

Minat Beli Konsumen Terhadap Buah Melalui E-Commerce di Kota Bekasi

Consumer Purchase Interest in Fruits through E-Commerce in Bekasi City

Gita Vinanda¹ dan Inayah Rahmawati Putri Utami²

^{1,2}Program Studi Agroindustri, Jurusan Pertanian Politeknik Negeri Subang, Indonesia
E-Mail : gitavinanda90@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya alternatif dalam aktivitas konsumsi, salah satunya adalah pembelian buah secara online melalui e-commerce yang dinilai sebagai solusi yang potensial. Kemudahan akses dan efisiensi waktu menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam memperoleh produk hortikultura tanpa harus mengunjungi toko fisik. Namun demikian, tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap buah melalui e-commerce masih belum merata, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kesegaran, kualitas, serta harga produk. Studi ini tujuannya guna menganalisa tingkat minat beli konsumen terhadap buah yang dijual secara online serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian dilaksanakan di Kota Bekasi selama bulan Juni hingga Juli 2025 dengan menggunakan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah accidental sampling, dimana total responden sejumlah 450 orang. Data yang terkumpul dianalisis melalui pendekatan analisis deskriptif kuantitatif serta regresi linear berganda. Perolehan studi mengindikasikan bahwasannya tingkat minat beli konsumen tergolong sedang. Selain itu, variabel harga serta kualitas produk terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara simultan dan parsial.

Kata kunci : Buah, E-commerce, Harga, Kualitas Produk

ABSTRACT

The development of information technology has led to the emergence of alternatives in consumption activities, one of which is online fruit purchase through e-commerce platforms, which is considered a potential solution. Ease of access and time efficiency are added values for consumers in obtaining horticultural products without having to visit physical stores. However, the level of consumer trust and purchasing interest in online fruit is still uneven, influenced by perceptions of freshness, quality, and product prices. This study aims to analyse the level of consumer interest in purchasing fruit sold online through e-commerce platforms and to identify the factors that influence it. The research was conducted in Bekasi City from June to July 2025 using a survey approach. The sampling technique used was accidental sampling, with a total of 450 respondents. The collected data were analysed using a quantitative descriptive analysis approach and multiple linear regression. The study findings



indicate that the level of consumer purchasing interest is moderate. Additionally, the variables of price and product quality were found to have a significant impact on consumer purchasing interest, both simultaneously and partially.

Keywords: *E-Commerce, Fruit, Price, Product Quality*

Disubmit : 7 September 2025, **Diterima:** 7 November 2025, **Disetujui :** 2 Desember 2025

PENDAHULUAN

Sub-sektor hortikultura memegang peranan strategis dalam sistem pertanian nasional Indonesia karena mencakup budidaya tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, serta tanaman obat. Kondisi geografis dan iklim tropis Indonesia menjadi faktor pendukung utama dalam pengembangan sub-sektor ini, dengan buah-buahan dan sayuran sebagai komoditas unggulan. Berdasarkan data Direktorat Jendral Hortikultura, (2023), total produksi buah di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 28,6 juta ton. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk hal pemenuhan kebutuhan pangan. Perkembangan pesat sektor e-commerce memungkinkan masyarakat untuk membeli berbagai jenis produk, termasuk produk segar seperti buah-buahan secara online. Hal ini memberikan peluang besar bagi sektor hortikultura untuk memperluas distribusi produknya secara digital.

Namun demikian, adopsi e-commerce dalam penjualan buah-buahan masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kesegaran produk yang ditawarkan secara online. Tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat apabila kondisi produk sesuai dengan foto dan deskripsi yang ditampilkan di platform digital (Salsabila dan Rusdianto, 2024). Kekhawatiran lainnya juga muncul terkait akurasi foto, kejujuran penjual, serta kecepatan dan ketepatan pengiriman produk segar yang memiliki umur simpan pendek dan memerlukan penanganan khusus pascapanen. Di tengah tantangan tersebut, pembelian buah melalui e-commerce tetap menjadi alternatif yang menjanjikan, terutama bagi konsumen di perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu. Berbagai platform digital kini menawarkan kemudahan pemesanan, layanan pengantaran, serta promo menarik yang bisa meningkatkan daya tarik konsumen. Disisi lain, keterlibatan petani, distributor dan pelaku UMKM hortikultura dalam ekosistem digital membuka peluang besar dalam pengembangan rantai pasok langsung dari produsen ke konsumen.

