

ANALISIS FAKTOR PRIBADI KONSUMEN SEBAGAI PENGARUH PERILAKU BELANJA DARING PRODUK SAYUR ORGANIK MELALUI PLATFORM *DIGITAL MARKETING*

Personal Factor Analysis as an Influence on Online Shopping Behavior of Vegetable Product Through Digital Marketing Platform

Windi Lestari*, Laila Husin, Dwi Wulan Sari
Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya
Palembang, Sumatera Selatan

*Korespondensi penulis, *E-mail*: windilestarisaliman@gmail.com

Diterima: Agustus 2023

Direvisi akhir: Februari 2024

Disetujui terbit: Maret 2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of consumer personal factors which include gender, age, education, finances, and employment on buying interest and factual purchases of organic vegetables as well as analyzing the organic vegetable market segment by examining the characteristics of consumers who buy organic vegetables online in Palembang to become as a recommendation for marketing strategies for organic vegetables. The subjects were consumers who bought organic vegetables online at 20 shops that provided online purchases which was 200 respondents in total. The analytical method is K-Means Cluster analysis with the help of the SPSS 27 program and PLS 3.2 Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results show that there is a significant or positive influence of age, education, financial and employment factors on personal factors, and overall personal factors have a significant influence on purchase intention and factual purchases. The consumer market segmentation for organic vegetable products is consumers in productive age, 21 to 60 years old, highly educated, and work as private employees, entrepreneurs, and civil servants and from Palembangese, Javanese, Sundanese, and Malay origins, having a total income of IDR. 2–5 million in range. Moreover, this research is expected to be applied by online organic vegetable sellers to reach bigger market especially to those located in Palembang.

Keywords: buying interest, market segmentation, online purchasing, personal factors

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, keuangan, dan pekerjaan terhadap minat beli dan pembelian faktual sayur organik serta menganalisis segmen pasar sayur organik dengan mengkaji karakteristik konsumen yang membeli sayur organik secara daring di Kota Palembang untuk dijadikan sebagai rekomendasi strategi pemasaran sayur organik. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli sayur organik secara daring di 20 toko yang menyediakan layanan tersebut sehingga total responden adalah 200 orang. Penelitian menggunakan analisis K-Means Cluster dengan bantuan program SPSS 27 dan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* PLS 3.2. Hasil yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan atau positif faktor usia, pendidikan, keuangan, dan pekerjaan terhadap faktor pribadi, dan secara keseluruhan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan pembelian faktual. Segmentasi pasar konsumen produk sayur organik yaitu konsumen yang berusia produktif, yaitu 21 hingga 60 tahun, berpendidikan tinggi dan bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta dan pegawai negeri serta berasal dari suku melayu palembang, jawa, dan sunda, serta memiliki penghasilan total dalam rentang Rp. 2.000.000–5000.000. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan oleh pelaku usaha sayur organik daring sehingga dapat meningkatkan keterjangkauan pasar ke calon

pembeli yang terbiasa menggunakan platform *digital marketing* terutama untuk wilayah Palembang.

Kata kunci: faktor pribadi, minat beli, pembelian daring, segmentasi pasar

PENDAHULUAN

Komoditas hortikulutra merupakan salah satu sub-sektor atau komoditas pertanian yang telah mampu berkontribusi bagi pembangunan nasional. Perannya lewat perwujudan kesejahteraan masyarakat melalui pemenuhan gizi. Klasifikasi komoditas ini terdiri atas kelompok tanaman sayuran, buah, tanaman obat, atau tanaman hias. Sayuran merupakan penyedia kebutuhan gizi, vitamin, dan serat bagi manusia. Hal ini akan mendorong pelaku usaha untuk membudidayakan sayuran dan memproduksi sayuran untuk mencukupi permintaan atau kebutuhan masyarakat.

