paling dominan dibandingkan dengan kelompok acuan lainnya seperti kelompok kerja, belanja, masyarakat maya pada wanita terhadap pembelian <i>fashion</i> secara <i>online</i> pada wanita bekerja di Bukit tinggi</li> </ol>   |
| 3  | Faktor Keputusan Belanja Online Produk Pertanian Dan Non Pertanian (Bara dkk, 2022)   | Metode survei analisis data menggunakan regresi logistik biner     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belanja menggunakan media online baik pertanian maupun non pertanian di dominasi oleh wanita usia muda sebanyak 58,3 %</li> <li>2. Keputusan belanja menggunakan media online hanya di pengaruhi oleh dua variabel yaitu variabel umur dan variabel Pendidikan formal, enam variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>  |

Tabel 1. Lanjutan

| No | Judul Penelitian (Penulis, tahun)   | Metodologi                             | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|
| 4  | Pengambilan Keputusan Dan Pola Pembelian Bumbu Giling Pada Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung (Sijabat, Sayekti dan Lestari, 2021) | Metode survei                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh ibu rumah tangga terdiri dari ingin praktis dan mudah dengan cara mencari informasi sendiri, dengan atribut rasa sebagai pertimbangan utama dan keputusan pembelian didasarkan pada keadaan</li> <li>2. Frekuensi pembelian bumbu giling sebanyak 1 sampai 2 kali seminggu, bumbu yang paling sering dibeli adalah bumbu rending Pola pembelian bumbu halus oleh ibu rumah tangga adalah dari harga Rp2000,00 sampai dengan Rp5.500,00. Faktor yang dominan terdiri dari tiga faktor yaitu faktor pengaruh, faktor persepsi dan faktor tampilan usaha bumbu giling basah</li> </ol> |
| 5  | Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia (Rahmalia dkk, 2022)           | Metode survei                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian bahan pangan segar secara <i>online</i> oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah dengan alasan sebagai alternative pembelian ketika malas keluar rumah, pencarian informasi diperoleh dari media publik, evaluasi alternatif dimana pada bagian ini harga menjadi pertimbangan yang dominan, keputusan pembelian terbanyak adalah tergantung situasi dan evaluasi pasca pembelian yang menunjukkan sebagian besar konsumen merasa puas dengan pembelian <i>online</i>.</li> </ol>   |
| 6  | Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Astuti dan Ayuningtyas, 2018)                                     | Metode analisis deskriptif kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam jangka panjang, ekspor dan kurs rupiah berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan impor tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, dalam jangka pendek, ekspor dan impor berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kurs tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi</li> </ol>  |

Tabel 1. Lanjutan

| No | Judul Penelitian (Penulis, tahun)   | Metodologi  | Hasil Penelitian  |
|----|---|---|---|
| 7  | Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Secara <i>Online</i> (Listyowati, Suryatini, dan Irham, 2020) | Metode analisis adalah Partial Least Square-Structural Equation Metode analisis data dengan regresi linier berganda | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian sayuran secara <i>online</i> yaitu dari aspek kemanfaatan penggunaan teknologi, aspek kemudahan penggunaan teknologi, aspek kepercayaan, peninjauan resiko oleh penjual <i>online</i>, harga yang sesuai manfaat, kepuasan konsumen yang terjaga dan ulasan yang ada di sosial media.</li> <li>2. Dari segi kepuasan dan loyalitas, sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan ke kedai kopi dan berminat untuk melakukan kunjungan Kembali</li> </ol> |
| 8  | Sikap, Kepuasan, Dan Pola Pembelian Konsumen Cake Banana Foster Di Kota Bandar Lampung (Dewangga, Sayekti dan Adawiyah, 2023)             | Metode survey Metode analisis data menggunakan multi atribut <i>Fishbein</i> dan analisis statistic deskriptif      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen menyukai cake banana foster dengan atribut yang paling tinggi Adalah atribut rasa</li> <li>2. Indeks kepuassan pelanggan (CSI) dalam mengonsumsi cake banana foster sebesar 77,17 persen yang berarti konsumen merasa puas.</li> <li>3. Banana foster yang paling banyak dibeli adalah rasa black premium. Rata-rata pembelian cake banana foster per rumah tanggasebanyak 6 kotak per tiga bulan dan frekuensi pembelian sebnayak 2 sampai 3 kali per tiga bulan</li> </ol>   |
| 9  | Pengaruh Frekuensi Pembelian dan Keputusan Pelanggan Millenials Terhadap E-loyalty di E-commerce Shopee (Rahmawati dan Rachbini, 2024)    | Metode survey Metode analisis data regresi  | Frekuensi pembelian berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, sedangkan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks Platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan milenial lebih dipengaruhi oleh intensitas transaksi yang dilakukan dibandingkan dengan tingkat kepuasan belanja.  |