Meskipun potensi pasar cukup besar, tingkat kepercayaan dan minat konsumen terhadap pembelian buah secara online melalui e-commerce masih bervariasi. Menurut Vikaliana et al., (2021), faktor seperti kesegaran, kualitas, dan harga menjadi hambatan utama bagi para konsumen. Survei literasi digital Databoks, (2022), menunjukkan bahwa hanya 27,6% responden melakukan pembelian online sekali dalam sebulan, sedangkan sisanya jarang atau bahkan tidak pernah melakukan transaksi secara digital. Penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengidentifikasi secara spesifik faktor-faktor yang mendorong atau menghambat minat konsumen dalam membeli buah segar melalui e-commerce, yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan efektif bagi sector hortikultura di era digital.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat mengidentifikasi tingkat minat konsumen terhadap pembelian buah melalui e-commerce serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Temuan dari studi ini harapannya dapat menyampaikan kontribusi pada penyusunan strategi pemasaran yang makin efektif bagi para pelaku usaha hortikultura dalam menghadapi tantangan serta mengoptimalkan potensi yang diberikan dalam era digital.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Bekasi yang memiliki ketertarikan untuk membeli buah secara online. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel

minimal dilakukan dengan menggunakan Formula Cochran untuk Populasi Tak Terhingga dengan menetapkan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error € sebesar 5%. Perhitungan minimal ukuran sampel yang diperlukan menghasilkan $n = 385$ responden, untuk menjamin validitas data yang tinggi, penelitian ini menetapkan dan berhasil mengumpulkan data dari 450 responden.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingkat konsumsi buah yang relatif tinggi di kota tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), rata-rata pengeluaran masyarakat Kota Bekasi untuk buah-buahan pada tahun 2024 mencapai Rp. 16.300 per kapita per minggu, meningkat dari Rp. 13.210 per kapita per minggu pada tahun 2023. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2025.

Metode survei digunakan sebagai strategi pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ini. Populasi target mencakup masyarakat usia produktif yang berdomisili di Kota Bekasi. Teknik sampling yang diterapkan ialah non-probability sampling melalui metode accidental sampling, yang di anggap sesuai mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan mempertimbangkan kemudahan dalam mengakses responden yang memenuhi kriteria.

Analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif kuantitatif ialah dua metode analisis yang diterapkan guna menganalisis data yang dikumpulkan. Analisis deskriptif dipakai guna memberikan gambaran umum mengenai tingkat beli konsumen terhadap buah yang dijual secara online. Pengukuran minat beli dilakukan menggunakan skala likert, dan intepretasi skor yang diperoleh dari kuesioner akan disesuaikan dengan kategori tingkat minat yang telah ditentukan sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Minat Beli Konsumen terhadap Buah Secara Online

No	skor	kategori
1	1,00-1,99	Rendah
2	2,00-2,99	Sedang
3	3,00-4,00	Tinggi

Sumber : Data diolah pribadi

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, peneliti ingin menerapkan metode analisis regresi linear berganda. Teknik ini memungkinkan pengujian dampak variabel independen dengan simultan ataupun parsial terhadap variabel depeenden. Pendekatan analisis ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Indrianingsih et al., (2025), yang sebelumnya digunakan dalam mengkaji determinan minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan secara online. Adapun model regresi yang dipasarkan pada studi ini dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Ket:

Y = Minat beli

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien determinasi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berlandaskan perolehan analisis data yang ditampilkan dalam Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia produktif, yaitu antara 36 hingga 50 tahun. Kelompok usia ini umumnya termasuk dalam kategori generasi milenial, yang menurut Mannheim (1923) dalam (Arif, 2021),

generasi yang lahir rentang tahun 1980 - 2000. Generasi ini disebut sebagai kelompok yang memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, sehingga cenderung menjadi salah satu segmen utama dalam aktivitas belanja daring (Akbar and Endayani, 2022).

