

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Oleh :
Pandu Gumilang
221.01.032.048



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :
Pandu Gumilang
221.01.032.048



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA MALANG

Nama : PANDU GUMILANG

NPM : 22101032048

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Ir. Bambang Siswadi, M.P.
NPP. 1870200016

Pembimbing II



Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.
NPP. 1900200007



Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Anis Rosyidah, MP.
NPP. 1910200013



Ketua Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Joko Saputro, SP.,MP.
NPP. 212511199532150

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA MALANG

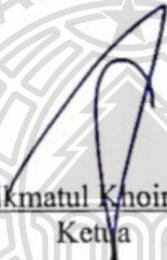
Nama : PANDU GUMILANG

NPM : 22101032048

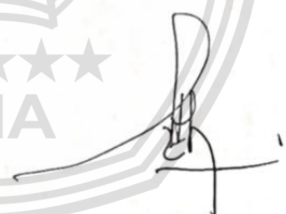
Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PERTANIAN

Mengesahkan
Majelis Penguji


Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, M.P.
Ketua


Dr. Ir. Bambang Siswadi, M.P.
Anggota I


Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.
Anggota II

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pandu Gumilang

NPM : 22101032048

Program Studi : Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Hidroponik Di Kota Malang

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan. saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku (Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 2012, pasal 28 ayat 5 yang berbunyi "Gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi yang dinyatakan tidak sah dan dicabut oleh Perguruan Tinggi apabila karya ilmiah yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik, gelar vokasi, atau gelar profesi terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat", dan pasal 42 ayat 3 yang berbunyi "Lulusan Pendidikan Tinggi yang menggunakan karya ilmiah untuk memperoleh ijazah dan gelar, yang terbukti merupakan hasil jiplakan atau plagiat, ijazahnya dinyatakan tidak sah dan gelarnya dicabut oleh Perguruan Tinggi".

Malang, 15 Juli 2025



Pandu Gumilang

NPM. 22101032048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku pernah ingin menyerah, tapi aku memilih bertahan. Dan sejak saat itu, hidup ini menjadi kehidupanku yang kedua.”

Motto ini menggambarkan titik balik dalam hidup penulis saat nyaris menyerah, namun memilih untuk bertahan. Dari keputusan itulah lahir semangat baru dan cara pandang yang berbeda terhadap hidup. Sejak saat itu, setiap langkah yang dijalani terasa seperti kesempatan kedua. Bukan sekadar untuk bertahan, tapi untuk benar-benar hidup.

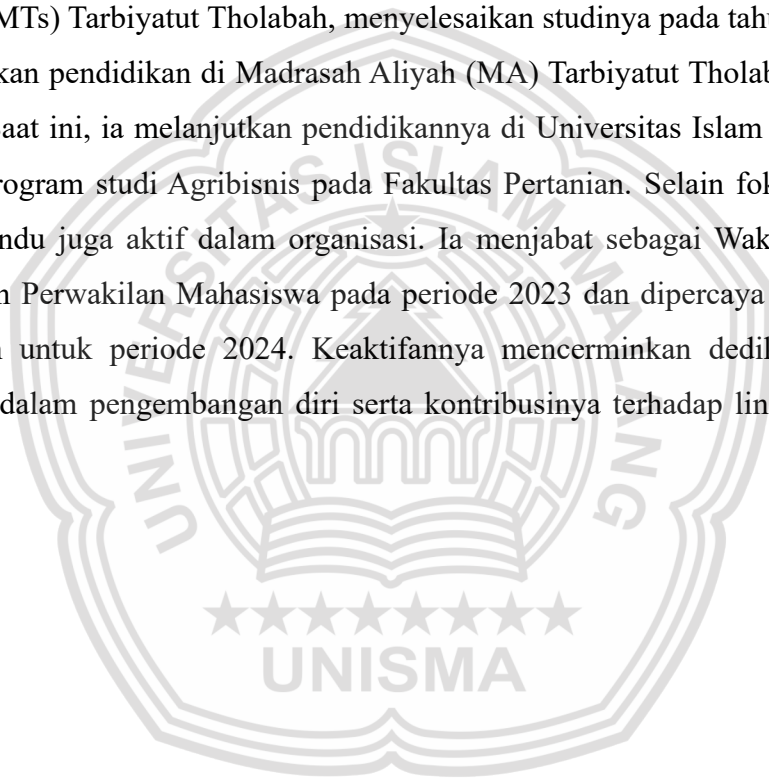


*Skripsi ini kupersembahkan
sebagai wujud kebanggaan, jejak perjuangan,
dan bukti proses panjang untuk diriku sendiri
yang telah bertahan, berjuang, dan terus
melangkah sejauh ini*