Tabel 1. Lanjutan

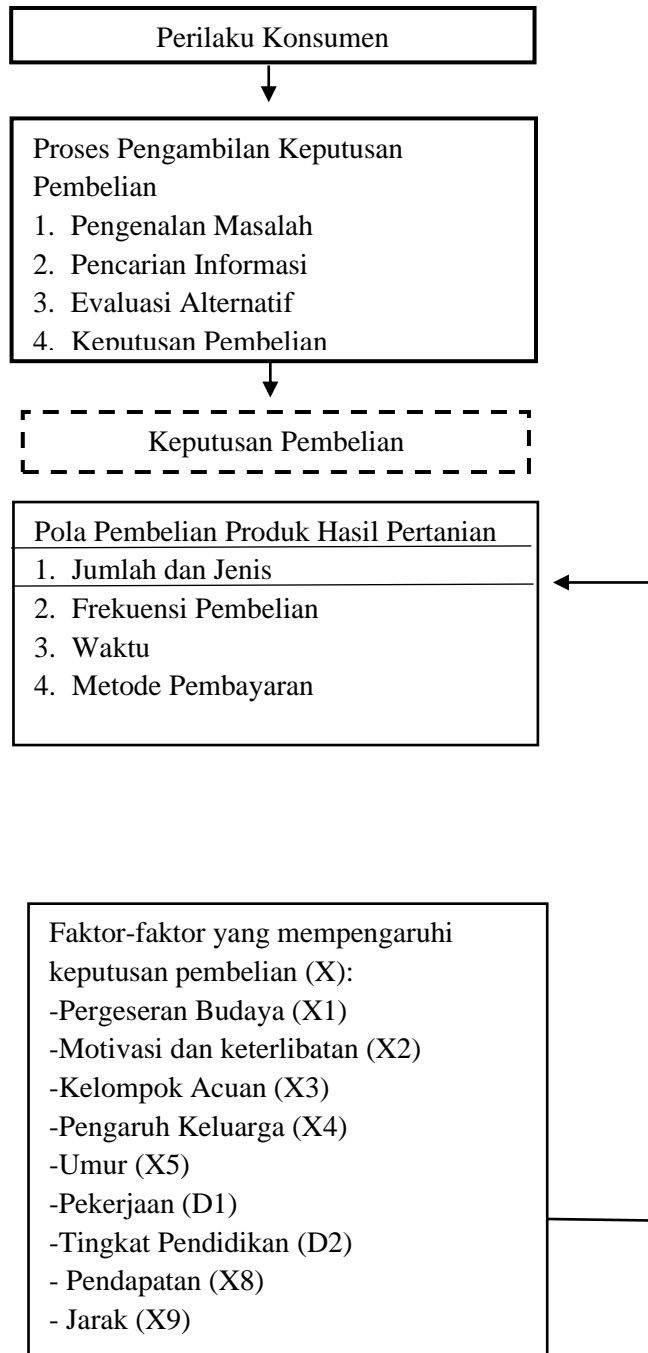
| No | Judul Penelitian (Penulis, tahun)  | Metodologi  | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|
|    |  |   | Platform e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan milenial lebih dipengaruhi oleh intensitas transaksi yang dilakukan dibandingkan dengan tingkat kepuasan belanja.  |
| 10 | Sikap Konsumen Dan Pola Pembelian Susu Greenfields Di Kota Bandar Lampung (Fadhilah, Nugraha dan Adawiyah. 2022)     | Metode Survei<br>Teknik sampling dengan <i>accidental sampling</i><br>Analisis data <i>multiatribut fishein</i> dan analisis statistic deskriptif | 1. Atribut yang paling disukai konsumen susu greenfiels adalah atribut rasa jenis susu greenfiels yang banyak dibeli konsumen adalah susu UHT dengan varian rasa cream dan rata-rata frekuensi pembelian adalah sebanyak dua kali perbulan   |
| 11 | Dampak Penggunaan Media Sosial Facebook Bagi Ibu Rumah Tangga (Ramadhani, Astuti, dan faristiana, 2023)              | Metode penelitian dengan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan studi kasus  | 1. Ibu rumah tangga mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan usaha namun media sosial yang paling banyak digunakan adalah <i>whatsapp</i> .<br>2. Strategi promosi yang digunakan dalam pemasaran benih sayuran adalah <i>model affiliate marketing</i> yang lebih efisien dan memudahkan |
| 12 | Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Kegiatan Belanja Online (Sahabbudin dkk, 2023) | Deskriptif Kuantitatif Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara <i>online</i>   | 1. Mayoritas responden sering melakukan belanja <i>online</i> karena merasa aman, mudah, dan praktis dengan mayoritas pembayaran menggunakan system COD ( <i>Cash on Delivery</i> ) karena dianggap aman, mudah, praktis dan meningkatkan kepercayaan saat bertransaksi.   |

Berdasarkan Tabel 1. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Beberapa perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, dan responden penelitian, sedangkan untuk persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya dalam metode penelitian yang digunakan

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan berbelanja secara *online* kini merambah hampir ke seluruh penjuru Indonesia yang dilengkapi dengan akses internet, belanja online sendiri bisa dilakukan dengan berbagai macam platform baik melalui *website*, aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* bahkan kini belanja *online* kerap dilakukan masyarakat pada media sosial seperti belanja melalui facebook. Fenomena belanja online ini juga menjadi salah satu kebiasaan baru masyarakat Marga Punduh khususnya Ibu Rumah Tangga yang melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga hasil pertanian melalui media sosial facebook, fenomena tersebut merubah perilaku konsumen produk pertanian dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis frekuensi pembelian produk hasil pertanian, selain itu penelitian ini juga meneliti pola pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Marga Punduh serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian seperti faktor lingkungan, pengaruh individu, dan faktor psikologis. Kerangka pemikiran yang disusun melalui paradigma penelitian seperti Gambar 4.



Gambar 4. Diagram alir penelitian pola pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, diduga pergeseran budaya, motivasi dan keterlibatan, kelompok acuan, pengaruh keluarga, umur, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan dan jarak berpengaruh terhadap frekuensi pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Marga Punduh.

### **III.METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk membantu dalam pengamatan fenomena sosial yang terjadi.

Menurut Sarwono (2006) penelitian survei merupakan studi yang memiliki sifat kuantitatif untuk meneliti perilaku individu atau gejala suatu kelompok yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan di Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran. Waktu pengambilan data di bulan September sampai Oktober 2024.