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Presentase (%)
1	Usia	
	a. >16 – 35 tahun	38,33
	b. 36 – 50 tahun	40,00
	c. 51 – 65 tahun	21,67
2	Jenis kelamin	
	a. Laki-laki	36,67
	b. Perempuan	63,33
3	Pendidikan	
	a. SD	0
	b. SMP	0
	c. SMA	20,83
	d. S1	60,00
	e. S2	12,50
	f. Lainnya	6,67
4	Pekerjaan	
	a. PNS	37,50
	b. Wiraswasta	0,84
	c. Pegawai swasta	20,83
	d. Ibu rumah tangga	12,50
	e. Pelajar/mahasiswa	5,83
	f. Lainnya	22,50
5	Status pernikahan	
	a. Menikah	70,83
	b. Belum menikah	27,50
	c. Lainnya	1,67
6	Pendapatan (Rp/Bulan)	
	a. 1.000.000 – 2.400.000	16,67
	b. 2.500.000 – 4.900.000	31,66
	c. 5.000.000 – 7.400.000	25,00
	d. Lainnya	26,67
7	Pengeluaran	
	a. 1.000.000 – 2.400.000	18,33
	b. 2.500.000 – 4.900.000	42,50
	c. 5.000.000 – 7.400.000	20,84
	d. Lainnya	18,33

Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden ialah Wanita, yakni sejumlah 63,33 %. Perolehan ini selaras dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh Alitani and Alfianti, (2022) yang mengindikasikan bahwasannya perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan transaksi pembelian secara daring dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden diketahui memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang sarjana (S1), yang mencerminkan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Tingginya jenjang pendidikan umumnya berkorelasi dengan meningkatnya kesadaran serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi. Studi ini relevan dengan hasil penelitian Fricticarani et al., (2023), yang menunjukkan bahwasannya individu berpendidikan tinggi cenderung memiliki pemikiran yang lebih terbuka dan keterampilan yang lebih baik, termasuk dalam hal adaptasi terhadap teknologi digital.

Responden pada studi ini mempunyai latar belakang yang beragam. Mayoritas responden bekerja sebagai PNS, dengan persentase sejumlah 37,50 %. Sementaraitu, sebanyak 20,83 % responden bekerja di

sektor swasta. Variasi jenis pekerjaan ini memberikan gambaran bahwa minat terhadap pembelian buah secara online tidak terbatas pada satu kelompok profesi tertentu, melainkan tersebar di berbagai sektor pekerjaan. Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden berstatus menikah dengan persentase sebesar 70,83 %. Kondisi ini mendukung temuan Safitri et al., (2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang telah menikah cenderung lebih aktif melakukan pembelian secara daring, mengingat keterbatasan waktu akibat kesibukan baik di rumah ataupun dilokasi kerja.

Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan pada kisaran Rp 2.500.00 – Rp 4.900.000, yaitu sebesar 31,66 %. Adapun pengeluaran bulanan terbanyak juga berada pada kisaran yang sama, yakni 42,50 %. Hal ini mengindikasikan bahwasannya mayoritas responden asalnya dari kelompok ekonomi menengah yang memiliki daya beli yang cukup stabil, termasuk untuk keebutuhan pembelian produk segar seperti buah secara online.

