

SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW: FAKTOR PENENTU PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR ORGANIK DI INDONESIA**A SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW: DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN PURCHASING ORGANIC VEGETABLES IN INDONESIA****Malinda Aptika Rachmah^{1*}, Khotimatul Barki²**¹ Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia² Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

*Email penulis korespondensi: malinda.aptika@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup sehat telah menjadi tren di masyarakat modern. Masyarakat lebih memilih dalam mengonsumsi produk organik termasuk sayuran organik. Perubahan dalam gaya hidup masyarakat memperkuat minat konsumen terhadap produk organik sehingga hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui metode tentang perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik, 2) mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik, dan 3) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik. Metode dalam penelitian ini menggunakan Studi Kajian Literatur (*Systematic Literature Review*) dengan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis*). Artikel diperoleh melalui *publish or perish* yang kemudian dilakukan penyaringan artikel sesuai dengan konsep penelitian. Artikel diseleksi sesuai dengan kata kunci yang digunakan dalam penelitian dan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah penelitian serta dilakukan dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa 1) teknik analisis data yang paling sering digunakan adalah analisis regresi logistik, 2) perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh beberapa faktor determinan meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, 3) faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik adalah faktor pribadi. Dengan mengetahui lebih rinci terkait faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik, hal ini dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi pemasaran yang efisien untuk pasar sayuran organik.

Kata Kunci: perilaku konsumen, sikap, gaya hidup, keputusan pembelian

ABSTRACT

Healthy lifestyle changes have become a trend in modern society. People prefer to consume organic products including organic vegetables. Changes in people's lifestyles strengthen consumer interest in organic products which influences consumer behavior in consuming organic vegetables. This research aims to 1) determine methods regarding consumer behavior in purchasing organic vegetables, 2) determine consumer behavior in decisions to purchase organic vegetables, and 3) find out the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions about organic vegetables. The method in this research uses a Systematic Literature Review Study with PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis). Articles are obtained through publication or perish, which is then filtered according to the research concept. Articles are selected according to the keywords used in the research and explained according to the research problem formulation and documentation is carried out. The research results showed that 1) the most frequently used data analysis technique is logistic regression analysis, 2) consumer behavior in purchasing decisions about organic vegetables is influenced by several determinant factors including cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors, 3) the most important factors. important Influencing consumer behavior in purchasing organic vegetables are personal factors. Knowing in more detail the factors that influence consumer behavior towards purchasing decisions about organic vegetables, can be used as a reference for designing efficient marketing strategies for the organic vegetable market.

Keywords: attitudes, consumer behavior, lifestyle, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat telah terjadi pergeseran signifikan menuju pola hidup sehat dan menjadi tren di zaman sekarang, terutama di era "*new normal*". Konsumen cenderung mengonsumsi produk organik, termasuk sayuran organik, karena kesadaran masyarakat akan kesehatan yang meningkat dan keinginan untuk mengonsumsi produk yang lebih alami dan bebas dari pestisida dan bahan kimia yang sering ditemukan (Cypert et al., 2019). Konsumen yang menganut gaya hidup sehat juga lebih peduli dengan kualitas produk, termasuk kesegaran produk, nutrisi, rasa, warna, dan tampilan dari produk sayuran organik. Sayuran organik dianggap memiliki rasa, nutrisi, dan kesegaran yang lebih baik daripada sayuran non-organik (Rasmikayati et al., 2022).

Salah satu komponen penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat adalah kesadaran akan dampak lingkungan. Konsumen yang lebih peduli dengan lingkungan mendukung praktik pertanian berkelanjutan dan ramah lingkungan, yang sering terkait dengan produksi sayuran organik (Hermansyah & Kusno, 2022). Gaya hidup konsumen sangat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Pasar sayuran organik telah berkembang sebagai hasil dari peningkatan minat konsumen terhadap produk organik (Murya & Sunaryanto, 2020). Oleh karena itu, sebagai efek dari pergeseran gaya hidup menuju pola hidup yang lebih sehat, konsumen lebih cenderung memilih sayuran organik untuk meningkatkan kesehatan mereka dan mendukung pertanian berkelanjutan.