#### **3.2 Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan pengertian dari segala sesuatu yang ditetapkan penulis untuk memperoleh informasi dan data yang berhubungan dengan tujuan penelitian: Konsep dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Definisi operasional atau konsep dasar merupakan sebuah pengertian yang digunakan untuk menganalisis dan mengolah data yang berhubungan dengan penelitian. Konsep dasar dan Batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh ibu rumah tangga dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk produk hasil pertanian melalui media *online* facebook

Ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan mengatur berbagai macam pekerjaan domestik rumah tangga dan kebutuhan rumah tangga.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses setelah ibu rumah tangga menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk hasil pertanian dan benar-benar memutuskan membeli produk hasil pertanian berdasarkan beberapa pertimbangan. Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan masalah adalah tahap awal dari proses pengambilan keputusan dimana ibu rumah tangga menyadari adanya kebutuhan terhadap produk pertanian.

Pencarian informasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencari informasi mengenai produk pertanian yang dijual melalui facebook.

Evaluasi alternatif adalah proses yang dilakukan ibu rumah tangga setelah adanya pencarian informasi untuk menetapkan pembelian produk hasil pertanian yang dibeli melalui facebook

Frekuensi pembelian (Y) adalah salah satu indikator dari pola pembelian yang menggambarkan seberapa sering ibu rumah tangga melakukan transaksi pembelian produk hasil pertanian secara online melalui media sosial facebook dalam periode seperti harian, mingguan, atau bulanan.

Evaluasi pasca pembelian adalah evaluasi yang dilakukan oleh ibu rumah tangga terhadap pembelian produk pertanian secara *online* berupa kepuasan atau tidak

puas, kesesuaian dengan ekspektasi atau tidak dan keinginan untuk membeli kembali atau tidak.

Pembelian secara konvensional adalah pembelian yang dilakukan dengan cara membeli pada penjual keliling, mendatangi pasar atau toko secara langsung. Pembelian *online* adalah pembelian secara *online* yang dilakukan melalui media sosial facebook oleh ibu rumah tangga.

Pola pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh ibu rumah tangga untuk membeli produk hasil pertanian secara *online* melalui media sosial facebook secara terus menerus yang dicerminkan dari jumlah, jenis, frekuensi pembelian, waktu dan metode pembayaran.

Jumlah jenis adalah banyaknya jenis produk hasil pertanian yang dibeli ibu rumah tangga secara *online* melalui media sosial facebook dalam periode waktu satu bulan.

Jenis adalah berbagai macam produk produk hasil pertanian yang dibeli oleh ibu rumah tangga secara *online* melalui media sosial facebook baik segar maupun olahan.

Waktu adalah periode yang dibutuhkan ibu rumah tangga untuk membeli produk hasil pertanian.

Metode pembayaran adalah metode pembayaran yang digunakan untuk membeli produk hasil pertanian

Pergeseran budaya (X1) adalah gambaran sejauh mana ibu rumah tangga menerima dan mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan belanja sebagai bagian dari budaya baru. Diukur dari waktu mengetahui sampai dengan menerapkan budaya belanja *online*.

Motivasi dan keterlibatan (X2) adalah faktor pendorong ibu rumah tangga terhadap pembelian produk pertanian melalui Facebook berdasarkan empat

indikator yaitu kebutuhan praktis, kemudahan akses, harga lebih murah, atau ketersediaan produk.

Kelompok Acuan (X3) adalah kelompok acuan persahabatan atau pertemanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diukur dengan tingkat pengaruh teman atau kelompok dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Keluarga (X4) adalah bagaimana keluarga saling berinteraksi dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk hasil pertanian

Umur (X5) adalah jumlah tahun yang telah dijalani ibu rumah tangga dari lahir sampai dengan sekarang yang diukur dalam tahun (jumlah tahun)

Tingkat Pendidikan (D1) adalah pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh ibu rumah tangga.

Pekerjaan (D2) adalah apakah ibu rumah tangga itu memiliki aktivitas lain yang mendapatkan uang. Pekerjaan dalam hal ini dibedakan menjadi dua yaitu yang hanya mengerjakan pekerjaan domestik saja diklasifikasikan menjadi tidak bekerja (0) dan selain melakukan kegiatan domestik rumah tangga juga melakukan kegiatan yang mendapatkan uang diklasifikasikan menjadi bekerja (1)

Pendapatan (X8) adalah penghasilan rata-rata yang diperoleh dari seluruh anggota rumah tangga responden dalam kurun waktu tertentu dan dihitung dalam satuan Rupiah (Rp/bulan)

Jarak (X9) adalah penilaian konsumen terhadap pengaruh jarak, waktu tempuh, dan biaya transportasi ke pasar memengaruhi keputusan pembelian produk hasil pertanian secara *online*.

### **3.3 Populasi, Teknik Sampling, Sampel, dan Responden**

Populasi merupakan seluruh subjek yang diteliti yang memiliki karakteristik serupa. Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh yang menggunakan media sosial facebook.

Sampel merupakan perwakilan dari suatu populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan dapat mewakili keseluruhan dari populasi tersebut dan memiliki jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah populasi. Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan karakteristik tersebut.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling* dan kuota sampling. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Fenti (2020) *snowball sampling* adalah pengambilan sampel yang bermula dari jumlahnya kecil kemudian membesar. Kuota sampling menurut Sahir (2021) merupakan penentuan sampel dengan menetapkan kuota diawal.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasari oleh teori Maholtra (2005) yang menyatakan bahwa jumlah sampel paling sedikit empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang dianalisis pada penelitian ini berjumlah 9 variabel. Berdasarkan teknik penentuan sampel tersebut, jumlah sampel yang cukup untuk digunakan pada penelitian ini adalah 45 sampel.

### **3.4 Jenis dan Metode Pengambilan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh dari wawancara dengan seluruh responden Ibu Rumah tangga yang menggunakan media sosial facebook di Kecamatan Marga Punduh.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan membaca literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dan beberapa lembaga atau

instansi pemerintahan yang terkait dengan penelitian, misalnya buku, jurnal, laporan hasil instansi yang terkait, internet, serta badan pustaka lainnya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari sumber pertama penelitian sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau data (Sarwono, 2006).

Pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada responden, responden yang dimaksud adalah Ibu Rumah tangga yang pernah membeli produk hasil pertanian pada media sosial facebook di Kecamatan Marga Punduh dengan menggunakan kuesioner sebagai alatnya, kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan terbuka dan tertutup.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur gejala dan dapat menghasilkan data yang sah (valid). Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden, pengolahan data dilakukan menggunakan *Microsoft office excel 2010* dan *SPSS 26.0*. Menurut (Sahir, 2021) uji validitas merupakan uji coba pertanyaan penelitian bertujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan. Sugiyono (2013) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas suatu item dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Jika nilai korelasi diatas 0,3 maka item tersebut memberikan nilai kevalidan yang cukup, namun sebaliknya jika nilai korelasi item dibawah 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi jawaban responden, yang dinyatakan dalam bentuk angka, yang biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka konsistensi atau reliabilitasnya semakin tinggi (Sahir, 2021). Ghozali (2016) mengemukakan bahwa pengujian reliabilitas dengan uji statistic *Cronbath Alpha* reliabel dengan standar dapat diterima jika memiliki nilai *Cronbath Alpha*  $> 0,6$ .

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$r = \frac{k-1}{k} - \left( \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument  
 k = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum Si^2$  = jumlah varian butir  
 $\sum St^2$  = varians total

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM Statistic spss 26* dan *Microsoft excel*. Sampel yang digunakan pada kedua uji ini sebanyak 30 sampel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur pergeseran budaya, motivasi dan keterlibatan, kelompok acuan, pengaruh jeluarga dan jarak. *Cronbach alpha* Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pergeseran budaya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pergeseran budaya (X1)

| No | Indikator   | <i>Corrected item total correlation</i> | <i>Cronbach alpha</i> |
|----|---|---|-----------------------|
| 1  | Facebook telah menjadi kebiasaan belanja                    | 0,801                                   | 0,782                 |
| 2  | Belanja via facebook menggantikan metode belanja tradisonal | 0,413                                   |                       |
| 3  | Teknologi digital bagian dari budaya baru                   | 0,605                                   |                       |
| 4  | Teknologi digital memudahkan komunikasi dengan penjual      | 0,557                                   |                       |

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Corrected item total correlation* pada setiap pertanyaan sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah valid. Hasil dari *Cronbach alpha* pada variabel pergeseran budaya sebesar 0,782. Berdasarkan hasil uji *Cronbach alpha* tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sebagai batas standarnya. Hasil dari variabel pergeseran budaya yang telah dinyatakan valid dan reliabel sudah bisa dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel motivasi dan keterlibatan, diketahui bahwa *corrected item-total correlation* pada setiap pertanyaan sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah valid. Hasil dari *Cronbach alpha* pada variabel motivasi dan keterlibatan sebesar 0,900. Berdasarkan hasil uji *Cronbach alpha* tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sebagai batas standarnya. Hasil dari variabel motivasi dan keterlibatan yang telah dinyatakan valid dan reliabel sudah bisa dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas motivasi dan keterlibatan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel motivasi dan keterlibatan (X2)

| No | Indikator   | <i>Corrected item total correlation</i> | <i>Cronbach alpha</i> |
|----|---|---|-----------------------|
| 1  | Kemudahan akses facebook mendorong untuk belanja            | 0,825                                   | 0,900                 |
| 2  | Harga yang lebih murah mempengaruhi keputusan pembelian     | 0,756                                   |                       |
| 3  | Ketersediaan produk mempengaruhi pilihan belanja difacebook | 0,734                                   |                       |
| 4  | Kemudahan akses facebook mendoorng untuk belanja            | 0,818                                   |                       |

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kelompok acuan, diketahui bahwa *corrected item-total correlation* pada setiap pertanyaan sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah valid. Hasil dari *Cronbach alpha* pada variabel kelompok acuan sebesar 0,770. Berdasarkan hasil uji *Cronbach alpha* tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sebagai batas standarnya. Hasil dari variabel kelompok acuan yang telah dinyatakan valid dan reliabel sudah bisa dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas motivasi dan keterlibatan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kelompok acuan (X3)

| No | Indikator   | <i>Corrected item total correlation</i> | <i>Cronbach alpha</i> |
|----|---|---|-----------------------|
| 1  | Pengaruh rekomendasi teman terhadap keputusan pembelian | 0,582                                   | 0,700                 |
| 2  | Pengaruh ulasan/testimoni dari kelompok sosial          | 0,520                                   |                       |
| 3  | Pengaruh ulasan/testimoni dari kelompok sosial          | 0,669                                   |                       |
| 4  | Pengaruh teman terhadap kepuasan pembelian              | 0,549                                   |                       |

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas variabel pengaruh keluarga pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pengaruh keluarga (X4)

| No | Indikator   | <i>Corrected item total correlation</i> | <i>Cronbach alpha</i> |
|----|---|---|-----------------------|
| 1  | Pengaruh langsung anggota keluarga terhadap keputusan pembelian | 0,465                                   | 0,820                 |
| 2  | Pengaruh pengalaman anggota keluarga dalam pembelian sebelumnya | 0,747                                   |                       |
| 3  | Pengaruh saran dan pendapat keluarga                            | 0,726                                   |                       |
| 4  | Pengaruh keluarga terhadap kepuasan pembelian                   | 0,671                                   |                       |

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa *corrected item-total correlation* pada setiap atribut pertanyaan sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah valid. Hasil dari *Cronbach alpha* pada variabel pengaruh keluarga sebesar 0,820. Berdasarkan hasil uji *Cronbach alpha* tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sebagai batas standarnya. Hasil dari variabel pengaruh keluarga yang telah dinyatakan valid dan reliabel sudah bisa dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan data hasil penelitian pada variabel jarak, diketahui bahwa *corrected item-total correlation* pada setiap atribut pertanyaan sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah valid. Hasil dari *Cronbach alpha* pada variabel pengaruh keluarga sebesar 0,754.