RIWAYAT HIDUP



Penulis, Pandu Gumilang, lahir di Banyuwangi pada 29 April 2002. Ia merupakan putra kedua dari tiga bersaudara dalam keluarga Bapak Agus Ruswanda dan Ibu Nina Nuriati. Kakaknya bernama Restu Rimbawan, sementara adiknya adalah Gustina Ranti. Pandu memulai pendidikan formalnya di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Tarbiyatut Tholabah dan lulus pada tahun 2015. Ia kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) Tarbiyatut Tholabah, menyelesaikan studinya pada tahun 2018, dan menamatkan pendidikan di Madrasah Aliyah (MA) Tarbiyatut Tholabah pada tahun 2021. Saat ini, ia melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Malang, mengambil program studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian. Selain fokus pada akademik, Pandu juga aktif dalam organisasi. Ia menjabat sebagai Wakil Ketua Umum Dewan Perwakilan Mahasiswa pada periode 2023 dan dipercaya menjadi Ketua Umum untuk periode 2024. Keaktifannya mencerminkan dedikasi dan semangatnya dalam pengembangan diri serta kontribusinya terhadap lingkungan kampus.



UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Ibu Dr. Ir. Anis Rosyidah, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
3. Bapak Arief Joko Saputro, S.P., M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. Ir Bambang Siswadi, M.P. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan, saran dan ilmu untuk membimbing penulis.
5. Bapak Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dukungan, saran dan ilmu untuk membimbing penulis.
6. Kedua orang tua saya yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Segala pencapaian ini tak akan berarti tanpa kehadiran kalian.
7. Seseorang yang sangat berarti dalam hidup saya, yang selalu hadir di saat saya nyaris menyerah, memberi semangat, dan mendampingi di setiap proses akademik.
8. Teman-teman seperjuangan dan sahabat terbaik, yang menjadi tempat berbagi tawa, stres, hingga lembur tak berujung. Terima kasih untuk setiap dukungan, candaan, dan keberadaan kalian.

Malang, 15 Juli 2025

Penulis

KATA PENGANTAR

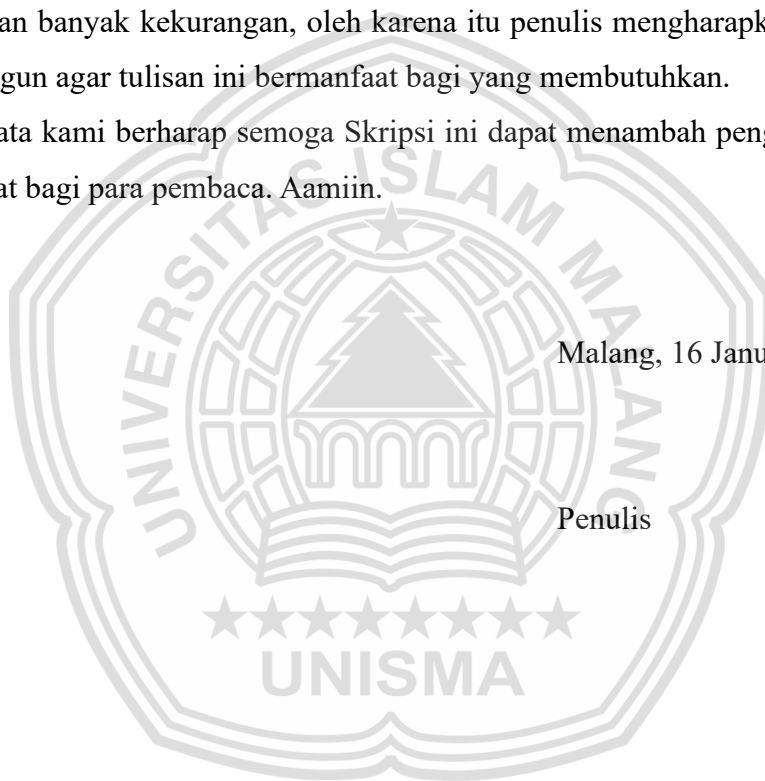
Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyajikan Skripsi yang berjudul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA MALANG.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Akhir kata kami berharap semoga Skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Malang, 16 Januari 2025