Bertambahnya populasi penduduk akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumsi sayuran. Hal ini didukung dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang lebih tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat, seperti mengurangi makanan berkalori tinggi dan berlemak. Masyarakat modern kini, mulai memilih makanan untuk dikonsumsi dengan harapan memberikan manfaat yang baik bagi tubuh seperti mengonsumsi sayuran yang tidak mengandung residu zat kimia yaitu sayuran organik. Iswahyudi (2020) menyatakan bahwa kesadaran konsumen

yang membutuhkan produk sayuran segar yang memengaruhi proses keputusan dalam pembelian produk sayuran.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai bidang, salah satunya di bidang ekonomi mendorong peluang bisnis baru. Hal ini juga menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen menjadi cenderung serba instan. Contohnya adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi jual beli. Sarana untuk melakukan transaksi ini dapat melalui media sosial maupun aplikasi tertentu yang difungsikan sebagai wadah berbelanja bagi masyarakat. Jie *et al.* (2022) melaporkan bahwa penggunaan internet secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan kepribadian dan kecerdasan emosional secara positif dan signifikan untuk memoderasi hubungan antara penggunaan internet dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Lebih lanjut Darmawan dan Trimo (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa aktivitas jual beli mencakup proses pembayaran barang yang kini dapat dilakukan dengan non tunai. Selain itu, ditemukan bahwa terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh pengguna e-

wallet Go-Pay di Jabodetabek yaitu, faktor kemudahan transaksi dan kualitas, sosial dan harga, serta diskon dan promo.

Pemasaran sayuran organik memiliki keunggulan, di antaranya produk sayuran organik bersifat eksklusif sehingga dijual dengan harga yang menjanjikan sehingga dapat dijual di pusat perbelanjaan modern misalnya mall atau pasar khusus sayuran sehingga pasar sayur organik dapat dikategorikan memiliki pasar tersendiri. Perluasan pasar sayuran organik dapat dilakukan lewat penguatan basis data konsumen sehingga informasi terkait potensi dan karakteristik pasar terhadap sayur organik yang dibeli secara daring dapat terpetakan. Lebih lanjut Lin *et al.* (2021) menyatakan minat beli konsumen terhadap produk sayur organik tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi konsumen namun dipengaruhi pula oleh kualitas sistem, kualitas layanan, dan karakteristik produk yang dijual.

Pemahaman terkait pasar sayur organik membutuhkan pengetahuan mengenai karakteristik, aspek-aspek perilaku konsumen yang memengaruhi minat pembelian sayur organik, dan atribut-atribut sayur organik yang disukai konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipahami saat seorang produsen mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka

harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit 2015).

Pemodelan tentang perilaku pembelian konsumen berupa pengaruh faktor pribadi yang tersusun atas pengaruh usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan keuangan perlu terus dilakukan. Model faktor pribadi ini diadopsi dari faktor utama yang memengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010). Faktor inilah yang merupakan hal yang paling menentukan dalam pembelian sesuatu produk. Faktor karakteristik pribadi merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler dan Armstrong 2010).

Minat beli berkorelasi erat dengan pembelian faktual konsumen karena ini merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2007). Rossiter dan Bellman (2005) menyatakan bahwa minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan,

memilih, dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tercermin melalui sikap dalam minat membeli. Selain itu, secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pembelian faktual oleh konsumen. Mason dan Hausler (2006) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dalam dirinya dan sebagai akibat hubungan dengan lingkungannya. Selanjutnya, rekomendasi strategi pemasaran sayur secara daring akan dikemukakan berbasis pada analisis segmentasi konsumen sayuran organik melalui karakteristik responden. Pengenalan perilaku konsumen dapat menciptakan peluang untuk tumbuh sehingga akan membantu produsen dalam mengetahui pasar. Memahami perilaku konsumen melalui karakteristik responden dirasa sangat perlu dilakukan untuk kepentingan segmentasi pasar dan memenuhi keinginan konsumen.

Oleh karena itu, diajukan hipotesis antara lain: 1) terdapat pengaruh usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan keuangan terhadap faktor pribadi; 2) terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat pembelian; dan 3) terdapat pengaruh faktor pribadi dan minat beli terhadap pembelian faktual sayur organik secara daring.

