



Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Segar pada Akun Instagram @Sayur_Segar_Mataram

Baiq Inne Melinda¹, Rahman Dayani²

^{1,2}Universitas Mataram

Email: baiqinnemelinda@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 23, 2026

Revised May 25, 2026

Accepted May 26, 2026

Keywords:

Online Service Quality,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online service quality on purchasing decisions of fresh vegetables on the Instagram account @Sayur_Segar_Mataram. This research is a quantitative study with an associative approach. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to respondents who had previously made purchases, with the analysis technique using multiple linear regression through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of the study indicate that online service quality, which consists of system reliability, responsiveness, security assurance, empathy, and digital physical evidence, simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. Partially, all variables also have a significant effect on purchasing decisions, with empathy being the most dominant variable. The coefficient of determination (R^2) of 0.633 indicates that 63.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by online service quality variables, while the remaining is influenced by other variables outside this study. The instrument test results show that the data are valid and reliable, and have met the classical assumption tests, indicating that the regression model is feasible to use. These findings suggest that the better the online service quality provided, the higher the consumer purchasing decisions for fresh vegetable products. It is recommended that the management of the @Sayur_Segar_Mataram account continue to improve service quality, especially in terms of empathy, responsive communication, and product visual appearance in order to increase consumer trust and purchase intention. Future researchers are suggested to include other variables such as price, customer satisfaction, and trust in order to obtain more comprehensive results.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 23, 2026

Revised May 25, 2026

Accepted May 26, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan online terhadap keputusan pembelian sayuran segar pada akun Instagram @Sayur_Segar_Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada

**Kata Kunci:**

Kualitas Layanan Online,
Keputusan Pembelian

responden yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan online yang terdiri dari keandalan sistem, daya tanggap, jaminan keamanan, empati, dan bukti fisik digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, seluruh variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel empati sebagai faktor yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa sebesar 63,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan online, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa data penelitian valid dan reliabel, serta memenuhi uji asumsi klasik sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan online yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran segar. Saran bagi pengelola akun @Sayur_Segar_Mataram adalah untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek empati, komunikasi yang responsif, serta tampilan visual produk agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Baiq Inne Melinda
Universitas Mataram
Email: baiqinnemelinda@gmail.com

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di Indonesia, tren pembelian bahan pangan secara daring terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas. Berdasarkan survey Pahlevi (2022), jumlah pengguna internet nasional telah mencapai 221,56 juta orang pada awal tahun tersebut, atau setara dengan 79,5 persen dari total populasi. Peningkatan ini berdampak langsung terhadap perilaku konsumsi, di mana sebanyak 58 persen masyarakat Indonesia tercatat pernah membeli produk secara online, dan sekitar 34,4 persen di antaranya rutin menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja produk makanan termasuk sayuran segar menjadi kategori paling populer dengan nilai transaksi mencapai 10,8 miliar dolar Amerika (sekitar Rp177 triliun) pada tahun 2024, melampaui kategori elektronik dan fesyen.

Secara regional, pertumbuhan serupa juga terlihat di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Tingkat penetrasi internet di wilayah ini telah mencapai sekitar 71%, membuka peluang pasar digital yang semakin luas, termasuk untuk sektor pangan segar. Pemerintah daerah pun turut



mendorong percepatan digitalisasi sektor perdagangan melalui peluncuran NTB Mall, sebuah platform e-commerce daerah yang hingga awal tahun 2023 telah dimanfaatkan oleh lebih dari 3.000 pelaku UMKM untuk memasarkan hampir 15.000 produk secara daring, termasuk hasil pertanian dan sayur-mayur local (Pahlevi, 2022).