Minat Beli Konsumen terhadap Buah-buahan Secara Online

Minat beli konsumen dalam penelitian ini di analisis menggunakan empat indikator utama, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2006) dalam kerangka konseptual yang juga merujuk pada Schiffman & Kanuk (2004) dalam Indrianingsih et al., (2025) hasil pengukuran minat beli konsumen terhadap buah melalui e-commerce disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Minat pembelian konsumen terhadap buah melalui e-commerce.

No	Indikator Minat	Skor	Kategori
1	Minat Transaksional	2,88	Sedang
2	Minat Referensial	2,87	Sedang
3	Minat Preferensial	3,00	Tinggi
4	Minat Eksploratif	2,96	Sedang
Minat Pembelian Keseluruhan		2,93	Sedang

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat transaksional memperoleh skor 2,88 yang tergolong dalam kategori sedang. Indikator ini mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, yang menunjukkan adanya kecenderungan aktualisasi niat beli meskipun belum sepenuhnya tinggi. Pada indikator minat referensial, skor yang diperoleh sebesar 2,87. Skor ini menunjukkan bahwa konsumen cukup terbuka dalam merekomendasikan produk kepada pihak lain. hkonsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini mendukung penelitian Banda et al. (2024), yang mengemukakan bahwasannya rekomendasi dari orang terdekat dapat mempengaruhi pilihan konsumen secara substantial.

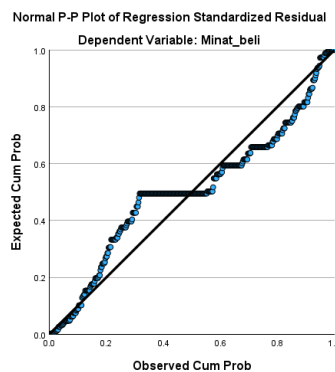
Indikator dengan skor tertinggi adalah minat preferensial, yakni sebesar 3,00. Skor ini mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki preferensi atau kesukaan yang kuat terhadap produk buah tertentu, bahkan menunjukkan indikasi loyalitas produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadiza, et al. (2024), bahwa minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, dimana konsumen memilih produk berdasarkan merek atau preferensi pribadi. Sementara itu, skor minat eksploratif sebesar 2,96, menunjukkan bahwa konsumen bersikap cukup aktif dalam mencari informasi terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen cenderung mencari ulasan, testimoni, atau pengalaman orang lain sebagai dasar pertimbangan dalam memilih produk dan platform e-commerce yang dianggap memiliki kualitas pelayanan yang baik (Setiawardani and Riyanto, 2023).

Secara keseluruhan, minat beli konsumen terhadap buah secara online ada dalam kategori sedang, dengan skor rata-rata keseluruhan sejumlah 2,93. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan dalam membeli, merekomendasikan, mengeksplorasi, dan memiliki preferensi

terhadap produk buah secara online, tingkat keterlibatan mereka masih belum mencapai kategori tinggi. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dari pelaku usaha untuk meningkatkan keyakinan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi produk hortikultura secara daring.

Uji Normalitas

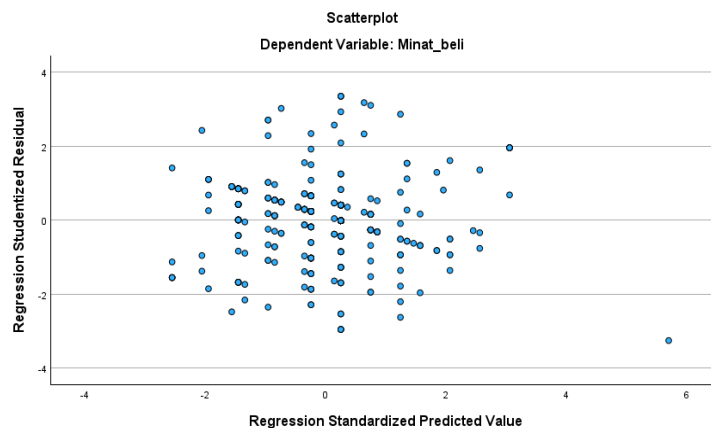
Uji normalitas diterapkan guna mengkaji apakah residual dari model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan prasyarat dalam analisis regresi. Berdasarkan interpretasi grafik Normal P-Plot, sebaran titik-titik residual menunjukkan pola yang mengikuti garis diagonal. Pola tersebut mengidentifikasi bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Sehingga, kesimpulannya yakni asumsi normalitas pada model terpenuhi (Ghozali, 2018).