METODE

Metode penelitian adalah metode survei yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung (survei daring) melalui tautan Google Form. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuisisioner. Variabel yang diamati meliputi karakteristik konsumen, faktor pribadi yang mempengaruhi minat beli, dan faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik secara daring

Metode Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *quota sampling*. Ciri-ciri sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Palembang dan melakukan pembelian sayuran organik secara daring. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 20 responden yang terdiri atas 20 responden pada masing-masing toko daring sayuran organik. Pertimbangan menggunakan kuota sampel adalah jumlah populasi pembeli sayuran organik secara daring yang selalu berubah atau tidak tetap.

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dengan kebutuhan analisis. Data analisis kluster konsumen diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip 4t statistik deskriptif, disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi bantuan Program

SPSS. Sedangkan untuk kepentingan pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistika inferensial. Analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Tujuan dari SEM-PLS adalah mengembangkan teori atau membangun teori yang mana berorientasi pada prediksi model. SEM-PLS memiliki beberapa tahapan analisis yang terdiri dari evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis (Ghozali 2014).

Pengukuran tersebut dilakukan dengan menganalisis nilai *loading factor* dari variabel laten terhadap indikatornya. Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading faktor* berada pada angka 0,5 (Ghozali dan Latan 2015). Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dengan melihat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Uji reliabilitas yang terdiri atas *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Ghozali dan Latan 2015). Berdasarkan pengujian reliabilitas, masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi atau R², nilai *path coefficient*, dan nilai *p-value*. Nilai R² dilihat dari konstruk variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi. Nilai R² dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu nilai R² 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah)

(Chin 1998). Evaluasi selanjutnya yaitu menggunakan nilai *path coefficient* yang dapat menjelaskan nilai hubungan antar konstruk. Nilai *t-statistic* atau *p-values* didapatkan dari hasil algoritma *bootstrapping* pada Smart PLS. *Bootstrapping* merupakan prosedur pengambilan sampel baru secara berulang sejumlah N sampel data dari data asal berukuran n yang bertujuan untuk memungkinkan adanya data yang terdistribusi bebas (Efron dan Tibshirani 1998). Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model struktural atau uji hipotesis dievaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai *P-value* serta signifikansi koefisien parameter tersebut. Nilai *P-value* diperoleh dari hasil bootstrapping dengan membagi nilai koefisien parameter dengan nilai standar galatnya. Adapun kaidah penolakan dan penerimaan hipotesis sebagai berikut: (1) Ho diterima dan Ha ditolak jika *P-value* ≥ 0,05 (2) Ho ditolak dan Ha diterima jika *P-value* < 0,05.

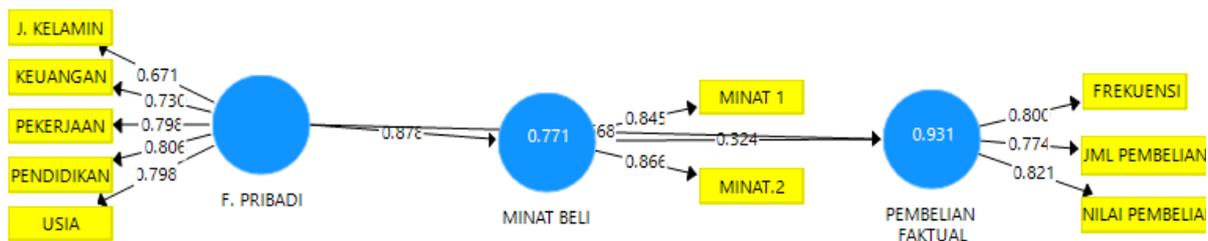
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model