Adanya perubahan pola hidup sehat, hal ini memperkuat tren peningkatan permintaan dan konsumsi sayuran organik di kalangan masyarakat. Akibatnya, peluang untuk usaha sayur organik lebih menguntungkan. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis adalah perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan atau produsen dapat menentukan dan merancang strategi pemasaran serta saluran distribusi yang tepat. Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat menentukan apa yang harus dibeli, di mana harus membeli, kapan harus membeli, dan berapa banyak yang harus dibeli (Siringoringo, 2004 dalam Putri et al., 2022).

Michael Solomon, Gary Bamossy, dan Soren Askegaard (2006) dalam Cholilawati & Suliyanthini (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibatnya individu atau kelompok konsumen dalam memilih dan menggunakan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keinginan konsumen dapat diketahui dengan mengetahui perilaku konsumen saat membeli sayuran organik (Fauzi & Yuliatwati, 2020).

Menurut Kotler (2006) dalam Rakasyifa & Mukti (2020), beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Faktor budaya memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Referensi dari keluarga atau kerabat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shelviana et al., 2019). Kekuatan lingkungan mempengaruhi faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, motivasi, kepercayaan, dan sikap (Pratama et al., 2021). Kepribadian dari konsumen menjadi hal utama dalam psikologis konsumen (Rakasyifa & Mukti, 2022).

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis tiap konsumen yang berbeda dengan konsumen lain yang berpengaruh dalam tanggapan dalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat kepentingan faktor-faktor tersebut akan berubah sesuai dengan keberagaman perilaku konsumen karena adanya faktor pendidikan, pekerjaan, usia, pendapatan, status sosial, dan faktor lainnya. Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi saat membeli sayuran organik. Karakteristik psikologis konsumen memberikan

pengaruh terhadap keputusan konsumen tentang kualitas produk, rasa, harga, dan kesehatan sesuai dengan selera konsumen (Shelviana *et al.*, 2019). Dengan demikian, sangat penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik dan bagaimana pemahaman ini dapat membantu untuk menciptakan strategi pemasaran sayuran organik yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sayuran organik.