Gambar 1. 1 Akun Instagram @sayur_online_mataram dan Statistik *Engagement Rate*
Sumber: Instagram @sayur_segat_mataram dan notjustanalytics.com

Sebagai contoh kasus lokal, akun Instagram @Sayur_Segar_Mataram muncul sebagai salah satu pelopor penjualan sayuran segar online di Kota Mataram. Akun ini didirikan pada tahun 2021 dan beroperasi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai etalase digital untuk sayuran. Hingga kini @Sayur_Segar_Mataram telah berhasil menarik 6.645 pengikut, menandakan adanya basis pelanggan online yang signifikan di wilayah Mataram. Berdasarkan laporan Rival IQ (2024), rata-rata engagement rate akun Instagram dengan jumlah pengikut 5.000–10.000 berada pada kisaran 2%–3%. Sementara itu, akun @Sayur_Segar_Mataram memiliki tingkat keterlibatan sebesar 1,45%, yang menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengikut terhadap konten masih berada sedikit di bawah rata-rata benchmark industry, mencerminkan ruang perbaikan dalam hal interaksi dan keterlibatan audiens. Meski demikian, keberadaan ribuan pengikut menunjukkan antusiasme masyarakat lokal terhadap layanan belanja sayur via Instagram.

Berdasarkan observasi awal, kualitas layanan online menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui kecepatan respons admin, kemudahan proses pemesanan, jaminan keamanan transaksi, perhatian personal, serta tampilan visual produk yang menarik. Selain itu, kesegaran produk dan efisiensi waktu serta biaya juga menjadi alasan penting konsumen memilih berbelanja sayuran secara daring. Dalam konteks ini, kualitas layanan online dipahami melalui lima dimensi, yaitu keandalan sistem, daya tanggap, jaminan keamanan, empati, dan bukti fisik digital yang masing-masing berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun penelitian mengenai kualitas layanan online dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas penjualan sayuran segar melalui Instagram di kota menengah seperti Mataram masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan online terhadap keputusan pembelian sayuran segar pada akun Instagram @Sayur_Segar_Mataram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan studi pemasaran digital agribisnis serta menjadi rekomendasi strategis bagi pelaku usaha lokal dalam meningkatkan kualitas layanan online mereka.



Masalah Penelitian

Meskipun tren belanja melalui media digital di Kota Mataram terus meningkat, tingkat engagement pada akun Instagram @Sayur_Segar_Mataram masih relatif rendah, yang tercermin dari minimnya interaksi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen belum optimal dan berpotensi menghambat terbentuknya keputusan pembelian. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah kualitas layanan online, yang meliputi keandalan sistem, daya tanggap, jaminan keamanan, empati/, dan bukti fisik digital. Namun, belum diketahui secara empiris sejauh mana masing-masing dimensi kualitas layanan online tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh setiap dimensi kualitas layanan online terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @Sayur_Segar_Mataram.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan kajian mengenai tindakan manusia dalam kehidupan sehari-hari (M. Guffar Harahap, M.E., 2024). Hasan (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan itu, (Amirullah, 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menentukan tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian

(Hamid et al., 2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup tahapan munculnya niat atau keinginan untuk membeli. Namun, perlu dipahami bahwa keputusan pembelian tidak selalu sama dengan tindakan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan mengenai bagaimana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencakup rangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler et al. (2024) dalam buku *Marketing Management*, menjelaskan bahwa Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yaitu, (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyaluran, (4) waktu pembelian, dan (5) jumlah pembelian.

Kualitas Layanan Online

Parasuraman et al. (2005) melalui konsep *E-Service Quality* menjelaskan bahwa kualitas layanan digital mencakup kemudahan akses, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta dukungan layanan purna jual. Berbagai penelitian terbaru turut mendukung pandangan tersebut. Penelitian Suminar, Widyarini, dan Dewi (2025) juga menunjukkan bahwa layanan digital perbankan yang dipadukan dengan kepercayaan merek dapat meningkatkan kepuasan generasi MZ. Menurut Kotler et al. (2024) dalam buku *Marketing Management*, kualitas



layanan online dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama yang umum digunakan sebagai indikator, yaitu (1) keandalan sistem (*system reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) jaminan keamanan (*security assurance*), (4) empati (*emphaty*) dan (5) bukti fisik digital.

