

## **Analisis Segmentasi Dan Sikap Konsumen Online Keripik Pisang MV Melalui Aplikasi Belanja Shopee**

Redy Badrudin<sup>1)</sup>, Putri Suci Asriani<sup>2)</sup>, Evi Sari<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu,  
Jalan W.R Supratman, Kandang Limun, Kota Bengkulu

Email korespondensi: [redybd111@gmail.com](mailto:redybd111@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Transactions of buying and selling using the internet media are better known as e-commerce. The development of e-commerce in Indonesia can be used as a great opportunity for some people who can see its potential in the future. This growth is supported by data from the Ministry of Communication and Information which states that the value of e-commerce transactions in 2017 has reached 140 trillion rupiah. One of the e-commerce players that is currently developing is Shopee. One of the industries that markets online using the Shopee application is: the CV. Vanana Jaya Sinergi industry which is one of the industries located at Jl. Bumi Manti 2 No. 18 Bandar Lampung City. Due to the increasingly fluctuating business trends on online shopping sites, the CV. Vanana Jaya Sinergi industry makes Melte Vanana (MV) banana chips which are one of the processed agricultural products. With the many online shopping applications in Indonesia and the phenomenon of the shift in consumer purchasing patterns from offline to online transactions, the number of transactions using online shopping applications continues to increase both in frequency and nominal value. The purpose of this study was to determine the segmentation and attitude of online consumers towards MV banana chips by shopping using the Shopee application. The method of determining respondents used in this study was the Purposive Sampling method. The results showed that the value of consumer attitudes towards MV banana chips was 16.4 which means positive because according to Fishbein's multi-attribute concept if  $A_o > 0$  then consumers have a positive attitude towards MV banana chips. The attributes contained in banana melte chips are taste, texture, price, packaging, brand image, trust, service quality, and safety. The positive attitude of consumers towards MV banana chips is certainly enough to describe their behavior towards MV banana chips.*

**Keywords:** *banana chips, attitude, online consumer behavior*

### **ABSTRAK**

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktivitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dimanfaatkan menjadi peluang besar bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi kedepannya. Salah satu pelaku *e-commerce* yang saat ini berkembang adalah Shopee. Salah satu industri yang pemasarannya secara *online*

menggunakan aplikasi Shopee yaitu: industri CV. Vanana Jaya Sinergi yang merupakan salah satu industri yang berlokasi di Jl. Bumi Manti 2 No. 18 Kampung Baru Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung. Karena semakin bergejolaknya *trend* bisnis di situs belanja online, maka industri CV. Vanana Jaya Sinergi membuat produk keripik pisang Melte Vanana (MV) yang merupakan salah satu produk olahan pertanian. Dengan banyaknya jumlah aplikasi belanja *online* yang ada di Indonesia dan fenomena bergesernya pola pembelian konsumen dari transaksi offline menuju transaksi *online*, menyebabkan jumlah transaksi yang menggunakan aplikasi belanja *online* terus meningkat baik frekuensi maupun nominal. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui: Segmentasi dan Sikap konsumen *online* terhadap keripik pisang MV dengan berbelanja menggunakan aplikasi shopee Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen terhadap keripik pisang MV bernilai 16.4 yang berarti positif karena menurut konsep multi atribut Fishbein jika  $A_o > 0$ , maka konsumen memiliki sikap positif terhadap keripik pisang MV.. Atribut yang terdapat dalam keripik pisang melte yaitu rasa, tekstur, harga, kemasan, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keamanan. Sikap positif konsumen terhadap keripik pisang MV tentunya sudah cukup untuk menggambarkan bagaimana perilakunya terhadap keripik pisang MV.

Kata Kunci: keripik pisang, sikap, konsumen *online*

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktivitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet, dengan kehadiran internet sebagian para pebisnis mulai mengalihkan cara promosinya dan transaksi melalui *e-commerce* walaupun tidak meninggalkan cara promosi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya (Rusmawan, 2018).

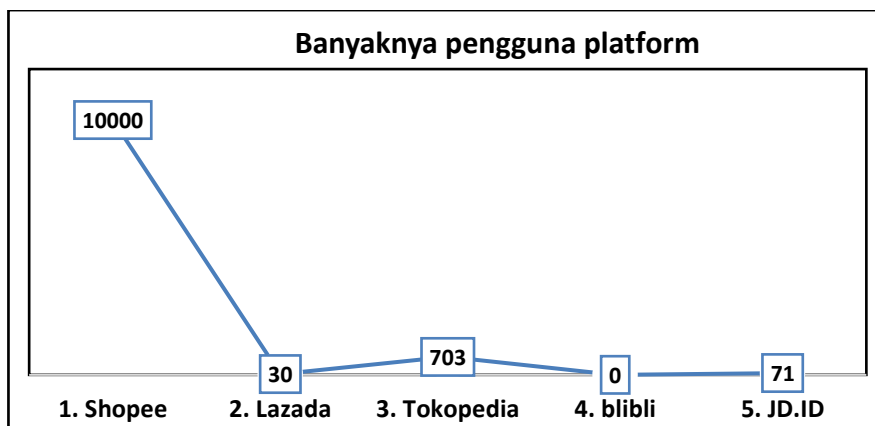
Hasil Survei E-Commerce 2022 usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan atau melakukan penjualan barang dan/atau jasa selama tahun 2021. usaha E-Commerce merupakan usaha E-Commerce non-formal, dengan ciri-ciri :- Mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan;- Pendapatan total maupun E-Commerce dibawah 300 juta rupiah;- Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah Cash On Delivery (COD) atau pembayaran secara tunai. (BPS. 2022).Salah satu pelaku *e-commerce* yang saat ini berkembang adalah Shopee (Prabowo & Arofah, 2017).