Hasil perhitungan *outer loading* dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) dapat dijelaskan sebagai berikut: bahwa *convergent validity* dengan indikator refleksif dilihat dari korelasi antar skor item/indikator dengan skor konstruksinya. Suatu indikator

dikatakan valid jika nilai *outer loading*nya lebih besar dari 0,5. Apabila nilai *loading* yang berada di bawah angka yang dipersyaratkan akan dikeluarkan dari model. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari model, terlihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator yaitu; indikator faktor pribadi dengan konstruk jenis kelamin (0,671), keuangan (0,730), pekerjaan (0,798), pendidikan (0,806), usia (0,798), indikator minat beli dengan

konstruk minat beli 1 (0,845), minat beli 2 (0,866), indikator pembelian faktual dengan konstruk jumlah pembelian (0,774), frekuensi pembelian (0,800) dan nilai pembelian (0,821). Setelah indikator-indikator kategori valid, selanjutnya dihasilkan model output grafik hasil model seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Analisis PLS

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness fit* model. Berdasarkan hasil penghitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk minat beli dan pembelian faktual. Hasilnya adalah untuk minat beli sebesar 77,1 % dan untuk pembelian faktual sebesar 93,1%. Nilai *R square* menginterpretasikan bahwa pengaruh faktor pribadi yang terdiri atas faktor jenis kelamin, keuangan, pekerjaan, pendidikan dan usia terhadap minat beli adalah sebesar 77,1 % sedangkan sebesar 22,9 % (100–77,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai *R square* 77,1 % ini untuk variabel endogen mengindikasikan bahwa

model yang dibangun sudah sesuai (baik) berdasarkan kriteria evaluasi model struktural dengan PLS (Ghozali 2014).

Hasil penelitian pengaruh terhadap pembelian faktual sebesar 0,931 atau 93,1%. Nilai *R square* tersebut menginterpretasikan bahwa faktor pribadi, dan minat beli terhadap pembelian faktual adalah sebesar 93,1% sedangkan sisanya sebesar 6,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai *R square* sebesar 93,1 % ini untuk variabel laten endogen mengindikasikan bahwa model yang dibangun sudah sesuai (baik) berdasarkan kriteria evaluasi model struktural dengan PLS (Ghozali 2014).

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Daring Sayur Organik

Hasil pengujian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku

pembelian konsumen daring sayur organik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil dari *Inner Weight*

Item	Sampel asli (o)	Rata-rata sampel (m)	Standar deviasi (stdev)	P-values
Faktor Pribadi: Minat Beli	0.878	0.878	0,016	0,000
Faktor Pribadi: Pembelian Faktual	0,668	0,668	0,040	0,000
Faktor Minat Beli → Pembelian Faktual	0.324	0.324	0.045	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli konsumen, diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < P\text{-value}$ (0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan keuangan terhadap faktor pribadi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli atau dijadikan pertimbangan dalam mengkonsumsi sayur organik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kisworo dan Handayani (2014), yaitu jenjang pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden mempengaruhi minat membeli melalui internet. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat variabel gender, usia dan tingkat pendidikan yang memengaruhi niat beli konsumen (Hermawati 2013; Timmerman *et al.* 2017; Sunarto 2018; Wahyuni dan Zuhriyah 2020; Suawa *et al.* 2019; Rakasyifa dan Mukti 2020). Namun, hasil penelitian ini

bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Towoliu dan Tumbuan (2017) bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh positif keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli konsumen, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 sehingga lebih rendah daripada $P\text{-value}$ (0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli diterima. Minat beli terhadap pembelian faktual berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* tidak bertanda negative. Semakin tinggi minat beli seseorang semakin meningkat perilaku membelinya. Hasil penelitian ini membuktikan kaitan antara minat pembelian dan pembelian faktual, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rossier *et al.* (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-

tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan melakukan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Najib *et al.* (2021) bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. Selain itu, niat konsumen kelas menengah untuk membeli makanan organik dipengaruhi secara positif oleh sikap. Menurut penelitian Rasmikayati *et al.* (2023) bahwa terdapat beberapa faktor di antaranya faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berkorelasi nyata dengan proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli buah dan sayur di ritel daring.

Hal yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa faktor dengan variabel: jumlah pendapatan keluarga per bulan, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli sayuran organik. Sedangkan variabel: usia dan jumlah

tanggung keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.

Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 45% (90 responden) konsumen tidak rutin membeli sayur organik, sedangkan 54,5% (109 responden) rutin membeli sayur organik, jumlah ini hampir sama besar. Melalui wawancara diketahui bahwa alasan konsumen yang tidak rutin mengonsumsi sayuran karena baru mencoba, sebagian konsumen yang tidak rutin membeli ada juga yang sudah mengonsumsi dalam waktu lama, namun jumlahnya sedikit dan waktu pembeliannya tidak menentu. Alasan konsumen yang telah rutin mengonsumsi sayur organik adalah karena konsumen ataupun anggota keluarga konsumen telah merasakan manfaat sayur organik. Tujuan utamanya bervariasi, yaitu untuk menjaga kesehatan dan kebugaran, menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan bebas zat kimia, membuat tubuh lebih berstamina, membuat tidur lebih nyenyak dan menurunkan resiko penyakit kanker dan jantung. Namun demikian, secara umum alasan konsumen mengonsumsi adalah untuk menjaga kesehatan diri dan menerapkan pola hidup yang lebih sehat.

Segmentasi Konsumen Sayur Organik

Segmentasi konsumen sayur organik pada penelitian ini sebagai strategi

pemasaran di Kota Palembang, dengan melihat penyebaran konsumen melalui analisis *cluster* responden. Analisis *cluster*

responden sayur organik dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Analisis kluster responden

No	Kelompok	1	2	3
	Persentase (%)	54,00	39,00	7,00
1	Usia (Tahun)	21 - > 50	21- > 50	>45
2	Suku	Melayu Palembang	Jawa	Sunda
3	Pendidikan	Sarjana/Pascasarjana	Diploma/Sarjana	Pascasarjana
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta/Wiraswasta	Pegawai Negeri
5	Penghasilan(Rp/Bulan)	>5	2-4 juta	>5

Hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 2 bahwa kelompok 1 adalah kelompok konsumen dengan persentase yang paling besar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan segmentasi konsumen sayur organik yaitu konsumen yang berusia produktif 21 hingga 60 tahun, berpendidikan relatif tinggi dan bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri, berasal dari etnis suku melayu Palembang, Jawa dan Sunda serta memiliki penghasilan total Rp. 2.000.000–5.000.000. Rentang usia 21 hingga 60 tahun adalah usia produktif, pada rentang usia ini pula kebanyakan responden aktif bekerja, sehingga merasa perlu menjaga kesehatan tubuhnya dengan banyak mengonsumsi asupan tinggi protein dan gizi agar tetap fit dalam bekerja. Ketika seseorang mencapai usia di atas 40 tahun, konsumen kebanyakan telah mapan secara finansial sementara kondisi fisiknya secara fisiologis mulai menurun sehingga konsumen merasa harus lebih peduli untuk menjaga kondisi tubuhnya.

Stanton (1984) menyatakan bahwa pasar orang dewasa yaitu 20–39 tahun mempunyai nilai penting karena pada usia tersebut orang mulai membina karir dan rumah tangganya, sehingga akan mengeluarkan banyak uang untuk berbelanja, sedangkan pasar untuk orang tua atau kelompok usia matang (*mature*) yang berusia 50–60 tahun cukup besar dan makmur karena para anggotanya sedang berada pada puncak penghasilan dan biasanya sudah tidak menanggung beban keuangan anak-anak mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kemenkes (2023), usia 20 hingga 39 tahun adalah usia yang produktif. Kelompok usia tersebut adalah kelompok responden sedang aktif bekerja, sehingga merasa perlu menjaga kesehatan tubuhnya agar tetap fit dalam bekerja. Sebaliknya, saat usia dewasa atau di atas 40 tahun, konsumen kebanyakan telah mapan secara finansial sementara kondisi fisiknya secara fisiologis mulai menurun, namun demikian responden cenderung ingin lebih