HIPOTESIS

H1: Keandalan Sistem berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

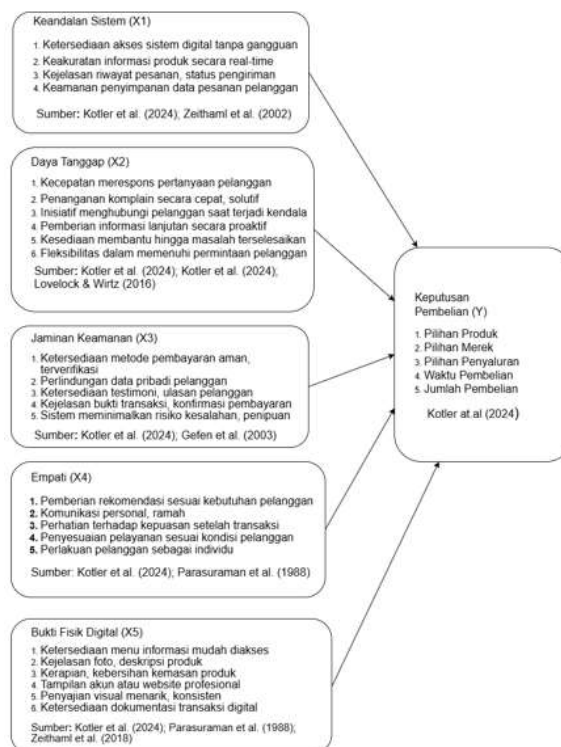
H2: Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Jaminan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

H4: Empati dan Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Bukti Fisik Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keandalan sistem (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan Keamanan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik Digital (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) @sayur_segar_mtaram di Kota Mataram. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat dan ditujukan kepada seluruh pembeli sayuran melalui akun Instagram @sayur_segar_mataram yang berdomisili di Kota Mataram. Sementara itu, waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.



Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli sayuran melalui akun Instagram @sayur_segar_mataram yang berdomisili di Kota Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode sampel survey dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel penelitian terkait dengan beberapa variabel.

Sampel dan Teknik Sampling

Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016;06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan;

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

α = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome yang di
pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui:

$$n = \frac{1.962 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sampel minimal 96,04, dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan kuesioner melalui google form yang diajukan kepada semua responden yakni kepada konsumen akun @sayur_segar_mtaram. Ada beberapa teknik pendistribusian kuesioner yang umumnya digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Secara langsung
2. Melalui platform online
3. Melalui media sosial

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder.

Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu:



1. Variabel X = Keandalan Sistem (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan Keamanan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik Digital (X5)
2. Variabel Y = Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel). Uji validitas ini menggunakan teknik pengujian SPSS dengan rumus korelasi produk momen *pearson* berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi (r hitung) antara variabel X dan Y

$\sum x$ = Jumlah nilai X

$\sum y$ = Jumlah nilai Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$\sum y^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

n = Jumlah sampel

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r- Hitung	r- Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Keandalan Sistem X1				
X1.1	0.713	0.196	0.000	Valid
X1.2	0.745	0.196	0.000	Valid
X1.3	0.702	0.196	0.000	Valid
X1.4	0.701	0.196	0.000	Valid
Daya Tanggap (X2)				
X2.1	0.731	0.196	0.000	Valid
X2.2	0.723	0.196	0.000	Valid
X2.3	0.753	0.196	0.000	Valid
X2.4	0.730	0.196	0.000	Valid
X2.5	0.756	0.196	0.000	Valid
X2.6	0.731	0.196	0.000	Valid
Jaminan Keamanan (X3)				
X3.1	0.710	0.196	0.000	Valid
X3.2	0.760	0.196	0.000	Valid
X3.3	0.761	0.196	0.000	Valid
X3.4	0.767	0.196	0.000	Valid
X3.5	0.762	0.196	0.000	Valid