Karnadjaja dkk (2018), menyatakan bahwa dari 10 situs belanja *online* terpopuler di Indonesia, shopee menduduki peringkat teratas dalam hal kunjungan konsumen, dengan kunjungan rata-rata 9:34 menit per konsumen. Sementara dari survey yang dilakukan oleh e-IQ pada tahun 2018, diketahui bahwa reputasi shopee juga dalam 6 besar peringkat dalam hal situs belanja *online* yang terpercaya.

Salah satu industri yang pemasarannya secara *online* menggunakan aplikasi Shopee yaitu: industri CV. Vanana Jaya Sinergi yang merupakan salah satu industri yang berlokasi di Jl. Bumi Manti 2 No. 18 Kampung Baru Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung. Karena semakin bergejolaknya *trend* bisnis di situs belanja online, maka industri CV. Vanana Jaya Sinergi membuat produk keripik pisang MV yang merupakan salah satu produk olahan pertanian. Produk olahan dari jenis pisang kepok yang dikurangi kadar airnya sehingga

menjadi produk renyah dan memiliki berbagai varian rasa. Sistem varian rasa pada keripik MV sudah menggunakan *melted* (lumer) agar varian rasanya beda dari yang lain yang biasanya menggunakan bubuk. Adapun rasa dari keripik pisang MV yaitu: *Yummy chocolate*, *Green Tea*, *Vanilla milk*, *Cheese melt*, dan *Coffee latte*.

Ditambah lagi dengan banyaknya minat konsumen yang ingin membeli keripik pisang MV melalui platform shopee, bisa dibuktikan berdasarkan tabel dibawah.



Sumber: Data Primer 2021

Gambar 1. Platform perbandingan konsumen *online* dalam pembelian keripik pisang MV pada tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas platform yang paling banyak konsumen membeli produk keripik pisang MV adalah melalui platform shopee. Maka dari itu peneliti mengambil konsumen dari platform shopee yang juga akan dijadikan sebagai responden. Dari data yang didapatkan jumlah konsumen yang membeli keripik pisang MV melalui platform shopee sebanyak 7.100 konsumen, Lazada sebanyak 30 konsumen, Tokopedia sebanyak 619 konsumen, blibli sebanyak 0 konsumen dan JD.ID sebanyak 71 konsumen.

Sistem pemasaran keripik pisang MV dari awalnya terbentuknya CV. Vanana Jaya Sinergi sudah menggunakan pemasaran *online* menggunakan aplikasi Shopee. Saat ini pemasaran keripik pisang MV menggunakan aplikasi Shopee masih terus berkembang dan konsumen nya pun semakin banyak. Maka kegiatan konsumen untuk membeli suatu produk secara langsung datang ke tokonya menjadi berkurang serta lebih memilih membeli suatu produk menggunakan aplikasi belanja *online* ditambah dengan keadaan covid-19 sehingga mengharuskan seseorang untuk membeli suatu produk melalui belanja *online*.

Kasali (2017) menyatakan bahwa pembelian secara *online* dapat lebih banyak pilihan, tidak repot dan lebih murah. Fenomena inilah yang saat ini telah merubah perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan layanan yang bergeser dari offline menuju transaksi yang berbasis *online*. Pergeseran pola perilaku sikap konsumen dalam bertransaksi terlihat dengan volume transaksi *e-commerce* yang mengalami peningkatan. Dengan banyaknya jumlah aplikasi belanja *online* yang ada di Indonesia dan fenomena bergesernya pola pembelian konsumen dari transaksi offline menuju transaksi *online*, menyebabkan jumlah transaksi yang menggunakan aplikasi belanja *online* terus meningkat baik frekuensi maupun nominal. Untuk itu dibutuhkan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen atas pembelian *online* yang memberikan pengaruh pada aplikasi atau *website* belanja *online* yang nanti dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara baik.

Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan

konsumen bahwa penyedia jasa atau *website* bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Oleh sebab itu kepercayaan konsumen akan penggunaan merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan transaksi secara *online* di aplikasi belanja *online*. Raje, dkk (2012) menyatakan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

Pilik, M (2016) menyatakan bahwa ketidakpercayaan dan ketakutan kehilangan privasi memainkan peranan selama proses pembelian. Penelitian ini mengamati bagaimana ketergantungan antara belanja *online* dan ketidakpercayaan serta pengaruh keamanan terhadap ketakutan pelanggan akan kehilangan privasi. Pelanggan *online* masyarakat Republik Ceko dalam sampelnya tersebut memahami kepercayaan dan keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pembelian melalui *online*.