Penulis



Abstract

The healthy lifestyle trend has increased the demand for hydroponic vegetables as a hygienic, nutritious, and environmentally friendly food alternative. However, consumer purchase decisions are influenced by various factors that require comprehensive analysis. This study aims to analyze the effects of price perception, product quality, environmental awareness, and accessibility on the purchase decision of hydroponic vegetables in Malang City, both directly and indirectly through purchase intention as a mediating variable. The research employed a quantitative approach with explanatory research design. A total of 120 respondents were selected using accidental sampling, and data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The findings indicate that product quality, environmental awareness, accessibility, and purchase intention have a significant positive effect on purchase decisions, while price perception shows a positive but insignificant effect. Indirectly, all independent variables positively affect purchase decisions through purchase intention, with varying levels of significance. These results emphasize that purchase intention plays a key role in strengthening the relationship between external factors and consumer purchase decisions, suggesting that marketing strategies should focus on improving product quality, accessibility, and consumer education on the environmental benefits of hydroponic vegetable consumption.

Keyword: Price, Product Quality, Environmental Awareness, Accessibility, Purchase Intention, Purchasing Decision, Hydroponic Vegetables

Abstrak

Tren gaya hidup sehat mendorong meningkatnya konsumsi sayuran hidroponik sebagai alternatif pangan yang higienis, bergizi, dan ramah lingkungan. Namun, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dianalisis secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel sebanyak 120 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, dan data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk, kesadaran lingkungan, kemudahan akses, dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara tidak langsung, semua faktor independen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan tingkat signifikansi bervariasi. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas produk, kemudahan akses, serta edukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari konsumsi sayuran hidroponik.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, Kemudahan Akses, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Sayuran Hidroponik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren gaya hidup sehat semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat global maupun nasional. Masyarakat mulai beralih ke pola konsumsi pangan organik dan hidroponik yang dianggap lebih higienis, ramah lingkungan, serta memiliki nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Sukri dkk., 2023). Konsumsi sayur hidroponik memiliki peranan penting dalam menunjang kesehatan dan gaya hidup masyarakat modern, karena sayuran yang dihasilkan melalui sistem budidaya tanpa tanah ini umumnya lebih higienis, segar, dan berkualitas tinggi dengan kandungan gizi yang terjaga. Berdasarkan hasil rangkuman survei melalui beberapa artikel yang diambil mengenai permintaan sayuran hidroponik mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar 10-20% (Fitriani Suyono dkk., 2023) terutama di wilayah perkotaan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Di Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pendidikan, pariwisata, dan pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur, tren gaya hidup sehat juga semakin berkembang. Kota ini memiliki populasi yang heterogen, mulai dari mahasiswa, keluarga muda, hingga masyarakat menengah ke atas, yang cenderung lebih terbuka terhadap konsumsi produk pangan sehat dan ramah lingkungan. Kota Malang memiliki beberapa tempat yang aktif dan berkembang dalam sektor sayur hidroponik ini antara lain Zakina Farm, Dream Farm, Brayat Minulyo, Madani Farm, dan Griya Hidroponik. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pertumbuhan usaha hidroponik perkotaan (urban farming) yang menyasar segmen pasar tersebut, termasuk restoran sehat dan toko bahan pangan organik (Prasetyo dkk., 2021). Namun, konsumsi sayuran hidroponik di Malang masih terbatas pada segmen tertentu, khususnya masyarakat menengah ke atas, karena harga yang relatif lebih tinggi dan distribusi produk yang masih terbatas (Sahputra dkk., 2022). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Siswadi (2020) yang menunjukkan bahwa meskipun faktor produk, orang, dan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang, faktor harga, bukti fisik, dan psikologis justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun tren konsumsi sehat semakin meningkat, konsumsi sayuran hidroponik di Malang belum merata di semua lapisan masyarakat. Konsumen umumnya menghadapi sejumlah pertimbangan sebelum memutuskan membeli, seperti persepsi harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan, manfaat kesehatan, dan kemudahan akses. Beberapa konsumen sudah menyadari bahwa sayuran hidroponik lebih higienis, bebas pestisida, dan bernilai gizi lebih tinggi sehingga baik untuk kesehatan, namun belum konsisten membeli karena adanya kendala harga yang lebih mahal, keterbatasan titik distribusi, dan kurangnya promosi yang efektif (Haqiqi dkk., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada faktor harga dan kualitas sebagai penentu utama keputusan pembelian (Saputra & Widyastuti, 2020). Namun, aspek kesadaran lingkungan dan kemudahan akses masih jarang dikaji secara mendalam, padahal kedua faktor ini semakin relevan dengan meningkatnya isu keberlanjutan dan urbanisasi. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji hubungan langsung antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian tanpa memperhatikan peran variabel psikologis seperti minat beli. Padahal, minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian (Dewi & Sukri, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mendukung ketahanan pangan perkotaan sekaligus mendorong pola konsumsi sehat di Kota Malang. Dengan memahami faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dari segi harga, distribusi, maupun edukasi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan kebijakan pangan berkelanjutan yang mendukung agenda Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-3 tentang kehidupan sehat dan sejahtera.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel mediasi berupa minat beli dalam menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian. Dengan