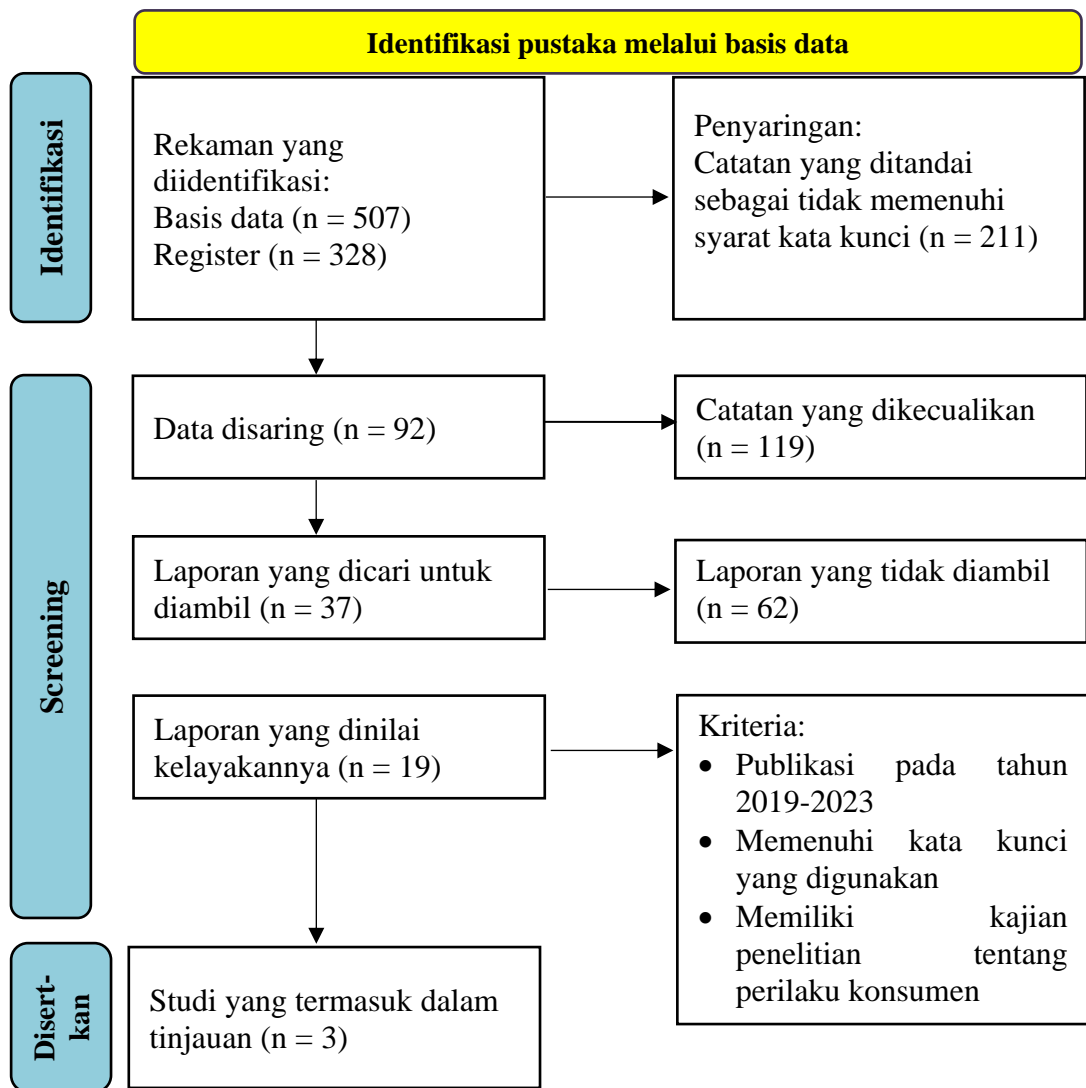
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan literatur untuk digunakan sebagai tinjauan pustaka atau referensi dalam penelitian deskriptif. Metode pengumpulan literatur yang dimaksud adalah tinjauan sistematis literatur yang bertujuan untuk merumuskan suatu masalah, mengumpulkan beberapa literatur, meninjau dan mengevaluasi relevansi data, dan menganalisis dan menginterpretasikan data yang relevan. Dalam penelitian ini menggunakan metode SLR (*Systematic Literatur Review*) dengan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analysis*). *Systematic Literatur Review* adalah jenis penelitian dengan mengenali, mengkaji, dan menganalisis sejumlah pustaka yang sesuai dengan pertanyaan penelitian sehingga dapat menjawab semua masalah yang ada (Triandini *et al.*, 2019).

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari artikel-artikel yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Untuk mendapatkan artikel relevan mengenai perilaku konsumen dilakukan pencarian di database artikel dengan menggunakan aplikasi “*publish or perish*”. Pencarian tersebut menghasilkan 507 artikel. Langkah kedua adalah melakukan penyaringan data berdasarkan format penelitian yang ditentukan. Artikel yang diterbitkan adalah artikel tahun 2019-2023, artikel berbahasa Indonesia, dan artikel memenuhi kata kunci yang ditetapkan. Kata kunci yang digunakan adalah faktor-faktor, perilaku konsumen, keputusan konsumen, sayuran organik dan gaya hidup. Tim penulis membuang artikel yang tidak relevan dan adanya duplikasi artikel yaitu catatan yang sama di dua atau lebih dari database. Prosedur ini menghasilkan 19 artikel yang relevan. Ketiga, langkah yang dilakukan adalah melakukan analisis dengan artikel yang telah disaring sebelumnya. Setiap artikel disaring secara manual terkait dengan perilaku konsumen.

Artikel dianalisis untuk mengidentifikasi fokus penelitian, desain penelitian dan temuan-temuan yang ada pada artikel-artikel tersebut. Tujuan utama pada penelitian ini adalah untuk memetakan pengetahuan terkait perilaku konsumen dan untuk mengeksplorasi sejauh mana isu-isu atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengembangkan kategori-kategori yang mendukung dan menganalisis teks lengkap untuk mengidentifikasi terkait perilaku konsumen. Adapun *research question* pada penelitian ini yaitu 1) bagaimana perilaku konsumen dalam membeli sayur organik, dan 2) apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