Empati (X4)				
X4.1	0.796	0.196	0.000.	Valid
X4.2	0.691	0.196	0.000	Valid
X4.3	0.687	0.196	0.000.	Valid
X4.4	0.740	0.196	0.000	Valid
X4.5	0.766	0.196	0.000	Valid
Bukti Fisik Digital (X5)				
X5.1	0.661	0.196	0.000	Valid
X5.2	0.714	0.196	0.000	Valid
X5.3	0.717	0.196	0.000	Valid
X5.4	0.760	0.196	0.000	Valid
X5.5	0.711	0.196	0.000	Valid
X5.6	0.807	0.196	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0.653	0.196	0.000	Valid
Y2	0.698	0.196	0.000	Valid
Y3	0.667	0.196	0.000	Valid
Y4	0.687	0.196	0.000	Valid
Y5	0.664	0.196	0.000	Valid
Y6	0.691	0.196	0.000	Valid
Y7	0.631	0.196	0.000	Valid
Y8	0.763	0.196	0.000	Valid
Y9	0.734	0.196	0.000	Valid
Y10	0.633	0.196	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2026

Pada uji validitas instrumen yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar $> 0,196$. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang berjumlah 36 pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik (Dewi et al., 2020). Pengujian reliabilitas dihitung menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_s^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument



k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varianstotal

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cornbach Alpha	Standar	Keterangan
1	Keandalan Sistem (X1)	0.879	0.60	Reliabel
2	Daya Tanggap (X2)	0.831	0.60	Reliabel
3	Jaminan Keamanan (X3)	0.807	0.60	Reliabel
4	Empati (X4)	0.789	0.60	Reliabel
5	Bukti Fisik Digital (X5)	0.823	0.60	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0.872	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.5 di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian, yaitu Keandalan Sistem X1 sebesar (0,879), Daya Tanggap X2 sebesar (0,831), Jaminan Keamanan X3 sebesar (0,807), Empati X4 sebesar (0,789), Bukti Fisik Digital X5 sebesar (0,823), dan Keputusan Pembelian Y sebesar (0,872). Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimal 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-smirnov. Normalitas terjadi apabila tingkat signifikan $> 0,05$. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
	Mean	0



Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	287.730.325
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,045
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (independen). Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* (Asnawi et.al 2011).

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Keandalan Sistem	0.634	1.577
2	Daya Tanggap	0.432	2.314
3	Jaminan Keamanan	0.465	2.149
4	Empati	0.373	2.679
5	Bukti Fisik Digital	0.454	2.202
a. Devenden Variabel: Abs_RES			

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan kriteria uji multikolinearitas, dimana suatu variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari masalah



multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance pada variabel Keandalan Sistem (0,634), Daya Tanggap (0,432), Jaminan Keamanan (0,465), Empati (0,373), dan Bukti Fisik Digital (0,454) yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel yaitu 1,577, 2,314, 2,149, 2,679, dan 2,202 juga lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser berdasarkan pengambilan pada uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai p value > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.156	1.654		0.699	0.486
1	Keandalan Sistem	-0,213	0,118	-0,225	-1,807	0,074
2	Daya Tanggap	-0,042	0,83	-0,077	-0,508	0,613
3	Jaminan Keamanan	-0,001	0,103	0,002	0,014	0,989
4	Empati	-0,224	0,124	-0,292	-1,801	0,075
5	Bukti Fisik Digital	0,039	0,079	0,073	0,499	0,619

Sumber: Data Premier, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi variabel Keandalan Sistem sebesar 0,074, Daya Tanggap sebesar 0,613, Jaminan Keamanan sebesar 0,989, Empati sebesar 0,075, dan Bukti Fisik Digital sebesar 0,619, dimana seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai dengan maksud untuk mencari hubungan dari dua variabel atau lebih yang di mana variabel yang satu akan bergantung



pada variabel yang lain (Doli, 2019). Dimana dalam penelitian ini variabel bebas adalah keandalan sistem (X1), daya tanggap (X2), jaminan keamanan (X3), empati (X4), serta bukti fisik digital (X5). sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁-b₅ = koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Keandalan Sistem

X₂ = Daya Tanggap

X₃ = Jaminan Keamanan

X₄ = Empati

X₅ = Bukti Fisik Digital

e = Standar error

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.265	3.047		0.415	0.679
1	Keandalan Sistem	0.306	0.145	0.146	2.107	0.038
2	Daya Tanggap	0.390	0.102	0.281	3.815	0.000
3	Jaminan Keamanan	0.328	0.122	0.206	2.686	0.009
4	Empati	0.546	0.126	0.327	4.336	0.000
5	Bukti Fisik Digital	0.302	0.099	0.223	3.039	0.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,265 + 0,306X_1 + 0,390X_2 + 0,328X_3 + 0,546X_4 + 0,302X_5$$