pendekatan ini, penelitian tidak hanya mengukur seberapa besar pengaruh langsung dari faktor-faktor tersebut, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana minat beli dapat menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani niat dan perilaku konsumen. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang yang masih relatif baru berkembang.

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam memahami secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut, guna memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, beberapa masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang
2. Bagaimana pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Ada beberapa batasan masalah dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang dan tidak mencakup daerah lain di Indonesia.
2. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk, kesadaran lingkungan kemudahan akses dan minat beli
3. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota malang yang pernah membeli sayuran hidroponik

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Produsen dan Pemasar, Memberikan informasi yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Konsumen, Menyediakan informasi ang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti, Menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan produk pertanian modern seperti sayuran hidroponik..
4. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan, Memberikan data dan informasi yang dapat digunakan dalam perumusan kebijakan dan program yang mendukung pengembangan pertanian hidroponik di daerah perkotaan.

1.5.2 Output Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka akan diperoleh *output* berupa tulisan artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal ilmiah SEAGRI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Malang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis SEM, variabel yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada sayuran hidroponik adalah variabel kualitas produk (X_2) dengan nilai p -value 0,002 dan koefisien 0,275, variabel kesadaran lingkungan (X_3) dengan nilai p -value 0,001 dan koefisien 0,190, variabel kemudahan akses (X_4) dengan nilai p -value 0,000 dan koefisien 0,249, variabel minat beli (Z) dengan nilai p -value 0,049 dan koefisien 0,249. Sedangkan untuk variabel yang tidak signifikan ada pada variabel persepsi harga (X_1) dengan nilai p -value 0,110 dan koefisien 0,147.
2. Pada hasil analisis SEM, variabel yang berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel minat beli (Z) yang berperan sebagai variabel mediasi untuk menjembatani hubungan tersebut adalah variabel kemudahan akses (X_4) dengan nilai p -value 0,048 dan koefisien 0,073. Sedangkan untuk variabel yang signifikan di bawah taraf signifikansi 0,10 ada pada variabel persepsi harga (X_1) dengan nilai p -value 0,063 dan koefisien 0,087, variabel kualitas produk (X_2) dengan nilai p -value 0,092 dan koefisien 0,052, variabel kesadaran lingkungan (X_3) dengan nilai p -value 0,059 dan koefisien 0,055.