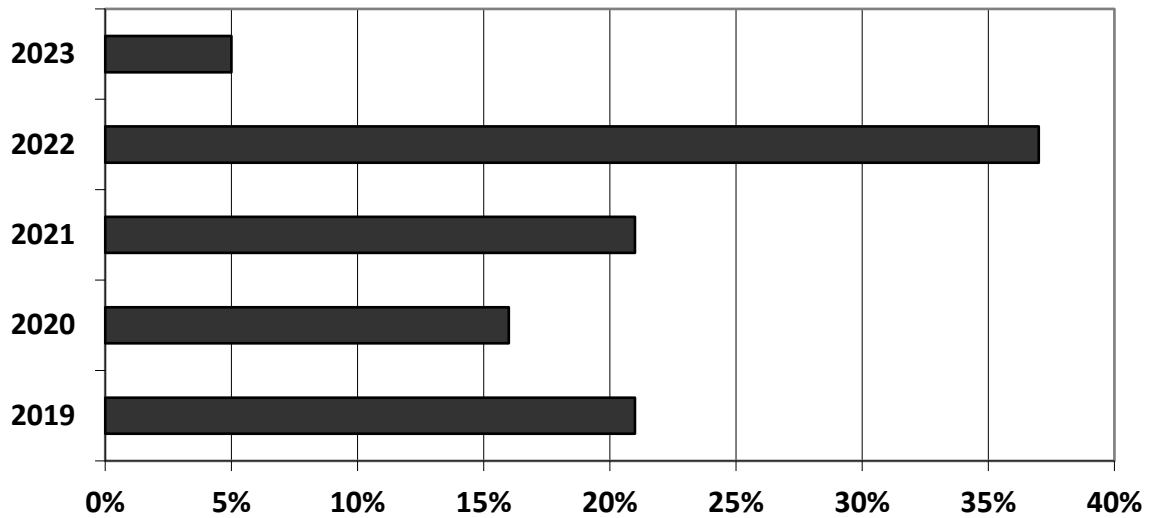


Gambar 1. Metode PRISMA
Sumber: Data Primer Penelitian (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah dan Tahun Publikasi

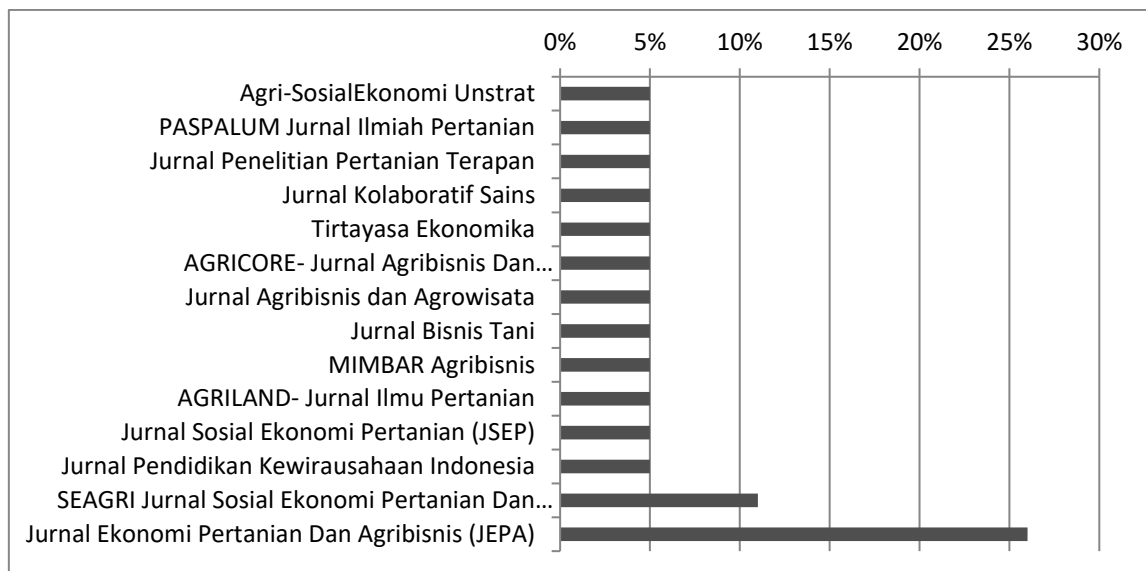
Dari hasil penelitian, ditemukan banyak penelitian yang tertarik untuk membahas mengenai perilaku konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik. Hingga saat ini banyak perguruan tinggi bahkan peneliti telah melakukan penelitian mengenai topik tersebut. Klasifikasi berdasarkan tahun publikasi menandakan bahwa tingginya ketertarikan peneliti untuk meninjau mengenai perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan selama lima tahun terakhir di Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 ditemukan sebanyak 4 artikel (21%), pada tahun 2020 ditemukan sebanyak 3 artikel (16%), tahun 2021 ditemukan sebanyak 4 artikel (21%), tahun 2022 ditemukan sebanyak 7 artikel (37%) dan pada tahun 2023 sebanyak 1 artikel (5%).