Berdasarkan Persamaan Diatas maka dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar 1,265 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu Keandalan Sistem, Daya Tanggap, Jaminan Keamanan, Empati, dan Bukti Fisik Digital bernilai nol atau tidak ada, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 1,265.
- 2 Nilai koefisien regresi sebesar 0,306 menunjukkan bahwa Keandalan Sistem memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan



- pada Keandalan Sistem akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,306, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3 Nilai koefisien regresi sebesar 0,390 menunjukkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Daya Tanggap akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,390, dengan asumsi variabel lain konstan.
 - 4 Nilai koefisien sebesar 0,328 menunjukkan bahwa Jaminan Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Jaminan Keamanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,328, dengan asumsi variabel lain tetap.
 - 5 Nilai koefisien sebesar 0,546 menunjukkan bahwa Empati memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Empati akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,546, dengan asumsi variabel lain tetap.
 - 6 Nilai koefisien sebesar 0,302 menunjukkan bahwa Bukti Fisik Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Bukti Fisik Digital akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,302, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Empati (X_4) memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,546

Uji Hipotesis

1. Uji T

Nilai pada t tabel dapat dicari dengan:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2; 100-5-1) = (0,025; 94) = 1,984.$$

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji t, variabel Keandalan Sistem (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,107 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keandalan Sistem berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Daya Tanggap (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,815 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Jaminan Keamanan (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,686 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Jaminan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Empati (X_4) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,336 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Empati berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Bukti Fisik Digital (X_5) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,039 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Bukti Fisik Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F



Uji F ini dilakukan untuk melihat kecocokan model penelitian dengan melihat nilai signifikan. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1786.788	5	357.358	32.386	.000 ^b
	Residual	1037.212	94	11.034		
	Total	2824.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik Digital, Empati, Keandalan Sistem, Daya Tanggap, Jaminan Keamanan						

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,386 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Keandalan Sistem (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan Keamanan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik Digital (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan signifikan untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.613	3.322
a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik Digital, Empati, Keandalan Sistem, Daya Tanggap, Jaminan Keamanan				
b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung				

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,795 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Keandalan Sistem, Daya Tanggap, Jaminan Keamanan, Empati, dan Bukti Fisik Digital terhadap Keputusan Pembelian berada dalam kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,633 berarti bahwa 63,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.



PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasil sebagai berikut:

Pengaruh Keandalan Sistem Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keandalan Sistem berada pada kategori handal dengan nilai rata-rata 3,89–3,84. Selain itu, hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,306 yang berarti Keandalan Sistem memiliki hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung } 2,107 > t\text{-tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keandalan Sistem berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada akun Instagram @sayur_segur_mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik keandalan sistem suatu platform digital, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryono (2025) yang menyatakan bahwa stabilitas dan ketepatan sistem informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan digital. Selain itu, penelitian Ramdhan (2025) juga menunjukkan bahwa reliabilitas sistem memiliki peranan penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Temuan tersebut memperkuat bahwa keandalan sistem menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Daya Tanggap berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3,71–4,00. Selain itu, hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,390 yang berarti Daya Tanggap memiliki hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung } 3,815 > t\text{-tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada akun Instagram @sayur_segur_mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tanggap yang diberikan penjual, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan (2025) dalam jurnal “Analisis Pengaruh Keandalan Sistem Automatic Meter Reading (AMR) terhadap Proses Billing Pelanggan PT Energi Pelabuhan Indonesia di Pelabuhan Tanjung Priok” yang menyatakan bahwa keandalan sistem berpengaruh signifikan terhadap proses layanan. Temuan ini memperkuat bahwa keandalan sistem menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena sistem yang andal mampu memberikan kemudahan, ketepatan informasi, serta kenyamanan dalam proses transaksi. Selain itu, penelitian Gumilang (2018) dalam artikel “Penilaian Keandalan Sistem Tenaga Listrik Jawa Bagian Timur Dan Bali Menggunakan Formula Analitis Deduksi Dan Sensitivitas Analitis Dari Expected Energy Not Served” juga menegaskan bahwa semakin andal suatu sistem, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan layanan yang diterima sehingga berdampak langsung pada keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan tersebut.