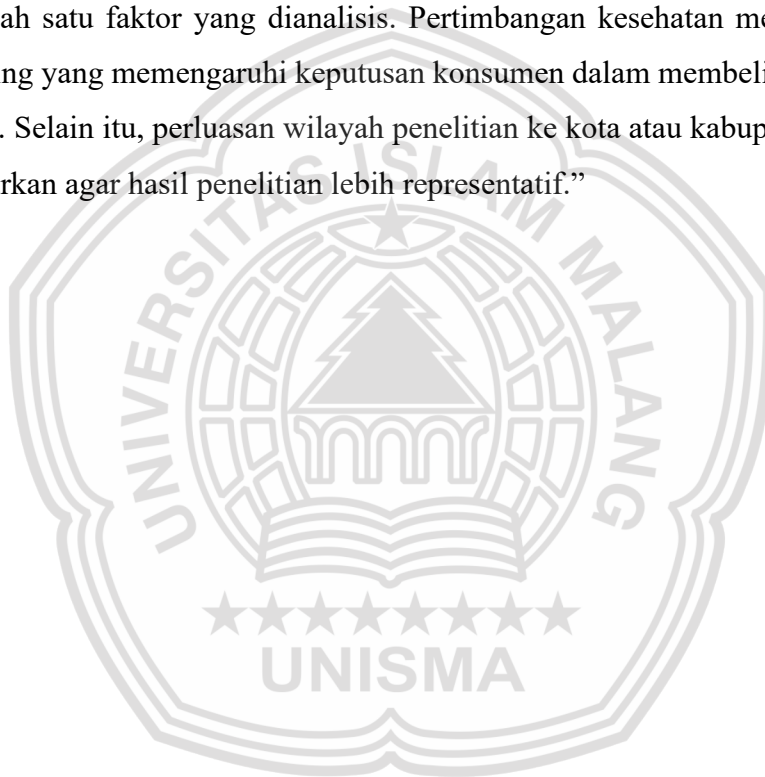
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Kota Malang, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha sayuran hidroponik, disarankan untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran, seperti penambahan pengalaman konsumen dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan informatif, khususnya dalam menjawab pertanyaan seputar manfaat dan proses budidaya hidroponik. Pelaku

usaha juga dapat memanfaatkan peluang dari tren gaya hidup sehat dan isu keberlanjutan dengan menonjolkan nilai ramah lingkungan pada kemasan atau kampanye promosi yang digunakan.

2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat terus mendukung pengembangan pertanian hidroponik melalui pelatihan, penyuluhan, serta pemberian insentif bagi pelaku usaha dan kelompok tani. Kebijakan yang mendukung pertanian ramah lingkungan serta edukasi publik tentang manfaat konsumsi sayuran sehat juga perlu ditingkatkan untuk membentuk pola konsumsi sayuran hidroponik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel kesehatan sebagai salah satu faktor yang dianalisis. Pertimbangan kesehatan merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik. Selain itu, perluasan wilayah penelitian ke kota atau kabupaten lain juga dianjurkan agar hasil penelitian lebih representatif.”



DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Alamsyah, D. P., & Nugraheni, R. (2022). Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan Konsumen di Era Modern. *Jurnal Pemasaran Hijau*, 4(1), 33–42.
- Albushairi, Siti Aliya. Nuril H., dan A. Rifani. (2018). Perilaku Konsumen: *Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Alfatihah, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
- Aminingsih, E., Riana, F. D., & Hardana, A. E. (2021). Pengaruh Perilaku Terencana, Pengetahuan Lingkungan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Pada Sayuran Hidroponik (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Andrilia, Y. R. (2022). *Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui aplikasi WhatsApp di PT Agro Organik Indonesia Kota Tangerang*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Apriyansyah, R. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar secara online di Desa Parung Panjang* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Cholis, N., Syathori, A. D., & Arifin, Z. (2022). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Hidroponik pada Produk Romain (Study Kasus: di Harvest Queen Kota Batu). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10(8).
- Davis, F. D. (2000). Perceived ease of use and perceived usefulness: Cross-cultural and cross-lingual validation of the TAM. In Proceedings of the 23rd International Conference on Information Systems (pp. 1–13). Association for Information Systems.

- Dewi, R., & Sukri, H. (2023). Peran minat beli sebagai mediasi dalam pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian produk hidroponik. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(1), 45–57.
- Djimantoro, J. dan Vania C. Gunawan. (2020) *Pengaruh e-WOM, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakk Ayam Geprek*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 10, 187-196.
- Dwi, P. Cahyani, Nadia Utami dan Sekar B. Lestari. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 2. 851-866.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Faisal, Indra, & Romano. (2020). Pengaruh E-Commerce terhadap minat beli konsumen pada produk sayuran di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriani Suyono, Timisela, N. R., & Maisie T. F. Tuhumury. (2023). Rantai Pasok Sayuran Hidroponik Di Pasar Modern Dian Pertiwi Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, 16(1), 41–52.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.