Gambar 2. Grafik Persentase dan Tahun Terbit Publikasi
 Sumber: Data Primer Penelitian (2023)

Pengelompokkan Jurnal

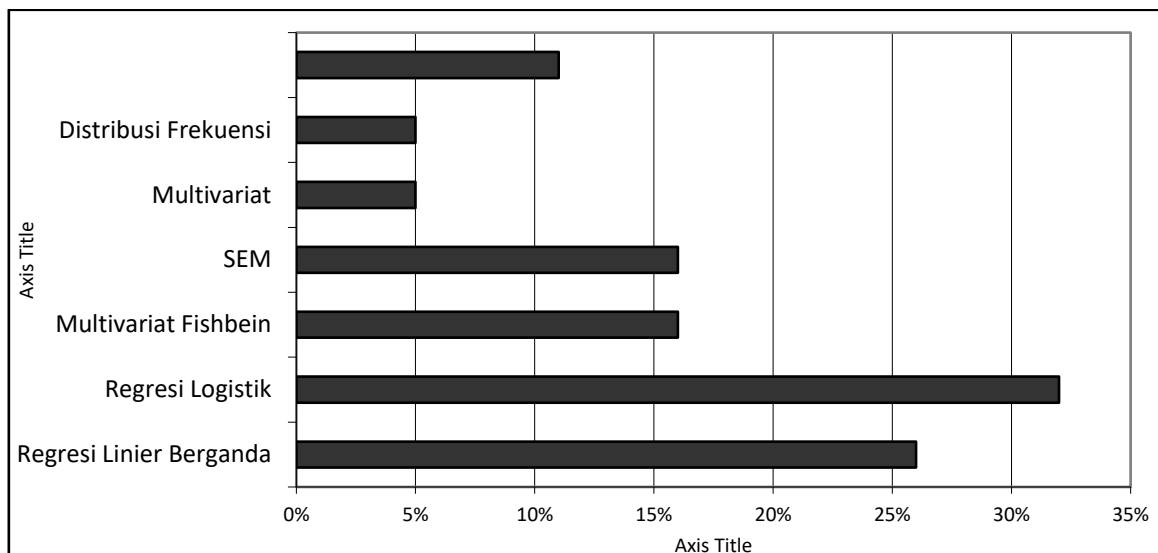
Hasil pencarian artikel yang dilakukan adalah dengan mengambil 19 jurnal yang relevan dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan, jurnal diterbitkan pada tahun 2019-2023 dan telah membahas terkait perilaku konsumen terhadap pembelian sayuran organik. Artikel selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa tipe jurnal. Artikel terbanyak diperoleh dari jurnal ekonomi pertanian dan Agribisnis (JEPA) yaitu sebanyak 5 artikel atau 25% dan pada jurnal SEAGRI – jurnal sosial ekonomi pertanian dan agribisnis sebanyak 2 artikel (11%) dan sisanya dari jurnal lainnya. Hasil pengelompokkan jurnal yang diperoleh tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 3. Grafik Pengelompokkan Jurnal Berdasarkan Nama
 Sumber: Data Primer Penelitian (2023)

Berdasarkan penyaringan artikel yang digunakan dalam penelitian, artikel-artikel yang membahas mengenai perilaku konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik

diperoleh hasil yaitu kategori paper jurnal berdasarkan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian menggunakan metode survey (100%) sedangkan analisis data yang sering digunakan dalam penelitian relevan adalah analisis regresi logistik (32%), analisis regresi linier ganda (26%) dengan bantuan SPSS, analisis multiatribut fishbein (16%), analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) (16%), analisis crosstab (5%), analisis multivariat (5%) dan analisis dengan distribusi frekuensi (11%).