Pengaruh Jaminan Keamanan Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Jaminan Keamanan berada pada kategori aman dengan nilai rata-rata sekitar 3,69–3,80. Hal ini menunjukkan bahwa sistem keamanan pada akun Instagram @sayur_segar_mataram dinilai baik oleh responden. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Jaminan Keamanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,328. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar 2,686, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, secara statistik dapat disimpulkan bahwa Jaminan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa jaminan keamanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana et al. (2023) dalam jurnal “Pengaruh Jaminan Keamanan, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Online pada Aplikasi Marketplace Shopee” yang menyatakan bahwa jaminan keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa jaminan keamanan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena adanya rasa aman dalam bertransaksi, perlindungan data pribadi, serta kejelasan sistem pembayaran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Selain itu, penelitian Salma Mufatikhaturohmah & Zulaikah (2025) dalam artikel “Pengaruh Teknologi Biometrik dan Jaminan Keamanan Cyber Terhadap Minat Transaksi Perbankan Online di Provinsi Lampung dalam Perspektif Islam” juga menunjukkan bahwa keamanan cyber berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi online, di mana aspek keamanan pembayaran, privasi data, dan sistem verifikasi menjadi penentu keputusan konsumen.

Pengaruh Empati Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Empati berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3,65–3,96. Selain itu, hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,546 yang berarti Empati memiliki hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 4,336 $>$ t-tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Empati berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada akun Instagram @sayur_segar_mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik empati yang diberikan penjual, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Parmini & Yulastut (2025) dalam artikel “Strategi Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Hyperpersonalization” yang menemukan bahwa empati dan kemampuan komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat pelanggan dalam layanan digital, terutama karena perhatian personal mampu membentuk kedekatan emosional dengan pengguna. Selain itu, Syafira et al. (2025) dalam artikel “Menganalisis Penggunaan Teknologi AI dalam Personalisasi Pengalaman Customer” juga menekankan bahwa personalisasi layanan dapat meningkatkan relevansi layanan dan mendorong keputusan pembelian karena pelanggan merasa layanan yang diterima lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan tersebut



memperkuat bahwa empati dan personalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Bukti Fisik Digital memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,302. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar 3,039, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik digital memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alim dan Wirastomo (2025) dalam jurnal “Peran Kepercayaan, Bukti Fisik, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Snow World Bekasi” yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini memperkuat bahwa bukti fisik digital menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena tampilan visual seperti foto produk, desain akun, serta bukti transaksi mampu memberikan kesan nyata dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Yusman & Yateno (2021) dalam artikel “Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan dan Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Digital Payment Dana pada Mahasiswa FEB UM Metro” juga menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menegaskan bahwa visual yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Keandalan Sistem, Daya Tanggap, Jaminan Keamanan, Empati, dan Bukti Fisik Digital terhadap Keputusan Pembelian pada akun Instagram @sayur_segarmataram. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian. Berdasarkan data yang telah diuji pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Keandalan Sistem, Daya Tanggap, Jaminan Keamanan, Empati, dan Bukti Fisik Digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sistem, respon pelayanan, keamanan transaksi, perhatian terhadap konsumen, serta tampilan visual digital yang diberikan, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Empati memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian, komunikasi yang ramah, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator pada variabel Keandalan Sistem yang memiliki nilai tertinggi menunjukkan bahwa konsumen menilai sistem yang digunakan sudah berjalan dengan baik dan dapat diandalkan dalam proses transaksi. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa



konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang serta merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara keandalan sistem, daya tanggap pelayanan, jaminan keamanan, empati, serta bukti fisik digital yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @sayur_seggar_mataram.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Pelaku Usaha.