Selain pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi *online*. Firmansyah & SE (2019), menyatakan bahwa Sikap konsumen dalam memilih produk di toko *online* tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut dari produk dari toko-toko tersebut. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti: merek, desain warna, kualitas dan sebagainya. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti analisis sikap dan perilaku konsumen *online* keripik pisang MV melalui aplikasi berbelanja di Shopee. Sikap dan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor atribut produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi *online* di Shopee. Ada beberapa atribut produk yang akan digunakan peneliti yaitu: Rasa, Tekstur, Harga, Kemasan, dan Citra merek dan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi *online* di Shopee yaitu: Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan. Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: Mengetahui sikap konsumen *online* terhadap keripik pisang MV dengan berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

## METODOLOGI

Lokasi penelitian dilakukan di CV. Vanana Jaya Sinergi salah satu pelaku industri yang berlokasi di Jl. Bumi Manti 2 No.18 Kampung Baru Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2021. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden pengguna aktif *marketplace* Shopee dan mengisi kuesioner melalui *google form* sedangkan Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini serta literature, jurnal, buku maupun dari hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian. Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu ( Sugiyono , 2008)

Kriteria sampel yang digunakan diambil dari populasi yang memiliki karakteristik yaitu:

1. Membeli keripik pisang MV melalui platform shopee
2. Mengisi kolom komentar pada platform shopee
3. Bersedia menjadi responden dan merespon kontak melalui chat

Jumlah responden dalam penelitian ini akan ditentukan menurut Wibisono (2008) dengan menggunakan rumus menghitung responden pada populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2[P(1 - P)]}{(MOE)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

Z : Nilai total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96

P : Peluang (0,5)

MOE : Batas toleransi kesalahan 10%

$$n = \frac{z^2 \{p(1-p)\}}{\{MOE\}^2}$$

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

n = 96,04 atau 97 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dalam menentukan jumlah responden yang akan diteliti tentang konsumen *online* CV. Vanana Jaya yang memutuskan membeli keripik pisang MV melalui platform Shopee.

### Metode Analisis Data

Sikap konsumen berbelanja *online* di Shopee termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara pengolahan dan penyajian data dengan mempergunakan perhitungan statistik yang melibatkan angka-angka atau skor sehingga memungkinkan peneliti untuk mengambil keputusan secara objektif. Dalam penelitian yang saya lakukan, data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Setelah mengetahui data kuantitatif maka dijelaskan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Atribut rasa, tekstur, harga, kemasan, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keamanan dievaluasi konsumen untuk menentukan tingkat kepentingan masing atribut (*ei*) dan ditanyakan tentang persepsi konsumen berkaitan keyakinan nilai tingkat kinerja dari atribut keripik pisang MV (*bi*).

### Pengukuran Skala likert

Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert. Skala likert merupakan bentuk skala sikap yang paling populer digunakan oleh peneliti karena lebih mudah untuk mempersiapkan, menafsirkan dan mudah untuk dijawab. Menurut Spencer (1932). dan Budiaji (2013) skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu seperti pengetahuan, sikap konsumen. Skala likert dikembangkan pertama kali menggunakan 5 titik respon yaitu sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan 5 titik respon yang digunakan untuk memperoleh hasil tanggapan yang diberikan oleh konsumen, maka tiap komponen pertanyaan atau pernyataan akan diberi skala dengan skor 2 sampai -2, dimana:

|    |   |                     |
|----|---|---------------------|
| 2  | = | Sangat setuju       |
| 1  | = | Setuju              |
| 0  | = | Netral              |
| -1 | = | Tidak setuju        |
| -2 | = | Sangat tidak setuju |

### Analisi Model Sikap Fishbein

Model Multi Atribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk Keripik (Sumarwan, 2015). Adapun atribut Keripik Pisang MV yang menjadi komponen penilaian dan pertimbangan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi Keripik Pisang MV terdiri dari beberapa atribut yaitu: rasa, tekstur, harga, kemasan, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat diformulasikan dengan rumus sebagai berikut:

## Analisis Sikap Konsumen

Formulasi model untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut Keripik Pisang MV menggunakan analisis Fishbein (Model Multi Atribut Fishbein), dirumuskan dengan (Sumarwan, 2015)

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana:

$AB$  : Sikap total konsumen terhadap produk Keripik Pisang MV.

$b_i$  : Tingkat kepercayaan konsumen bahwa suatu objek (keripik pisang MV) memiliki atribut  $i$

$e_i$  : Dimensi evaluatif terhadap atribut produk keripik pisang yang dimiliki objek sikap

$n$  : Jumlah atribut yang ada pada Keripik Pisang MV

Sikap total konsumen terhadap produk keripik pisang MV dapat ditentukan sebagai berikut:

Jika  $AB < 0$  maka nilai sikap total konsumen negatif.

