

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A., Hura, A. J., Anggraini, D., Suzita, I., Danurwino, N., & Pamulang, U. (2022). Kompetitif Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Lapak Sayur Ciputat. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1195–1202.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Amilia, S., & M. Oloan Asmara Nst. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anggraini, N., Fatih, C., Zaini, M., Humaidi, E., & Sutarni. (2020). Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. *Pengabdian Nasional*, 1(1), 36–45.
- Anggraini, R. A., & Arifin, M. (2021). Pengaruh Biaya Kirim dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic di Surabaya. *Rurnal Administrasi Bisnis Dan Publik*, 1, 52–60.
- Ardi, F., & Prihtanti, T. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Masa Pandemi Covid-19. *Perwira Journal of Economics & Business*, 2(1), 80–89.
- Ariestiyanti, D., & Adrison, V. (2020). Revitalisasi Pasar dan Stabilisasi Harga Komoditas Pangan. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 261–282.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Astuti, S. D. (2022). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*.
- Atmadja, T. F. A., Yuniyanto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana, S. (2020). Gambaran Sikap dan Gaya Hidup Sehat Masyarakat Indonesia selama Pandemi Covid-19. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 5(2), 195.
- Ayu, I., & Dewi, C. (2021). *Bauran Pemasaran Sayuran di UD.Panca Serani di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan*. 1–9.
- Budiasih, Y. (2018). Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus pada PT. XX Di Jakarta. *Liquidity*, 1(2).
- Chaffey, D., & PR Smith. (2008). *eMarketing eXcellence* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Dasipah, Budiyono, & Julaeni. (2010a). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24–37.
- Dasipah, E., Budiyono, H., & Julaeni, M. (2010b). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1 No. 2.

- Deni, M., & Mawarni, I. (2022). Analisis Marketing Strategy Sayur Online di Masa New Normal Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 174–181.
- Dian Puspasari, E., Sarma, M., & Najib, M. (2017). Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus di Cv. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209–216.
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36.
- Erlinda Tehuayo. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Merek (Studi pada Pengguna Handphone Blackberry di Kota Ambon). *Jurnal Ekonomi*, X(1), 104–109.
- Faisal, Indra, & Romano. (2020). *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sayuran di Kota Banda Aceh*. 5(November), 63–71.
- Faizi, A. (2016). “yuu...!!!, beek...!!!”: Sebuah Strategi Pedagang Sayur Memikat Hati Pembeli. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 33–43.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (Anastasia Diana (ed.)). Penerbit Andi.
- Gunawan Adi Chandra, & Serli Wijaya. (2006). Analisa Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2).
- Harimurti, A., Sadeli, A., Utami, H., & Mukti, G. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran melalui Pemasaran Online dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 47–63.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). The Effect of the Use of Digital Marketing and the Ease of Access of Online Shopping Application Services in Improving Purchasing Power of the Community of the Medan City in the Era Revolution of the Marketing Industry 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–26.
- Igen, R. (2017). *Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk B2B dan B2C*.
- Joewono, T. B., & Andrianto, M. (2019). Kajian Spasial Lokasi Berbelanja di Kota Bandung. *Jurnal Transportasi*, 19(2), 121–132.
- Jumarodin, Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY*. 10(1), 102–119.
- Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk sebagai Faktor Penting dalam Pemasaran Ekspor pada PT. Eurogate Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 1–45.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 395–403.
- Kartika, N. W., Mardika, P. H., Christsandy, S., & Kustinings, N. (2020). Analisa Pemasaran melalui Media Online dalam Situasi Pandemic COVID-19 terhadap UMKM “giiiz snack.” *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 3(2), 35–42.
- Kartikasari, L. I., & Faizin, M. (2021). Inovasi Kemasan dan Ekspansi Pemasaran Sayur Hidroponik di Blora Jawa Tengah. *Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (fourth). Pearson Education.
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 1–15.
- Kuswanto, D. H., Nugroho, S. D. W. I., & Yuliati, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Toko Sayuran Online di Kota Surabaya. *Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8, No. 2.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66.
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). In *Jurnal Riset dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1, pp. 91–110).
- Lubis, I. M. (2020). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 286–294.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Maksum, A. M., Salsabila, V., Doloksaribu, D. S., Kencana, W. H., & Indonesia, U. P. (2022). *Strategi Pemasaran Sayuran Organik melalui Digital Marketing pada Berdaya Agri Indonesia*.
- Margono, G. (2013). *The Development of Instrument for Measuring Attitudes toward Statistics Using Semantic Differential Scale*. *Isqae*, 241–250.
- Mega, A. R. P., Hendrarini, H., & Santoso, W. (2022). Analisis Kesiapan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Pembelian Sayuran melalui Online Market Sayurbox. *Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9, No. 1, 362–375.
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaat Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi COVID 19. *Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180–187.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram sebagai Strategi Promosi @Sayurboxbali. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4, 407–415.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47.
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyomayndarto, E., Insana, D. R. M., Widyanto, M. L., & Kurniawati, S. (2021). Mengenali Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif dalam Memasarkan Produk. *Jurnal Abdimas*, 7(9), 345–349.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Global Edition* (p. 28).
- Prathama, F., Sahetapy, L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7(1).
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Sayuran Dengan Media Online di Nyayur.Id Kota Salatiga. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 327.
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 23–32.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS : Jurnal Agribisnis*

- Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Putra, B. Z., & Rahayu, S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Perumahan dan Tipe Rumah di Perumahan Bukit Emerald. *Teknik PWK*, 4(4), 681–691.
- Putra, W. A., Nawasih, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91–102.
- Putri, R. B., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2022). Analisis Faktor Pemasaran Online Melalui Aplikasi Sayurbox Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(2), 130–143.
- Rahmawati, L. (2020). Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta. 8(2), 11–27.
- 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.
- 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.
- Retnawati, H. (2017). *Teknik Pengambilan Sampel*.
- Rohmah, S., Baroh, I., & Ariyadi, B. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 235–244.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, Vol. 1.No.
- Sabrina, A., Wagiono, & Suhaeni. (2022). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan). *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8, 33–44.
- Said, A. A. (2018). *Tentang Kemasan*. Said, A. A. (2018). *Tentang Kemasan*.
- Said, H. M. Y., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.)). CV. Sah Media.
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 170.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Belanja secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310.
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience*, 7(1), 178.
- Saragih, R. B. (2016). *Perancangan Marketing Plan sebagai Salah Satu Strategi untuk Meningkatkan Penjualan pada Pak Tani Organik*. 2(2), 79–91.
- Savira, R. dwi, & Prihtanti, T. M. (2019). *Analisis Permintaan Sayuran Hidroponik PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan*.
- Savitri, F., & Nuswantara, B. (2022). Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Sayuran Secara Online Di Po. Ellfaz Fruits & Vegetables Di Kecamatan Bandungan. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 145.
- Selang, C. A. D. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 71–80.

- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430.
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartatii, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. (2022). *Strategi Digital Marketing* (Harini Fajar Ningrum (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Simanjorang, R. Z. (2023). Kepuasan Pelanggan di Pasar Tradisional terhadap Perpindahan Berbelanja melalui Pasar Online (Studi Kasus Pasar Induk Sidikalang). *Repositori IMWI*, 6, 31–45.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Modernisasi*, 3.
- Suparman, D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. Slm (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomi STIE Pasim Sukabumi*, 07(02), 2.
- Suryaningsum, S. (2008). Perspektif Struktur Organisasi (Tinjauan sebagai Pengubah Perilaku). *Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 63–74.
- Taan, H. (2010). Peran Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. *Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen*, 11, 99.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Umar, M., Putra, M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(2), 85–98.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2017). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law*, 1(hal 140), 43.
- Vera Intanie, D. (2006). Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 10(2), 60–77.
- Vydiamanta, V., Usep Suhud, & Ika Febrilia. (2021). Keputusan Konsumen Membeli Sayur Mneggunakan Aplikasi Online: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi? *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335–353.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. 01(03).
- Wijoyo, H., Musnaini, M., Jambi, U., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (Issue August).
- Yudhistira, S. (2018). Analisis Market Segmentation, Targeting, dan Positioning Transportasi Online Grab di Kota Bogor (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 4(2), 81–96.