Berdasarkan hasil uji *Cronbach alpha* tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sebagai batas standarnya. Hasil dari variabel jarak yang telah dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya seluruh atribut pertanyaan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas variabel jarak pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan realibilitas variabel pengaruh jarak (X9)

| No | Indikator   | <i>Corrected item total correlation</i> | <i>Cronbach alpha</i> |
|----|---|---|-----------------------|
| 1  | Jarak rumah ke pasar memengaruhi keputusan pembelian  | 0,328                                   | 0,748                 |
| 2  | Pasar terlalu jauh, lebih memilih Facebook            | 0,696                                   |                       |
| 3  | Waktu tempuh terlalu lama, memilih online             | 0,718                                   |                       |
| 4  | Biaya transportasi mendorong belanja melalui Facebook | 0,495                                   |                       |

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mentabulasikan data, mengidentifikasi, dan kemudian dijelaskan secara deskriptif.

#### 1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan tujuan kedua untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan pola pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah Tangga melalui media sosial facebook di Kecamatan Marga Punduh. Menurut Sahir (2021), deskriptif kualitatif merupakan sebuah teori perspektif yang berfungsi untuk membuat macam-macam pertanyaan dan dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi. Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang dipaparkan dalam bentuk diagram, tabel, grafik, serta gambar berdasarkan fakta dari jawaban yang diperoleh melalui jawaban

responden dari pertanyaan kuesioner.

## 2. Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi frekuensi pembelian produk hasil pertanian oleh Ibu Rumah Tangga melalui media sosial facebook di Kecamatan Marga Punduh. Menurut (Sahir, 2021) regresi linier berganda merupakan metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Fungsi yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi perubahan pola pembelian secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 D_1 + \beta_7 D_2 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$ - $\beta_8$  = Slope atau koefisien estimate

X1 = Pergeseran Budaya

X2 = Motivasi dan keterlibatan

X3 = Kelompok Acuan

X4 = Pengaruh Keluarga

X5 = Umur

D1 = Tingkat Pendidikan

D2 = Pekerjaan

X8 = Pendapatan

X9 = Jarak

e = error

sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum penggunaan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan agar memperoleh data yang tepat dan tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, apakah variabel bebas atau variabel terikat atau keduanya memiliki penyebaran atau distribusi yang normal atau tidak, regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal. Pada penelitian ini data diuji menggunakan metode uji *kolmogrov smirnov* dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika distribusi data normal maka nilai probabilitasnya  $>\alpha=5\%$ , sedangkan jika probabilitasnya  $\alpha<5\%$  maka data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali,2016).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke residual yang lain (Ghozali, 2016), jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka dikatakan homoskedastis namun jika berbeda maka disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *white*. Dinyatakan heteroskedastisitas yaitu ketika besarnya nilai *probabilitas chi square* dari  $\text{Obs} \cdot R\text{-squared} > 0,05$  maka diasumsikan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan sudah tepat.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas, pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali,2016). Pada penelitian ini pengujian multikolinieritas dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Jika nilai VIF  $< 10$  maka model regresi pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam mengukur nilai aktual dapat dilihat dari *goodness of fitnya*. Secara statistik dapat diukur dengan nilai koefisien

determinasi ( $R^2$ ), nilai statistic t, dan nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada pada wilayah kritis (wilayah dimana  $H^0$  ditolak), sebaliknya jika statistiknya berada pada wilayah  $H^0$  diterima maka nilai uji tersebut disebut tidak signifikan (Ghozali,2016).

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Jika nilai koefisien determinasinya mendekati angka 1 maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang digunakan pada penelitian dapat menjelaskan variabel dependennya.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara melihat pada *anova* yang membandingkan antara *mean square* dari *regression* dan dari residual, sehingga diperoleh hasil yang disebut dengan F hitung. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Gozali,2016). Pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara melihat *coefficients* yang membandingkan antara *unstandardized coefficients* B dan *standar error of*

*estimate*, sehingga diperoleh hasil yang disebut dengan t hitung. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. riabel indepen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka

#### **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Kecamatan Marga Punduh merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Pesawaran. Daerah ini terkenal dengan potensi wilayahnya dalam bidang pariwisata, pertanian dan perikanan, dengan mayoritas masyarakatnya yang bergantung pada sektor-sektor tersebut. Kecamatan Marga Punduh terletak di wilayah Kabupaten Pesawaran dan berbatasan dengan perairan teluk Lampung. Letak wilayah tersebut memberikan keuntungan sebagai wilayah penghasil komoditas perikanan dan pertanian yang dapat diandalkan.

Secara geografis Kecamatan Marga Punduh terletak pada 5°40'9.46 Lintang Selatan dan 105°9'45 Bujur Timur. Kecamatan Marga Punduh memiliki luas wilayah 111,00 km<sup>2</sup> dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 15.360 jiwa dengan kepadatan penduduk sebanyak 138,38 jiwa / km. Kecamatan Marga Punduh terdiri dari 10 desa. Secara administratif Kecamatan Marga Punduh berbatasan langsung dengan:

1. Sebelah utara: Kecamatan Padang Cermin
2. Sebelah Selatan: Kecamatan Way Ratai
3. Sebelah Barat: Kecamatan Teluk Pandan
4. Sebelah Timur: Kecamatan Kedondong