Jika  $AB = 0$  maka nilai sikap total konsumen tetap.

Jika  $AB > 0$  maka nilai sikap total konsumen positif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden sebagai representatif dari populasi dapat dipakai sebagai salah satu cara untuk mengkategorikan sebagai segmentasi pemasaran Kotler dan Keller, 2012 dan Rahmawaty .A.N & Andi 2021 Berdasarkan ,tabel diatas dapat dilihat yang mengkonsumsi Keripik Pisang MV berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh segmentasi perempuan sebesar 63,92 persen dan laki-laki sebesar 36,08 persen, terdapat selisih antara perempuan dan laki-laki sebesar 27,00 persen. Selisih persentase antara perempuan dan laki-laki cukup jauh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih menyukai produk keripik pisang MV dibandingkan laki-laki. Hal ini juga disebabkan karena perempuan lebih sering menggunakan platform *online* seperti untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan termasuk cemilan serta mempunyai waktu luang lebih untuk bermain gadget apalagi hasil responden menyatakan bahwa perempuan yang berprofesi sebagai IRT banyak.

### Segmentasi Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1. Konsumen Keripik Pisang MV menurut jenis kelamin

| No            | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1             | Perempuan     | 62             | 63,92          |
| 2             | Laki-laki     | 35             | 36,08          |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>97</b>      | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Jenis kelamin merupakan sifat atau keadaan biologi yang menjadi faktor pembeda antara perempuan dan laki-laki. Perbedaan sifat tersebut tentunya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (Yolanda dkk., 2020). Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 75%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amam (2019), responden yang mengonsumsi keripik singkong didominasi oleh remaja perempuan sebesar 21%. Sebagian perempuan memang lebih suka mengonsumsi makanan ringan dibandingkan laki-laki, dan perempuan senang dalam membeli produk yang sudah banyak dikenal masyarakat (Amam, 2019).

### Segmentasi Konsumen Menurut Kelompok Umur

Segmentasi demografi berikutnya berdasarkan data dari Departemen Kesehatan RI kategori umur terbagi menjadi 9 kategori, yaitu, 1) Masa Balita: 0–5 Tahun; 2) Masa Kanak-

Kanak: 5–11 Tahun; 3) Masa Remaja Awal: 12–16 Tahun; 4) Masa Remaja Akhir: 17–25 Tahun; 5) Masa Dewasa Awal: 26–35 Tahun; 6) Masa Dewasa Akhir: 36–45 Tahun; 7) Masa Lansia Awal: 46–55 Tahun; 8) Masa Lansia Akhir: 56–65 Tahun; dan 9) Masa Manula: > 65 Tahun.

Tabel 2. Segmentasi Konsumen Keripik Pisang MV menurut Umur

| No            | Umur Konsumen (Thn) | Jumlah (Org) | Persentase (%) | Rata-rata (Thn) |
|---------------|---------------------|--------------|----------------|-----------------|
| 1             | 18-30               | 45           | 46,39          | 33              |
| 2             | 31-42               | 33           | 34,02          |                 |
| 3             | 43-55               | 19           | 19,59          |                 |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>97</b>    | <b>100</b>     |                 |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Keripik Pisang MV terbanyak pada kelompok umur 18-30 tahun sebanyak 46,39 persen, lalu pada kelompok umur 31-42 tahun terdapat 34,02 persen dan paling sedikit pada kelompok umur 43-55 tahun sebanyak 20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Keripik Pisang MV didominasi oleh konsumen dengan umur yang masih muda yaitu 18-30 tahun. Dengan mengetahui persentase kelompok umur konsumen dapat diketahui segmen pasar yang cukup bagus serta berpeluang lebih tinggi sebagai sasaran konsumen Keripik Pisang MV.

Dengan demikian informasi yang didapat di lapangan bahwa konsumen Keripik Pisang MV paling banyak dikunjungi dari kalangan usia 18-30 tahun karena pada usia tersebut merupakan usia muda yang cukup mengetahui tentang teknologi dan lebih sering menggunakan gadget untuk berbelanja online seperti menggunakan platform shopee, lazada, tokopedia, JD-ID dan blibli karena lebih mudah dan lebih menghemat waktu untuk pemesanannya.

Sejalan dengan penelitian Pratami dkk (2021), bahwa sebagian besar konsumen keripik talas UD selalu jaya memiliki rentang usia 37-46 tahun dengan jumlah persentase 26%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan rentang usia 37-46 tahun merupakan golongan produktif bekerja serta memiliki pemahaman yang cukup dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu para konsumen dengan usia produktif ini memiliki pengetahuan yang matang terkait manfaat suatu produk.

### Segmentasi Konsumen Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik sosial berikutnya adalah segmentasi pendidikan Pendidikan adalah Pendidikan merupakan proses pembelajaran yang dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan mengembangkan potensi yang dimilikinya (Suripatty & Tantoly, 2019). Oleh karena itu, tingkat pendidikan yang dimiliki seorang konsumen dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih kritis terhadap informasi yang dimiliki produk (Marbun dkk, 2015).