sehat dan muda lagi sehingga lebih peduli dalam menjaga kondisi tubuhnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melalui data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh faktor pribadi yang terdiri atas faktor jenis kelamin, pekerjaan, keuangan, pendidikan, usia terhadap minat beli konsumen. Pembelian faktual konsumen dipengaruhi secara langsung oleh faktor pribadi dan minat beli konsumen. Segmentasi pasar konsumen produk sayur organik yaitu konsumen yang berusia produktif yaitu antara usia 21 hingga 60 tahun, berpendidikan tinggi, dan bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri serta berasal dari suku melayu Palembang, Jawa dan Sunda, memiliki penghasilan total lebih Rp. 2.000.000–5.000.000 serta konsumen yang membeli berdasarkan segi manfaat produk sayur organik yaitu konsumen yang peduli terhadap kesehatan. Data yang diperoleh ini nantinya dapat digunakan oleh pelaku usaha sayuran organik untuk memperluas jejaring pasar terutama di Kota Palembang.

Saran

Budaya mengikuti dan mencontoh menjadi kunci dalam perilaku konsumsi sayur organik sehingga pemasaran sayur organik disarankan melalui individu-

individu yang didengar dan menjadi panutan masyarakat.

Selain itu, penelitian lanjutan diperlukan dengan menambahkan variabel-variabel seperti faktor pengalaman konsumen, atribut sayur organik yang disukai konsumen, dan pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian sayur organik secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2007. *Consumer Behavior*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Chin W. W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Methods for Business Research*. 295(2): 295–336.
- Darmawan ASP, Trimo L. 2022. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran terhadap pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 10 (2): 211–221.
- Devi SRM, Hartono G. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. *Jurnal AGRIC*. 27 (1): 60–67.
- Efron B, Tibshirani RJ. 1998. *An Introduction to the Bootstrap* (Ed 2). Amerika Serikat: Chapman and Hall.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____, Latan H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswahyudi K. 2020. Analisis perilaku konsumen sayuran di pasar wilayah kota Kabupaten Jember [skripsi]. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Jie W, Poulouva P, Haider SA, binti Sham R. 2022. Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*. 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.951103.
- [Kemenkes] Kementerian Kesehatan. 2023. *Profil Kesehatan Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kisworo AN, Handayani KS. 2014. Analisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian susu kambing di Wilayah Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12 (3): 443–453.
- Kotler P, Amstrong G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lin J, Li T, Guo J. 2021. *Factors influencing consumers continuous purchase intention on fresh food e-commerce platform : an organik foods-centric empirical investigation*. 3 (1): 101103.
- Mason WH, Hausler D. 2006. *Consumer Behavior. Encyclopedia of Management*. Ed. Marilyn M. Helms. Amerika Serikat: Gale.
- Najib M, Sumarwan U, Septiani S, Waibel H. 2021. Individual and socio-cultural factors as driving forces of the purchase intention for organik food by middle class consumers in Indonesia. *Jurnal of International Food and Agribusiness Marketing*. 34(10): 1–22.
- Rakasyifa I, Mukti GM. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(1): 275–289.
- Rasmikayati E, Mukti GW, Saefudin BR. 2023. Hubungan antara perilaku konsumen dan keputusannya dalam membeli sayur dan buah di ritel online. *Jurnal Pertanian Agros*. 25 (1): 257–266.
- Rossiter JR, Bellman S. 2005. *Marketing Communication, Theory and Application*. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Suawa AJ, Tumbel AL, Mandagie Y. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di new ayam bandung resto kawasan megamas manado. *Jurnal EMBA*. 7 (4): 5195–5204.

- Schiffman LG, Wisenblit JL. 2015. *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Inggris: Pearson Education.
- Hermawati S. 2013. Pengaruh Gender, tingkat pendidikan, dan usia terhadap kesadaran berasuransi pada masyarakat Indonesia. *Jurnal Ekonomi*. 1 (1):
- Sunarto. 2018. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*. 5 (1): 35–43.
- Timmerman V, Mandey SL, van Rate P. 2017. Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA*. 5 (2): 1113–1122.
- Towoliu JES, Tumbuan WJFA. 2017. Pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*. 5 (2): 308–322.
- Wahyuni T, Zuhriyah A. 2020. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Toko Sari Kelapa. *Journal Trunojoyo*, 1 (1): 232–243.