Kecamatan Marga Punduh memiliki karakteristik topografi yang beragam, mulai dari dataran hingga perbukitan. Wilayah datar hingga landau meliputi persawahan dan pemukiman, sedangkan daerah yang lebih terjal terdapat pada perbukitan. Kecamatan Marga Punduh berada pada ketinggian antara 0 – 500 meter di atas permukaan laut (mdpl) dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Dataran rendah: Terletak disekitar persawahan dan pemukiman Daerah perbukitan: Terletak di bagian tengah dan utara kecamatan
2. Daerah pantai: Terletak di daerah selatan teluk lampung dengan aktivitas utama perikanan dan wisata bahari
3. Daerah teluk dan pulau-pulau kecil: Terdapat di bagian selatan teluk Lampung, beberapa pulau kecil menjadi daya tarik wisata alam dan potensi ekowisata

Menurut BPS (2022) pada tahun 2021, penduduk Kecamatan Marga Punduh mencapai 15.584 yang tersebar di 10 desa. Jumlah penduduk Kecamatan Marga Punduh dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi jumlah penduduk menurut desa dan jenis kelamin

| Kecamatan           | Jenis Kelamin (Jiwa) |              | Jumlah total (jiwa) |
|---------------------|----------------------|--------------|---------------------|
|                     | Laki-laki            | Perempuan    |                     |
| Kampung Baru        | 1.134                | 1.097        | 2.231               |
| Kekatang            | 509                  | 440          | 949                 |
| Pekon Ampai         | 422                  | 393          | 815                 |
| Kunyaian            | 231                  | 207          | 438                 |
| Umbul Limus         | 335                  | 321          | 656                 |
| Tajur               | 442                  | 408          | 850                 |
| Penyandingan        | 1.098                | 984          | 2.082               |
| Maja                | 1.958                | 1.826        | 3.784               |
| Sukajaya Punduh     | 1.136                | 1.131        | 2.367               |
| Pulau Pahawang      | 835                  | 811          | 1.646               |
| <b>Marga Punduh</b> | <b>8.200</b>         | <b>7.618</b> | <b>15.818</b>       |

Sumber: Badan pusat statistik (BPS) 2021

Berdasarkan Tabel 7, jumlah penduduk laki-laki mencapai 8.200 jiwa, sedangkan penduduk perempuan pada angka 7.618 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa *sex ratio* penduduk Kecamatan Marga Punduh mencapai angka 107,63. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 108 penduduk laki-laki untuk setiap 100 perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat pada Desa Maja dengan jumlah penduduk yakni 3.784 jiwa/km<sup>2</sup> dan kepadatan penduduk terendah terdapat di Desa Kunyaian yakni 438 jiwa/km<sup>2</sup>.

Jika dibandingkan dengan data kepadatan Penduduk Padang Cermin, diketahui bahwa *sex ratio* Kecamatan Padang Cermin lebih tinggi, yaitu 108,9. Sementara itu desa dengan kepadatan penduduk terbanyak adalah Desa Padang Cermin, yaitu

7.712 jiwa/km dan yang paling rendah adalah Desa Trimulyo, yaitu 943 jiwa/km. Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Marga Punduh tidak tergolong ke dalam wilayah yang padat penduduk, meskipun terdapat desaa yang cukup padat seperti Desa Maja, namun secara umum kepadatan penduduk di Kecamatan Padang Cermin lebih tinggi.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan pembelian produk hasil pertanian melalui media sosial facebook oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh berlangsung melalui lima tahapan, diawali dengan pengenalan masalah yaitu, munculnya kebutuhan produk hasil pertanian dan kemudahan akses. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi yang banyak diperoleh dari iklan yang muncul di beranda facebook. Kemudian pada tahap evaluasi konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk, dimana harga menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya pada tahap keputusan pembelian, faktor yang paling dominan adalah harga yang terjangkau. Terakhir, pada tahap evaluasi pasca pembelian, ibu rumah tangga merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan visual yang ditampilkan dalam iklan.
2. Pola pembelian produk hasil pertanian melalui media sosial facebook oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Marga Punduh menunjukkan bahwa frekuensi pembelian masih tergolong jarang. Dalam setiap transaksi, pembelian umumnya hanya terdiri dari satu jenis produk dengan jumlah pembelian terbatas pada jumlah dan jenis produk yang paling banyak dibeli adalah sayuran. Pembelian umumnya dilakukan karena kebutuhan bukan karena promosi dan sebagian besar menggunakan pembayaran tunai (COD),
3. Faktor pergeseran budaya, motivasi dan keterlibatan, kelompok acuan, pengaruh keluarga, umur, pekerjaan, pendapatan dan jarak secara simultan berpengaruh terhadap frekuensi pembelian dan secara parsial hanya variabel jarak yang tidak berpengaruh.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada penjual agar fokus menyediakan produk yang paling dibutuhkan, terutama sayuran, serta menawarkan paket hemat atau paket mingguan agar frekuensi dan jumlah pembelian dapat meningkat. Selain itu, penjual perlu menjaga kualitas produk, kejelasan informasi, dan ketepatan pengantaran, terutama karena sebagian besar transaksi dilakukan secara COD, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mendorong pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat membandingkan efektivitas facebook dengan platform lain seperti Instagram, WhatsApp, atau TikTok dalam memengaruhi frekuensi pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. 2003. Segmentasi Pasar. Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. Vol 1 (2) :91-106.  
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/169/159>.  
Diakses pada tanggal 25 Mei 2024.
- Adawiyah, R., Kurniawan dan Amirullah, F. 2023. Pengaruh Transformasi Digital dan Bisnis Online terhadap Pola Perilaku Masyarakat Ciputat Timur. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol 9(1):24-38.  
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i1.3537>. Diakses pada 07 Juni 2024
- Amelia, N. A., Afrida dan Meiyenti, S. 2023. Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Memenuhi Kebutuhan Melalui Belanja *Online* di Bukit Tinggi. *Aceh Anthropological Journal*. Vol 7 (1): 72-92.  
<https://doi.org/10.29103/aaaj.v7i1.10287>. Diakses pada 14 April 2024.
- APJII, 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: 1–146.  
<https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 19 Mei 2024.
- Arifin, R. W. 2015. Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani Ict Journal*. Vol2(2):117-126. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/791>.  
Diakses pada 17 Juli 2024
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh. N. Y, dkk. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 5(2): 151-172.  
<https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>. Diakses pada 12 Agustus 2024
- Astuti, P.I dan Ayuningtyas F.J., 2018. Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*. Vol 19(1):1-1.  
[https://journal.umy.ac.id/index.php/esp/article/download/3836/pdf\\_15/13056](https://journal.umy.ac.id/index.php/esp/article/download/3836/pdf_15/13056). Diakses pada 09 Agustus 2025
- Awaru, A.O.T. 2021. Sosiologi Keluarga. CV Media Sains Indonesia. Bandung