Tabel 3. Segmentasi Konsumen Keripik Pisang MV Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

| No            | Tingkat Pendidikan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) | Rata-rata |
|---------------|--------------------|----------------|----------------|-----------|
| 1             | SMP                | 16             | 16,50          | 25        |
| 2             | SMA/SMK            | 71             | 73,20          |           |
| 3             | S1                 | 7              | 7,21           |           |
| 4             | S2                 | 3              | 3,09           |           |
| <b>Jumlah</b> |                    | <b>97</b>      | <b>100</b>     |           |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen Keripik Pisang MV didominasi SMA/SMK sebesar 73,20 persen, lalu yang kedua SMP sebesar 16,50 persen, selanjutnya lulusan S1 sebesar 7,21 persen dan yang paling terendah lulusan S2 sebesar 3,09 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, dengan tingkat pendidikan tersebut dapat digolongkan identitas sosialnya. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian atau pemikiran seseorang terhadap suatu objek dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tergolong tinggi memiliki peluang lebih tinggi untuk dapat berpikir secara rasional dalam menentukan jenis barang atau jasa yang sesuai dengan keperluannya. Ditambah dengan cara pengisian kuesioner yang online maka diperlukan responden yang cukup paham dengan internet.

### Segmentasi Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan

Menurut Firmansah (2018), pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pekerjaan yang dilakukan terkadang dipengaruhi oleh gaya hidup dan merupakan satu-satunya basis untuk menyampaikan prestise dan kehormatan.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Keripik Pisang MV Menurut Pekerjaan

| No            | Jenis Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------|----------------|----------------|
| 1             | Dosen           | 3              | 3,09           |
| 2             | Wiraswasta      | 35             | 36,08          |
| 3             | IRT             | 40             | 41,24          |
| 4             | Mahasiswa       | 16             | 16,50          |
| 5             | Guru            | 1              | 1,03           |
| 6             | Pelajar         | 1              | 1,03           |
| 7             | Pengusaha       | 1              | 1,03           |
| <b>Jumlah</b> |                 | <b>97</b>      | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan konsumen Keripik Pisang MV paling banyak sebagai IRT sebesar 41,23 persen, lalu kedua 36,08 persen, yang ketiga dengan jenis pekerjaan mahasiswa sebesar 16,49 persen, yang keempat dengan jenis pekerjaan dosen sebesar 3,09 persen, dan yang paling sedikit ada jenis pekerjaan guru, pelajar, pengusaha sebesar 1,03 persen. Hasil penyajian karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Keripik Pisang MV lebih banyak diketahui oleh kalangan sesama ibu rumah tangga dan wiraswasta. Kalangan ibu rumah tangga dan wiraswasta merupakan orang yang mempunyai waktu lebih dan berkesempatan besar untuk berbelanja online melalui platform shopee, karena dengan menggunakan platform shopee konsumen akan lebih mudah untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko serta diberikan jaminan apabila barang tidak sampai ke konsumen. Ibu rumah tangga dan wiraswasta biasanya tidak ingin ketinggalan zaman juga dengan anak muda zaman sekarang ditambah dengan adanya pandemi covid-19 maka berbelanja secara online sudah menjadi trend pada zaman sekarang ini mulai dari anak-anak maupun manula. Sehingga biasanya ibu rumah tangga dan yang pekerja swasta akan lebih menyukai makanan siap saji, mudah didapatkan, dan unik. Sedangkan untuk pekerjaan lain biasanya hanya sekedar ingin mencoba Keripik Pisang MG.

### Segmentasi Konsumen Menurut Status Pernikahan

Menurut Suripatty & Tantoly (2019), seorang konsumen yang belum berkeluarga cenderung membeli produk atau jasa sesuai dengan hobi atau selera yang dimiliki dan mengikuti tren. Sementara itu, bagi seorang konsumen yang sudah menikah atau memiliki



keluarga cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan utama di dalam keluarganya, seperti kebutuhan pokok berupa beras, minyak gula, dan bahan-bahan pokok lainnya.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Keripik Pisang MV Berdasarkan Status Pernikahan

| No            | Status Pernikahan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1             | Menikah           | 64             | 65,98          |
| 2             | Belum Menikah     | 33             | 34,02          |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>97</b>      | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Keripik Pisang MV berstatus sudah menikah lebih banyak berjumlah 64 orang dengan persentase 65,98 persen dibandingkan konsumen yang berstatus belum menikah yang hanya berjumlah 33 orang dengan persentase 34,02 persen. Hal ini disebabkan karena kebanyakan konsumen dari keripik pisang MV adalah ibu rumah tangga yang sudah menikah, jadi mereka lebih sering membeli cemilan/makanan instan serta kebutuhan pokok lain melalui aplikasi shopee tanpa harus keluar rumah.