- Herwibowo, K., dan Budiana. (2014). *Hidroponik Sayuran untuk Hobi dan Bisnis*. Jakarta Timur: Penebar Swadaya.
- Indarwati, T. A., & Untarini, N. (2017). Studi perbedaan niat beli green electricity product berdasarkan gender. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12, 37–49.
- Iskandar, Hari. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Vol. 4, No. 2, 75-89.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latan, H. (2013). *Model persamaan struktural: Teori dan implementasi AMOS 21.0*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, S. Y. (2007). *Structural Equation Modeling: A Bayesian Approach*.
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Maulana, R. A., & Fitriani, D. (2020). Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 34–42.
- Maulida, D. F., & Rizky, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Merek Produk Konsumsi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 87–96.
- Mawardi. (2023). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli generasi milineal. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(1). Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia.
- Mursyidah, T., Siswadi, B., & Ir Nikmatul Khoiriyah, M. P. (2021). Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(5).

- Mursyidah, T., Siswadi, B., & Ir Nikmatul Khoiriyah, M. P. (2021). Keputusan Pembelian sayuran Organik di Supermarket Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(5).
- Novanda, R. R. (2020). *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Bengkulu*. Universitas Bengkulu.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetyo, H., Nugraha, S., & Lestari, F. (2021). *Perkembangan urban farming di Kota Malang: Studi kasus hidroponik perkotaan*. *Jurnal Agroteknologi*, 15(3), 112–120.
- Safitri, D., & Setiyarini, T. (2023). Pengaruh kesadaran lingkungan, sikap konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan botol tumbler. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 527–535.
- Safitri, E., & Iriani, S. S. (2016). Perbedaan kesadaran lingkungan dan niat beli kosmetik ramah lingkungan antara anggota dan bukan anggota komunitas Sobat Bumi Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 66–83.
- Safitri, emma, and Sri Setyo Iriani. (2016). Perbedaan Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan Antara Anggota dan Bukan Anggota Komunitas Sobat Bumi Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 66-83.
- Sahputra, D., & Mulyani, I. (2022). Analisis perilaku konsumen terhadap konsumsi sayuran hidroponik di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2), 145–154.
- Salsabila, Aisyah dan Ali Maskur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie acoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 5, No. 1, 156-167.

- Sambo, P., Nicoletto, C., Giro, A., Pii, Y., Valentinuzzi, F., Mimmo, T., & Cesco, S. (2019). Hydroponic solutions for soilless production systems: Issues and opportunities in a smart agriculture perspective. *Frontiers in Plant Science*, 10, 923
- Sanchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociología*, 68(3), 731–755.
- Saputra, A., & Widyastuti, N. (2020). Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 17(2), 134–142.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. Lazar (2008). *Consumer Behaviour 7 Edition (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks. Jakarta.
- Schiffman., & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi. J. Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kompetitor*. Jakarta: Prenadanemia Grup.
- Setiawan, B., & Wibowo, R. (2021). Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 65–72.
- Setiawan, D., & Ayu, S. N. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, R., & Lestari, F. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78–86.
- Soleha, Badriatus (2023) *Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan Dan Pengetahuan Produk Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Produk Layanan Sertifikasi Energi Baru Terbarukan*. S1 thesis, Universitas Mercu Buana.
- Sukri, H., & Rahmawati, A. (2023). Analisis faktor gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di perkotaan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 87–96.
- Sulistiogo, A. (2019). Kinerja UMKM: Dampak kualitas SDM dan akses informasi terhadap akses permodalan. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–11.

- Sulthan Auliya', Z., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan pendapatan terhadap minat beli sayuran hidroponik di PT. Kebunsayur Surabaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 397–407. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalian Indonesia.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanti, E., & Wulandari, T. (2020). *Persepsi Harga dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Organik*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(4), 215–227.
- Suyono, F., Prasetyo, W., & Kurniawati, E. (2023). *Tren konsumsi pangan sehat berbasis hidroponik di wilayah perkotaan*. *Jurnal Pertanian Perkotaan*, 4(1), 55–64.
- T.Damar Jati. (2020). *Budidaya Buah dan Sayur Hidroponik Serta Pemasarannya*. Temanggung: Desa Pustaka Indonesia.
- Tim Mitra Agro Sejati. (2017). *Teknik Hidroponik*. Sukoharjo: CV Pustaka Bengawan.
- Yusuf, H., & Hidayat, M. (2020). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Makanan Sehat. *Jurnal Ilmu Konsumen Indonesia*, 4(1), 91–99.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.).