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2021. *Kecamatan Marga Punduh dalam angka 2021*. BPS Kabupaten Pesawaran.  
<https://pesawarankab.bps.go.id/id/publication/2021/09/24/31ccfea85f6265092a2be9a1/kecamatan-marga-punduh-dalam-angka-2021.html>. Diakses pada 12 Agustus 2025
- Badan Pusat Statistik. 2023. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--2023.html?year=2023>. Diakses pada 15 Agustus 2025
- Bara, S., Nendissa, O. R., Nikolaus, S., Pellokila, M.R., dkk. 2022. Faktor Keputusan Belanja Online Produk Pertanian Dan Non Pertanian. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*. Vol3(1): 15-22.  
<https://doi.org/10.33474/jase.v3i1.17691>. Diakses pada 06 Oktober 2024
- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol 9(1):140-157.  
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>. Diakses pada 26 Mei 2024
- Fadhilah, G. P., Nugraha, A dan Adawiyah, R. 2022. Sikap Konsumen \Dan Pola Pembelian Susu Greenfields Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu asAgribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10(4):417-422.  
<https://doi.org/10.23960/jiia.v10i4.5808>. Diakses pada 30 Juni 2024
- Fitriyah, N., dan Edwar, M. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo. *Jurnal Online Unesa*.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/4035/6553>. Diakses pada 15 September 2025
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublisher. Yogyakarta
- Effendy, M., Sari, M.I., dan Hermawan, M. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 8(2): 107-116.  
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>. Diakses pada 15 Mei 2024
- Erna, S.F., Hasirudin, M dan Rahayu, W. 2017. Analisis Peran Subsektor Pertanian Terhadap Pembangunan Kabupaten Karanganyar; Sebuah Pendekatan Comparative Performance Index. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol 14(1):28-38.  
<https://doi.org/10.20961/sepa.v14i1.21040>. Diakses pada 06 Agustus 2024

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Harahap, M.A dan Adeni, S. 2020. Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED* Vol 7(2). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>. 04 April 2024
- Hatuwe, Rahma S.M., Tuasalamony, K., Susiati., Masniati, A., dan Yusuf, S. 2021. Modernisasi Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Desa Namlea Kabupaten Buru. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol 8 (1): 84-96. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i1.2021.84-96>. Diakses pada 09 Maret 2024
- Hermawan, H. 2017. Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol 16(1) ): 136-147. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>. Diakses pada 09 September 2025
- Jayapana, R.D dan Rahayu, Y. 2015. Analisis Pola Pembelian Konsumen Dengan Algoritma Apriori Pada Apotek Rahayu Jepara. 1-6. <https://core.ac.uk/download/pdf/35381950.pdf>. Diakses pada 06 Juni 2024
- Jazilah, H. 2021. Belanja Online dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Jurnal Publique*. Vol 2 (2): 170-189. <https://doi.org/10.15642/publique.2021.2.2.170-189>. Diakses pada 25 Maret 2024
- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. *User Of The World. Unite! The Challenges and Opportunities Of Sosial Media*. Business Horizons
- Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. 2021. *Laporan Status Literasi Digital 2021*. [https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status\\_Literasi\\_Digital\\_diIndonesia%202021\\_190122.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_diIndonesia%202021_190122.pdf). Diakses pada 12 Juli 2024
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Kurniawan, S dan Rahmi, T. 2018. Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk Fashion Secara *online shopping*. *Jurnal RAP UNP*. Vol 9(1):92-104. <https://share.google/isKsdiaOy1PcrXxN6>. Diakses pada 05 Juni 2024
- Lyistyowati, E.A, Suryantini,A dan Irham. 2020. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Secara *Online*. *Jurnal Kawistara*. Vol 10(1):66-76. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>. Diakses pada 07 Juli 2024
- Maholtra, N.K. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Meitasari, D., Mutisari, R., dan Widyawati, W. 2021. Analisis Faktor Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Melalui Online Market Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol 5(1 : 174–183.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.23>. Diakses pada 02 September 2025
- Muzdalifah, N., dan Syafi'i, A. 2020. Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Jalan Gading Fajar Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 9(9): 1–17.  
<https://share.google/VJXsbK19ivV7VWoYE>. Diakses pada 03 September 2025
- Ningsih, E.R. 2021. *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan pRaktek dalam Pemsaran)*. Idea Press. Yogyakarta
- Nuzuli, A. K. 2023. Memahami Penggunaan Media Sosial Facebook di Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Communication*. Vol 5 (1): 353-371.  
<https://doi.org/10.21009/communications.5.1.5>. Diakses pada 9 Maret 2024
- Nurhaidah dan Musa, M.I. 2015. Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*. Vol. 3 (3): 1-14.  
<https://jurnal.usk.ac.id/PEAR/article/view/7506>. Diakses pada 23 Agustus 2024
- Munawaroh, K. 2023. Strategi penggunaan facebook sebagai media promosi (studi kasus idh sewa kamera di Desa Coper Kecamatan Jetis). *Skripsi: 02-81*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/26401>. Diakses pada 17 Juli 2024
- Pellokila, M.R. 2020. Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Kepulauan Lahan Kering*. Vol 1(1):34-43. <https://doi.org/10.51556/jpkmkelaker.v1i1.67>. Diakses pada 14 Juli 2024
- Pratiwi, Bela, F.N., dan Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulung Agung. *Jurnal Pendidikan Tataniaga*. Vol 9(3): 2337-6078.  
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>. Diakses pada 15 September 2025