Konsumen Keripik pisang MV ada juga yang belum menikah. Hal ini karena konsumen tersebut masih kuliah ada juga yang telah bekerja. Konsumen keripik pisang MV ada juga yang belum menikah karena konsumen tersebut membeli keripik pisang MV karena rasa penasaran saja ingin mencoba cemilannya saja serta mereka lebih fokus pada pekerjaan dan kuliah mereka masing-masing.

### Segmentasi Konsumen Menurut Pendapatan

Tabel 6. Konsumen Keripik Pisang MV Menurut Pendapatan

| No            | Pendapatan                | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------------|----------------|----------------|
| 1             | <Rp500.000                | 1              | 1,03           |
| 2             | Rp500.000– Rp3.000.000    | 91             | 93,82          |
| 3             | Rp3.000.000 – Rp4.000.000 | 1              | 1,03           |
| 4             | Rp4.000.000 – Rp5.000.000 | 1              | 1,03           |
| 5             | >Rp5.000.000              | 3              | 3,09           |
| <b>Jumlah</b> |                           | <b>97</b>      | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pendapatan paling banyak konsumen Keripik Pisang MV yaitu Rp500.000-Rp3.000.000 atau sebesar 93,82 persen, lalu pada pendapatan yang kedua yaitu >Rp5.000.000 sebesar 3,09 persen dan yang terakhir memiliki persen terkecil pada pendapatan <Rp500.000, Rp3.000.000-Rp4.000.000 dan pendapatan Rp4.000.000-Rp5.000.000 sebesar 1,03 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Keripik Pisang MV ini sudah tergolong dalam pendapatan menengah keatas yang mencerminkan kemampuan konsumen secara ekonomi karena pendapatan konsumen sudah sesuai bahkan lebih besar dari upah minimum yang sebesar Rp2.432.001 di Kota Bandar Lampung tahun pada 2021.

### Analisis Sikap Konsumen Keripik Pisang MV

Tabel 7. Sikap Total Konsumen

| No | Atribut | Keyakinan<br>( $b_i$ ) | Evaluasi<br>( $e_i$ ) | Total<br>( $b_i \times e_i$ ) | Kategori<br>Sikap ( $A_o$ ) |
|----|---------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 1  | Rasa    | 1.43                   | 1.57                  | 2.24                          | Positif                     |

|                                   |                    |      |      |             |                |
|-----------------------------------|--------------------|------|------|-------------|----------------|
| 2                                 | Tekstur            | 1.46 | 1.61 | 2.35        | Positif        |
| 3                                 | Harga              | 1.37 | 1.39 | 1.90        | Positif        |
| 4                                 | Kemasan            | 1.33 | 1.52 | 2.02        | Positif        |
| 5                                 | Citra merek        | 1.31 | 1.55 | 2.03        | Positif        |
| 6                                 | Kepercayaan        | 1.07 | 1.55 | 1.66        | Positif        |
| 7                                 | Kualitas Pelayanan | 1.36 | 1.57 | 2.13        | Positif        |
| 8                                 | Keamanan           | 1.22 | 1.66 | 2.02        | Positif        |
| <b>Nilai Total Sikap Konsumen</b> |                    |      |      | <b>16.4</b> | <b>Positif</b> |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Menurut Sumarwan (2015) dalam buku “Perilaku konsumen” bahwa keyakinan (*bi*) merupakan keyakinan seorang konsumen yang diperoleh dan dirasakan sebelum membeli dan mengkonsumsi keripik pisang MV Sedangkan Evaluasi (*ei*) merupakan hasil evaluasi seorang konsumen yang berkaitan dengan atribut keripik pisang.

Sehingga berdasarkan dari atribut rasa, tekstur, harga, kemasan, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keamanan pada perusahaan CV. Vanana Jaya Sinergi lebih unggul karena selalu melakukan perbandingan atau referensi baru dengan perusahaan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa nilai evaluasi > nilai keyakinan yang menghasilkan sikap positif terhadap keripik pisang MV. Sejalan dengan konsep Multi Atribut Fishbein jika  $A_o > 0$ , maka konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut.

Adapun atribut sikap konsumen terhadap keripik pisang MV adalah sebagai berikut:

## 1. Rasa

Rasa merupakan pengecapan yang dilakukan oleh indra pengecap yaitu lidah terhadap keripik pisang MV untuk menentukan sikap terhadap produk tersebut. Nilai atribut rasa keripik pisang MV yaitu sebesar 20,24 yang berarti positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan evaluasi yang tinggi terhadap atribut rasa keripik pisang MV yang mampu memenuhi selera konsumen. Sesuai informasi yang didapatkan pada kuesioner yang telah diisi oleh responden shopee, keripik pisang MV memiliki rasa yang enak karena adanya berbagai varian lapisan rasa seperti: *Yummy chocolate*, *Green Tea*, *Vanilla milk*, *Cheese melt*, dan *Coffee latte* yang sudah sesuai dengan varian rasanya masing-masing, selain itu keripik pisang MV tidak kemanisan dan sudah sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Elfa dkk, (2019) yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Keripik Nanas Produksi Desa Kualu Nanas di Kota Pekanbaru” bahwa atribut rasa mempunyai pengaruh positif, karena atribut pemasaran yang menurut konsumen penting dan kinerjanya sudah baik sehingga harus dipertahankan oleh produsen adalah cita rasanya yang enak pada keripik nanas.