Gambar 1. Grafik P-Plot

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi homoskedastisitas menuntut bahwa varians dari residual harus konstan di seluruh nilai prediktor. Berdasarkan hasil scatterplot antara residual studentized dengan nilai prediksi, terlihat bahwa data paling besar secara acak tanpa menciptakan pola khusus. Pola ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi, maka asumsi homoskedastisitas dinyatakan terpenuhi.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi kemungkinan adanya korelasi tinggi antar variabel independen pada model regresi, dilakukan uji multikolinearitas yang mengacu pada skor tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4, variabel harga serta kualitas produk memiliki skor tolerance sejumlah 0,897 dengan skor VIF 1,114. Skor tolerance $> 0,10$ serta skor VIF yang ada dibawah batas toleransi 10 menunjukkan tidak ditemukannya indikasi gejala multikolinearitas dalam model (Hanum and Sinarasri, 2017; Indrianingsih et al., 2025). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat dinyatakan layak digunakan sebagai prediktor yang valid dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.897	1.114
	Kualitas Produk	.897	1.114

*Sig, (0,001) < α (0,05) => Tolak H0

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan

Variabel independen yang dipakai guna menganalisa studi ini diantaranya adalah harga buah serta kualitas produk. Secara teoritis, harga di pahami sebagai nilai moneter yang ditetapkan atau suatu barang atau jasa dalam konteks transaksi, sementara kualitas produk meliputi atribut internal misalnya keandalan, daya tahan, serta kesesuaian terhadap harapan konsumen (Indrianingsih et al., 2025).

Hipotesis statistik untuk uji f yakni:

H0: $\beta = 0$: Tidak ada dampak simultan yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen

H0: $\beta \neq 0$: terdapat dampak simultan yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	646.439	2	323.219	912.158	<,001 ^b
	Residual	158.393	447	.354		
	Total	804.831	449			

*Sig, (0,001) < α (0,05) => Tolak H0

Pengaruh simultan antara variabel harga serta kualitas produk dianalisis menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F, apabila skor signifikansi tidak lebih 0,05, hipotesis nol (H0) akan ditolak, dan sebaliknya. Berdasarkan perolehan uji F penelitian ini yang disajikan pada Tabel 5, mengindikasikan bahwasannya menolak hipotesa nol (H0), artinya variabel independen yakni harga serta kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada minat beli buah secara online. Dimana ketika kedua variabel tersebut dianalisis secara bersama-sama, keduanya memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan minat beli buah. Temuan ini menyiratkan bahwa kombinasi harga yang bersaing serta kualitas produk yang baik dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform e-commerce dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha atau produsen, bahwa strategi peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan melalui optimalisasi faktor-faktor yang terbukti berpengaruh signifikan (Indrianingsih et al., 2025).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Buah Online Secara Parsial.

Uji t digunakan pada studi ini untuk menganalisis pengaruh variabel independen ialah harga serta kualitas produk pada minat beli buah online secara parsial. Keputusan hasil uji t, hipotesa nol (H0) akan ditolak apabila skor signifikansinya <0,05 serta sebaliknya. Berdasarkan perolehan uji t dalam studi ini yang ditampilkan dalam Tabel 6, adalah nilai signifikansi masing-masing variabel berada <0,05.

Harga

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t untuk harga adalah <0,001, dimana nilai tersebut berada di bawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial berdampak signifikan pada minat beli konsumen

terhadap buah secara online melalui e-commerce. Harga dianggap sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena informasi harga tercantum secara eksplisit dalam katalog produk. Selain itu, konsumen memandang bahwa harga yang ditawarkan melalui platform online sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti efisien waktu dan kemudahan akses (Bakti dan Ali, 2020).

Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t untuk kualitas produk adalah <0,001, dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berdampak signifikan pada minat beli buah secara online melalui e-commerce. Namun demikian, hasil ini berbeda dari penelitian (Karo et al., 2022) yang mengindikasikan bahwasannya persepsi pada kualitas produk tidak berdampak signifikan pada minat beli buah secara online.

Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kurniasari, (2021); Marwanto et al., (2022), yang menyatakan harga dan kualitas produk berkontribusi positif serta signifikan pada niat konsumen dalam melakukan pembelian produk segar secara online.

Hipotesis statistik untuk uji t yaitu:

H0: $\beta = 0$: secara parsial, variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H0: $\beta \neq 0$: secara parsial, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Beta			
1 (Constant)	12.158	.278		43.810	<,001
harga	.594	.028	.463	20.911	<,001
Kualitas_produk	.725	.025	.633	28.580	<,001

*Sig, (0,001) < α (0,05) => Tolak H0

Berdasarkan temuan tersebut, persamaan regresi yang didapatkan dari hasil analisis dalam studi ini adalah:

$$Y = 12,158 + 0,594X1 + 0,725X2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas bisa disimpulkan mengenai korelasi antara variabel independen yaitu harga (X1) serta kualitas produk (X2) dengan variabel dependen (Y) yaitu minat beli buah secara online.

Koefisien Determinasi

Dalam model regresi, koefisien determinasi diterapkan guna menilai sejauhmana variabel independen bisa memaparkan variasi pada variabel dependen. Berlandaskan perolehan analisis, didapatkan skor R square sejumlah 0,803 yang mengindikasikan bahwasannya 80,3 % variasi dalam minat beli konsumen terhadap buah secara online bisa dijabarkan oleh variabel harga serta kualitas produk. Adapun sisanya yaitu sejumlah 19,7 % dipaparkan leh variabel lain di luar model yang dipakai pada studi ini. Informasi mengenai skor koefisien determinasi ini bisa diamati di Tabel 7.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.802	.595

Faktor eksternal tersebut kemungkinan mencakup elemen pemasaran digital lainnya seperti kualitas foto produk, ulasan pelanggan (customer review), penilaian pelanggan (customer rating), dan efektivitas iklan daring (Fauzi and Lina, 2021). Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun harga dan kualitas produk menjadi faktor dominan, pelaku usaha masih dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pendekatan digital lainnya.

KESIMPULAN

Temuan studi mengindikasikan bahwasannya konsumen di Kota Bekasi mempunyai minat yang cukup tinggi dalam membeli buah secara online, meskipun masih dalam kategori sedang secara keseluruhan. Variabel harga serta kualitas produk terbukti memiliki dampak yang signifikan, baik dengan simultan ataupun parsial, terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi sejumlah 80,3 % mengindikasikan bahwasannya kedua variabel ini merupakan prediktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian buah secara online. Tingginya kontribusi kedua faktor ini menggarisbawahi urgensi bagi pelaku usaha hortikultura untuk menyusun strategi pemasaran yang fokus pada penawaran harga yang kompetitif serta standarisasi yang ketat dalam menjamin kesegaran dan pengemasan produk untuk membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, bagi penelitian lanjutan, disarankan untuk mengidentifikasi dan menguji variabel sisa (19,7%) seperti kepercayaan pada platform dan kualitas layanan logistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian buah secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Endayani, F., 2022. Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Milenial. *Competence J. Manag. Stud.* 16, 35–50. Doi:10.21107/Kompetensi.V16i1.14306 <https://journal.trunojoyo.ac.id/Kompetensi/Article/View/14306d>
- Alitani, M.B., Alfianti, A., 2022. “Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional” (2022) *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), Pp. 890–896. Doi:10.32670/Ht.V1i7.1719.
- Arif, M., 2021. *Generasi Milenial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara, Pertama*. Ed. Iain Kediri Press
- Banda, Cs., Yertas, M. Balia, N. 2024. Pengaruh Faktor Pribasi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Ompo Jaya Manokwari. *Yume : Journal Of Management*. Vol 7 Issue 3 (2024) Pages 1116-1121.
- Bakti Dan Ali, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Borobudur*. Jakarta. <https://doi.org/10.37721/Je.V22i1.633>.
- BPS, 2025, Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten_Kota
- Databoks, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ba06aa60a76d54a/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2023. *Buku Atap Hortikultura*. Kementerian Pertanian.
- Fauzi, S., Lina, L.F., 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *J. Muhammadiyah Manaj. Bisnis* 2, 21. <https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.151-156>