- Priyambada, Rafi.S., Ramadhani, N.A., dan Faristiana, A.R. 2023. Perubahan Budaya Ibu Rumah Tangga Pasca Maraknya E-Commarce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*. Vol 1(3);72-85. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/simpat/article/download/222/196/716>. Diakses pada 04 September 2025
- Rahmawati, K., dan Rachbini, W. 2024. Pengaruh frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan millennials terhadap e-loyalty di e-commerce Shopee. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*. Vol 5(9):1–15. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/download/8755/7773/26133>. Diakses pada 08 September 2025
- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., dan Tantriadisti, S. 2022. Keputusan pembelian bahan pangan online oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*. Vol 5(2):384–391. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942>. Diakses pada 02 September 2025
- Rania, B, A., Bulqiah, H., Azkia, F. G., Hidayat, W., Peristiwa, H., dan Fitri, F. 2024. Analisis Perbedaan Perilaku Konsumsi Belanja Online Berdasarkan Gender Pada Mahasiswa FEBI UIN Banten. *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 2(3): 315–322. <https://journal.arei.or.id/index.php/Moneter/article/download/759/1004/3992>. Diakses pada 10 September 2025
- Ramadhani, S, D., Astuti, T.I dan Faradiana. 2023. Dampak Penggunaan Media Sosial Facebook Bagi Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (JPSI)*. Vol 1 (2):18–27. <https://doi.org/10.54066/jpsi-itb.v1i1.118>. Diakses pada 29 Agustus 2025
- Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Pres. Makassar
- Rosana, A, S. 2010. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia, *Junal Gema Eksos*. Vol. 5(2):144-156. <https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>. Diakses pada 17 Juli 2024
- Safitri, I., dan Faturahman, F. 2024. Keputusan Pembelian Pangan Segar secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agroteknologi dan Industri (JATI)*. *Politeknik Negeri Subang*. Vol 5(2). <https://doi.org/10.31962/jati.v1i2.169>. Diakses pada 08 September 2024

- Sahabuddin, R., Bakri, R. A., Ahtirah, A., Ilyas, S. R., dan Hidayah, N. 2023. Pengaruh penggunaan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap kegiatan belanja online. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. Vol 9(6):2537–2548. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1658>. Diakses pada 11 September 2024
- Sahir, S.H. 2021. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. Yogyakarta
- Sande, A.H. 2017. Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. Vol3:464-469. <https://media.neliti.com/media/publications/174187-ID-pembagian-peran-dalam-pengambilan-keputu.pdf>. Diakses pada 01 September 2024
- Sari, D.E., Handoko, R., dan Rochim, A.I. 2018. Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Representamen*. Vol 4 (1): 1-9. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/representamen/article/view/1423/11> Diakses pada 05 Maret 2024
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1(3):71-80. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>. Diakses pada 17 Juni 2024
- Sijabat, E., Sayekti, W. D., dan Lestari, D. A. H. 2021. Pengambilan keputusan dan pola pembelian bumbu giling pada rumah tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 9(1):25–32. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i1.4815>. Diakses pada 17 Juli 2024
- Sitinjak, W., Anggraini, R.T., Muanjat, dkk. 2023. Pemasaran dan Tataniaga Pertanian. Widina Bhakti Persada. Bandung
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen. Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. CV. Bandung
- Syahrullah, Yahya, M., dan Syarif, A. 2021. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. Vol 12(2): 27-37. <https://doi.org/10.26618/k5xtpg69>. Diakses pada 28 Mei 2024

- Syukri, A.U dan Sunrawali, A.N. 2022. Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal ekonomi dan Manajemen*. Vol 19(1):170-182. <https://scispace.com/pdf/digital-marketing-dalam-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-vjb1dx8g.pdf>. Diakses pada 28 Juni 2024
- Umboh, F.F. 2021. Pengaruh *online Shop* Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*. Vol 2 (1):83-94. <https://jkd.komdigi.go.id/index.php/mkm/article/view/4100/1536>. Diakses pada 21 Februari 2024
- We Are Social. 2023. Digital 2023 Indonesia. <https://wearesocial.com/wpcontent/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>.
- Wulandari, T. 2017. Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (Stieb) Perdana Mandiri Purwakarta. *Jurnal Bisnis*. Vol 5(1):1-17. <https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2017/5-Jurnal%20Tresna%20wulandari%202017.pdf>. Diakses pada 3 Juni 2024
- Yanuari, F.R. 2017. Pengaruh Pola Curah Hujan Terhadap Produksi Bawang Merah di Desa Larangan Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes. *Skripsi:01-71*. <https://repository.ump.ac.id/4387/>. Diakses pada 28 Juni 2024
- Zakaria, R., Fahna, F dan Astuti, R. 2005. Perencanaan Strategi Pemasaran (Segmentation, Targetting dan Positioning) Koran Harian Solopos Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Performa Media Ilmiah Teknik Industri*: 25-38. <https://doi.org/10.20961/performa.4.1.11154>. Diakses pada 12 Agustus Juli 2024
- Zuniananta, L.E. 2021. Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. Vol 10(4):37-42. <https://doi.org/10.14710/jip.v10i4.37-42>. Diakses pada 12 Agustus 2024