## 2. Tekstur

Tekstur merupakan sensasi tekanan yang dapat diamati dengan mulut waktu digigit, dikunyah dan ditelan ataupun perabaan jari (Yunita, 2017). Nilai sikap konsumen pada atribut tekstur yaitu sebesar 20,56 yang berarti positif. Konsumen keripik pisang MV memiliki tingkat keyakinan dan evaluasi yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang telah mengisi kuesioner bahwa hasil evaluasi konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi keripik pisang MV menurut konsumen sudah sesuai dengan harapan bahwa tekstur keripik pisang MV memiliki tekstur yang renyah walaupun bentuk keripiknya lumayan tebal sehingga mudah untuk dikunyah. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyati, S & Nuraeni, (2016) yang berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Keripik Talas Beneng” bahwa atribut tekstur mempunyai pengaruh positif, artinya keripik talas beneng memiliki tekstur yang renyah sehingga disukai konsumen.

### **3. Harga**

Harga tentunya menjadi faktor penentu konsumen dan diperhatikan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harga dengan nilai sikap konsumen pada atribut harga keripik pisang MV yaitu sebesar 19,27 yang berarti positif. Hal ini dikarenakan atribut harga masih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga harga tersebut masih dapat dijangkau dari semua kalangan mulai dari kalangan pelajar/mahasiswa hingga yang berprofesi sebagai dosen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan keripik pisang MV, dilihat terjangkau atau kesesuaiannya harga tersebut bagi konsumen. Dengan melihat harga yang ditawarkan di platform shopee, harga keripik pisang MV memiliki harga berkisaran dari 12.000-15.000 menurut konsumen masih wajar dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yesi, L (2017) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang” Harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 35,7%, harga merupakan suatu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat dan terjangkau.

### **4. Kemasan**

Nilai atribut kemasan keripik pisang MV yaitu sebesar 19,57 yang berarti positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik (positif) terhadap atribut kemasan keripik pisang MV. Salah satunya dilihat dari segi kemasan keripik pisang MV yang menarik perhatian konsumen karena berbeda dari keripik pisang biasanya yang mana keripik pisang MV dikemas dengan menarik dan simple, praktis dan mudah dibawa kemana saja, serta memiliki kemasan yang sesuai dengan isi produk keripik pisang MV sehingga tampilan produk ini mudah diingat oleh konsumen. Kemudian yang paling menarik dari kemasan keripik pisang terdapat logo lampung, yang mengatakan bahwa keripik pisang MV tersebut merupakan makanan khas lampung/oleh-oleh khas lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian Yesi, L (2017) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang” Kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 29,1%, keahlian dalam pengembangan kemasan produk akan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kemasan yang baik tidak hanya menarik apabila dipajang di rak penjualan tetapi dapat pula menyakinkan konsumen untuk membeli.

### **5. Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Nilai atribut citra merek keripik pisang MV yaitu sebesar 19,52 yang berarti positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik pisang MV sudah sering ditemukan di berbagai platform shopee, lazada, tokopedia, blibli dan JD.ID. Dari hasil yang didapatkan juga viewers pada keripik pisang MV sudah banyak serta memiliki banyak komentar positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Yesi, L (2017) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang” Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 35,2%, citra merek yang baik akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen.

## **6. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kepercayaan pihak pembeli terhadap pihak penjual atau sebaliknya dalam melakukan transaksi jual beli berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung *website* atau *marketplace* untuk membeli produk yang ditawarkan. Nilai atribut kepercayaan pada platform shopee untuk membeli produk keripik pisang MV yaitu sebesar 18,56 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan evaluasi yang tinggi terhadap atribut kepercayaan yang mampu menyakinkan konsumen. Sesuai dengan yang diinginkan konsumen bahwa informasi yang ada pada shopee terorganisasi dengan baik, produk yang dipasarkan lengkap dan produk yang diterima konsumen sesuai dengan pesanan yang diinginkan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sahulata, R.A (2019) yang berjudul “Analisa Multi Regresi Pada Pengukuran Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Layanan Pembelian Online” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan platform shopee.

## **7. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Nilai atribut pada kualitas pelayanan yaitu sebesar 19,83 yang berarti positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan evaluasi yang tinggi terhadap atribut kualitas pelayanan. Sesuai informasi yang didapatkan dari responden yang menyatakan bahwa platform shopee tergolong mudah untuk bertransaksi, bisa melayani konsumen selama 24 jam, terdapat banyak pilihan dalam pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan waktu pengiriman barang tidak lebih dari estimasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sahulata, R.A (2019) yang berjudul “Analisa Multi Regresi Pada Pengukuran Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Layanan Pembelian Online” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* menggunakan platform shopee.

