

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, V. R., Adiarni, N., & Aminudin, I. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, *Electronic Word Of Mouth* Dan Saluran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Melalui *E-Grocery*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Andrilia, Y. R. 2022. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui Aplikasi *Whatsapp* di PT Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan. [*Skripsi*]. Jakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Anggraeni, E. L., & Maria, M. (2021). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran secara *Online* pada Masa Pandemi *Covid-19*. *Seminar Nasional Lahan Suboptimal* (Vol. 9, No. 2021, pp. 355-364).
- Annisa, W. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. [*Skripsi*]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2018-2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ayesha, I. *et al.* (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Chakti, A.G. (2019) *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes. Media Perkasa.
- Darmawan, A. S. P., & Trimo, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 211-221.
- Effendi, S. dan T. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Jakarta.
- Fataya, R. 2020. Pengaruh Budaya, Sosial, pribadi dan Psikologi pada perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam mengonsumsi produk mi instan Korea di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. [*Skripsi*]. Jakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Faza, N. 2023. Pengaruh Diskon, *Cashback*, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). [Skripsi]. Purwokerto. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Progam IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, H.L. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hakim, Lukmanul. 2022. Analisis Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi *Shopeefood*. [Skripsi]. Jakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39-46.
- Indonesia, A. P. J. I. (2019). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018, Jakarta.
- Intania, M., & Nur'aeni. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online KDI Sayur Pasar Central Lippo Cikarang. *Jurnal Manajemen: Universitas Pelita Bangsa*, 1–13.
- Kementrian Komunikasi dan Informasi (2019) “*Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*,” hal. 1–68.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. . (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. and K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Ketiga belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2021). Consumer Intention And Perceptions In Online Purchasing Of Vegetables And Fruit. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 8(2), 148–164.

- Maulidi, Hafrina. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Chocolate Changer di Kota Padang. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas
- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., & Santoso, W. (2022). Analisis Kesiapan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Melalui Online Market Sayurbox. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 362-375.
- Natasha, N., & Yudha, E. P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi PT. XYZ. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2279-2293.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pertiwi, A. C. 2022. Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto). [Skripsi]. Purwokerto. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
- Pertiwi, V. A. (2021). Pembelian Pangan Melalui Pemanfaatan Sistem Online Pada Masyarakat Urban Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 155-165.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pratama, A. B., & Saino, S. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630-637.
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Sayur Dengan Media Online Di Nyayur. ID Kota Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 327-335.
- Presiden, S. (2022). Keterangan Pers Mendagri dan Menkes terkait Pencabutan PPKM, Istana Negara, 30 Desember 2022. Jakarta: YouTube (<https://youtu.be/biUQKFEU1j4>).
- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684-696.
- Putri, Rezi Ananda. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffeeshop Hai Coffee Di Kota Padang Panjang. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.

- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*.
- Rahmandika, N. 2023. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Secara Online Di Pt. Sayuran Pagi Pada Masa Pandemi Covid-19. [Skripsi]. Jakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Dan Buah Di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275.
- Rasmikayati, E., Mukti, G. W., & Saefudin, B. R. (2023). Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dan Keputusannya Dalam Membeli Sayur Dan Buah Di Ritel Online. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 257-266.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Restuningtyaswidi, H., & Simamora, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah Dan Sayur Terhadap Penggunaan Aplikasi di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 39–54.
- Riansyah, R. 2022. Pengambilan keputusan pembelian komoditas daging sapi melalui aplikasi Tukangsayur. Co di masa pandemi Covid-19. [Skripsi]. Jakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah.
- Rizki, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Di Kota Denpasar. [Skripsi]. Singaraja. Fakultas Ekonomi. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rohmah, S. M. F., Baroh, I., & Ariyadi, B. Y. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 235-244.
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

- Salihin, M. (2014). Pengaruh Penerapan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi Kasus Di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung). [*Skripsi*]. Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung.
- Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Jakarta Utara. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Pemerintah Indonesia. 2012. *Undang- Undang No. 18 Tahun 2012 Yang Mengatur Tentang Pangan*. Lembaran Negara RI Tahun 2012, No. 18. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Vydiamanta, V., Usep Suhud, & Ika Febrilia. (2021). Keputusan Konsumen Membeli Sayur Menggunakan Aplikasi Online : Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi? *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335–353.
- Wardani, Annisa. 2022. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. [*Skripsi*]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294.