- Fricitarani, A., Hayati, A., R, R., Hoirunisa, I., Rosdalina, G.M., 2023. Strategi Pendidikan Untuk Sukses Di Era Teknologi 5.0. *J. Inov. Pendidik. Dan Teknol. Inf. Jipti* 4, 56–68. <https://doi.org/10.52060/Pti.V4i1.1173>
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*, 9th Ed. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hanum, A.N., Sinarasri, A., 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang) 1. *Maksimum*, Vol. 1, No.1, September 2017. <https://doi.org/10.26714/Mki.7.1.2017.1-15>
- Indrianingsih, R.S., Hidayat, T.N., Rahmawati, R., 2025. Minat Pembelian Sayur Melalui E-Commerce Di Kabupaten Purwakarta. *J. Agristan* 7, 181–195. <https://doi.org/10.37058/Agristan.V7i1.14460>
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., Idhoh, N.H., 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di E-Commerce Sayurbox Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh* 9. <http://dx.doi.org/10.25157/Jimag.V9i2.7545>
- Kotler, P., Armstrong, G., 2018. *Principles Of Marketing*, 17e Edition. Ed. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kurniasari, Dwi (2021) Analisis Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Sasanti : Journal Of Economics And Business*, 2 (2). Pp. 43-54.
- Marwanto, B., Welsa, H., Kurniawan, I.S., 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman): The Influence Of Product Quality And Price Perception On Satisfaction And Its Impact On Repurchase Interest (On Consumers Of Vegetable Products Cv Organic Tani Merapi Pakem Sleman). *J. Kolaboratif Sains* 5, 120–128. <https://doi.org/10.56338/Jks.V5i2.2251>
- Rahmadiza, R., Anggraini, N., Humaidi, E., & Noer, I. (2025). Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7p) Terhadap Minat Beli Konsumen Emping Melinjo Karya Bunda. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(2), 67–72. <https://doi.org/10.25181/.V2i2.3696>
- Safitri, A., Maswadi, M., Fitrianti, W., 2023. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Online Di Kota Pontianak. *Jia J. Ilm. Agribisnis J. Agribisnis Dan Ilmu Sos. Ekon. Pertan.* 8, 353–361. <https://doi.org/10.37149/Jia.V8i4.663>
- Salsabila Dan Rusdianto. 2024. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Online: Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol 5 No 8 (2024) 3399 - 3409 P-Issn 2620-295 E-Issn 2747-0490 Doi: 1047467/Elmal.V5i8.2281 3399 | Volume 5 Nomor 8 2024
- Setiawardani, M., Riyanto, T.A., 2023. Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui E-Service Quality Studi Pada Konsumen Bukalapak 9. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* Vol. 9, No. 1, April 2023 P-Issn 2460-8211 E-Issn 2684-706x. <https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/4784/3150>.
- Vikaliana, R., Arifin, A.L., Mariam, S., Irwansyah, I., Hidayat, Y.R., 2021. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Buah Lokal Pada Masa Pandemi Covid 19. *J. Ekon. J. Econ.* 12. <https://doi.org/10.47007/Jeko.V12i02.4309>