## **8. Keamanan**

Kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Nilai atribut pada keamanan yaitu sebesar 19,53 yang berarti positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan evaluasi yang tinggi terhadap atribut keamanan. Sesuai informasi yang didapatkan dari responden yang menyatakan bahwa keamanan data konsumen dalam pembelian disimpan dengan baik dan keamanan konsumen pada saat bertransaksi tidak terjadi kasus penipuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Novitasari, & Mia Andika Sari, (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen *Online* Di Marketplace” menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli, artinya jaminan keamanan dan kerahasiaan data konsumen yang terjaga mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di platform shopee.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen *Online* Keripik Pisang MV Melalui Aplikasi Belanja Shopee” maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu : Berdasarkan hasil analisis fishbein, secara keseluruhan sikap total konsumen terhadap keripik pisang MV bernilai positif dengan ini nilai total sikap sebesar 16.4 ( $A_o > 0$ ) yang berarti nilai sikap total konsumen berada pada nilai sangat positif untuk setiap atribut dimana atribut-atribut tersebut adalah rasa, tekstur, harga, kemasan, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan.

### Saran

Saran terhadap pemilik usaha keripik pisang MV agar harus benar-benar meningkatkan kinerja atribut yang masih tergolong rendah terhadap keripik pisang MV. Perlunya perbaikan dan upaya dari pemilik usaha keripik pisang agar mempertahankan semua atribut untuk selalu positif supaya konsumen tetap setia dan memiliki keyakinan yang baik juga terhadap keripik pisang MV yang ada di perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amam, P. A. H. dan. 2019. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3(1), 19–27.
- BPS. 2022. Statistik E-Commerce. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Budijaji, W. 2013. Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Elfa A, E., Jum'atri, Y, & Fajar, R. 2019. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Keripik Nanas Produksi Desa Kualu Nanas Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol.16 No.1. Hal. 54-65. ISSN: 1829-9946.
- Firmansah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disruption*. Gramedia: Jakarta.
- Karnadjaja, C.C., Tulipa, D., & Lukito, R.S.H. 2018. Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116-130.
- Kotler and Keller (2012). *Marketing Management*. 12e Edition. Pearson International Edition, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. hal 136, 382-390.
- Marbun, D., Priyono, B. S., & Suryanti, M. 2015. Analisis Persepsi, Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus: Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake). *Jurnal AGRISEP*, 15(2), 215–226.
- Mulyati, S & Nuraeni. 2016. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Keripik Talas Beneng. *Jurnal Agribisnis Terpadu*.
- Novitasari, S.Pd. M.Ak & Mia Andika Sari, S.Hum, M.M. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.18 No. 2. Hal 97-108.
- Pilík, Michal and Eva Juříčková. 2016. *trust and security as significant factors influencing on-line buying behavior in the czech republic*. czech republic: EMI, Vol. 8, Issue 2, 2016. ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online).
- Prabowo, A., & Arofah, K. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi

- Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal AspiKom*, 3(2), 256–269.
- Pratami, P.F.L., Tajidan, T., & Suadnya, W. 2021. Studi Kepuasan Konsumen Produk Keripik Talas UD Selalu Jaya di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*. Vol.22 No.3. E-ISSN: 2798-5385.
- Raje, Archana, dan Vandana, Tandon Khanna, 2012, “Impact of Services Quality In an Online Shopping “*IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*,12(02) hal 1-5.
- Rusmawan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Bina Insani ICT Journal*, 1(1), 41–72.
- Rahmawaty A.N & Andi S.H. 2021. Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol.5, No.2. Hal. 334-342. ISSN: 2614-4670.
- Sahulata, R.A. 2019. Analisa Multi Regresi Pada Pengukuran Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Layanan Pembelian Online. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknik Informatika*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat. Airmadidi.
- Spencer (1932). Review Article: How to analyze Likert and other rating scale data. S.E. Harpe / *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* 7 (2015) 836–850
- Sahulata, R.A. 2019. Analisa Multi Regresi Pada Pengukuran Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Layanan Pembelian Online. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknik Informatika*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat. Airmadidi.
- Siagian, Hotlan dan Edwin Cahyono. 2014. *Analisis Website quality, trust dan loyalty, pelanggan online shop*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Penerbit Ghalia Indonesia Bogor.
- Suripatty, M. P., & Tantoly, M. 2019. Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah-Buahan di Pasar Mardika Kota Ambon. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(3), 299–314.
- Wibisono, D. 2008. *Riset Bisnis; Panduan bagi Praktisi dan Akademis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yesi, L. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi. Universitas UIN Raden Fatah. Palembang.
- Yunita, E. Asriani, Putri Suci. Dan Suryanti, M. 2017. Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Serta Hubungannya Terhadap Jumlah Pembelian Usaha Makanan Tradisional. *Jurnal AgriseP*. 35:67-75.
- Yolanda, V., Suyono, & Wijayanti, I. K. E. 2020. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Kabupaten Sleman Yogyakarta*. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131-144.