Pengelola akun Instagram @sayur_seggar_mataram disarankan untuk mempertahankan keberagaman produk sayuran yang ditawarkan karena variasi dan ketersediaan produk menjadi faktor yang sangat mendukung keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan kenyamanan transaksi dan kemudahan akses katalog produk melalui pengelompokan produk, penggunaan fitur highlight, serta penyajian informasi yang lebih jelas agar konsumen lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan. Konsistensi keandalan sistem juga perlu ditingkatkan, terutama terkait kesesuaian deskripsi produk, proses pembayaran, dan pengelolaan data pesanan pelanggan dengan memberikan informasi yang lebih rinci serta memastikan pencatatan pesanan dilakukan secara teliti. Di samping itu, daya tanggap admin dalam merespons pesan, menangani keluhan, dan memberikan informasi perkembangan pesanan perlu terus ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman dan percaya saat bertransaksi. Pengelola juga perlu memperkuat keamanan transaksi melalui perlindungan data pelanggan, pemberian bukti transaksi yang jelas, transparansi pembayaran, serta menampilkan ulasan dan testimoni pelanggan secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih teliti dalam memperhatikan informasi produk pada akun Instagram @sayur_seggar_mataram, baik terkait jenis sayuran, harga, kualitas produk, maupun prosedur transaksi agar pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan mengurangi kemungkinan kesalahan saat bertransaksi online. Konsumen juga diharapkan lebih aktif berkomunikasi dengan admin apabila terdapat informasi yang kurang jelas sehingga proses pembelian dapat berjalan lebih nyaman dan aman. Selain itu, konsumen perlu melakukan pembelian secara bijak sesuai kebutuhan konsumsi sehari-hari dengan mempertimbangkan kesegaran produk dan efisiensi pengeluaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen agar hasil penelitian lebih luas dan komprehensif. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian serta membandingkan beberapa akun penjualan sayuran online atau marketplace digital lainnya untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, S., & Wirastomo, J. T. (2025). *Peran Kepercayaan, Bukti Fisik, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Snow World Bekasi*. 6(1), 227–235.



- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengembalian Keputusan . *Jurnal AKADEMIKA*, 20, No.2(2), 170.
- Asnawi, Nur and Masyhuri, M. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. *UIN-Maliki Press, Malang*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- Gumilang, A. P. (2018). Penilaian Keandalan Sistem Tenaga Listrik Jawa Bagian Timur dan Bali Menggunakan Formula Analitis Deduksi Dan Sensitivitas Analitis Dari Expected Energy Not Served. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.29094>
- Hamid, F., Rahman, A. H., & Morissan, dan. (2015). Pro-Sosial, Anti-Sosial Pengguna Media Sosial Di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 4(1), 50–66.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- M. Guffar Harahap, M.E., C. I. (2024). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya. In *Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Mardiana, R., Ms, M., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Jaminan Keamanan , Kemudahan Transaksi , Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Online Pada Aplikasi Marketplace Shopee Abstrak. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 217–238.
- Pahlevi, R. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2015). *Bab 2 landasan kepustakaan. 2015*, 5–14.
- Pardini, & Yuliasut, R. (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Hyperpersonalization*. 4(3), 6408–6416.
- RAMDHAN, A. (2025). *ANALISIS PENGARUH KEANDALAN SISTEM AUTOMATIC METER READING (AMR) TERHADAP PROSES BILLING PELANGGAN PT ENERGI PELABUHAN INDONESIA DI PELABUHAN TANJUNG PRIOK*.
- Suryono. (2025). *Pengaruh Efektifitas dan Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada STMIK Pranata Indonesia Bekasi mengimplementasikan sistem informasi akademik berbasis teknologi informasi sebagai*. November.
- Syafira, Y., Dewi, A. K., Kristiana N.S, B., Norazlina, N., Halawa, N., & Susanti, S. (2025). Menganalisis Penggunaan Teknologi AI dalam Personalisasi Pengalaman Customer. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 233–241. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.848>
- Yusman, A. F., & Yateno. (2021). *Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan dan Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Digital Payment Dana pada Mahasiswa FEB UM Metro*. 1(2).