Gambar 4. Grafik Pengelompokkan Jurnal Berdasarkan Teknik Analisis Data
Sumber: Data Primer Penelitian (2023)

Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik

Hasil analisis menunjukkan 31% dari keseluruhan studi menjelaskan bahwa gaya hidup telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik. Gaya hidup sehat saat ini menuntut kesadaran atas apa yang konsumen konsumsi (Cypert et al., 2019). Konsumen saat ini menginginkan makanan yang lebih alami, bebas dari residu dan bahan kimia. Sayuran organik menawarkan produk yang lebih alami dan bebas dari kimia memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari makanan sesuai dengan pola hidup sehat yang sedang dijalani (Rasmikayati et al., 2022).

Konsumen yang mengadopsi gaya hidup sehat juga lebih peduli terhadap aspek kualitas produk. Konsumen lebih menghargai tampilan produk seperti kesegaran atau kualitas produk, keberagaman produk, nutrisi, rasa, warna, dan tampilan. Motivasi konsumen atas kesadaran mengonsumsi makanan sehat dan kesadaran akan dampak lingkungan juga mempengaruhi perilaku konsumen (Vista et al., 2021; Mursyidah et al., 2021). Konsumen yang peduli terhadap lingkungan mendukung praktik pertanian berkelanjutan dan ramah lingkungan. Gaya hidup sehat mendorong konsumen lebih cenderung memilih sayuran organik untuk mencapai kesehatan yang lebih baik dan mendukung pertanian yang berkelanjutan. Perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh beberapa faktor dan diperkuat dengan tren sehingga peningkatan permintaan dan pasar akan sayuran organik meningkat dikalangan masyarakat modern (Hermansyah & Kusno, 2022).

Keseluruhan (100%) dari studi menyatakan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, tampilan produk, kebersihan produk, daya tahan,

kemasan, pengetahuan konsumen, usia dan pendapatan, juga promosi. Upaya promosi yang efektif menunjukkan keuntungan bahwa produk dapat menarik konsumen untuk membelinya. Harga yang bersaing, tampilan menarik, keberagaman sayuran dan adanya kemasan yang *eye catching* dapat menarik konsumen (Ermiati et al., 2021; Marwanto et al., 2022). Kemasan yang mempertahankan kesegaran produk serta menunjukkan manfaat dari segi kesehatan dan lingkungan juga dapat menarik konsumen. Keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh harga yang bersaing, akses kemudahan untuk memperoleh produk tersebut (Sakoikoi & Priyanto, 2019). Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menjadi alasan bagi banyak orang untuk memilih sayuran organik sehingga dalam kajian ini diperoleh hasil bahwa harga merupakan faktor yang paling memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik.

Perilaku konsumen yang beragam dalam membeli sayuran organik dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami variabel seperti harga, lokasi, produk, dan promosi maka produsen akan lebih mudah menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran sayuran organik (Putra & Suherman, 2020). Produsen harus menggabungkan strategi harga, lokasi, produk, dan promosi yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern dan menekankan kecocokan dengan kebutuhan konsumen. Dengan menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen ini, produsen dapat mengarahkan upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung pertumbuhan penjualan sayuran organik. Industri sayuran organik dapat terus mendorong makanan sehat, berkelanjutan, dan mendukung lingkungan yang lebih baik dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Hasil dari penelitian diperoleh hasil bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial sehingga hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik (Kotler, 2006; Hermansyah & Kusno, 2022).

Tabel 1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Fokus	Atribut	Sumber
Faktor Budaya	Kelas sosial, lokasi, fasilitas, pelayanan, kemudahan dalam Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK).	(Putra & Suherman, 2020); (Vista et al., 2021); (Cypert et al., 2019); (Hardiyanti et al., 2022); (Murya & Sunaryanto, 2020); (Astuti et al., 2019); (Hermansyah & Kusno, 2022); (Sakoikoi & Priyanto, 2019); (Mursyidah et al., 2021); (Fauzi & Yuliawati, 2020).
Faktor Sosial	Referensi lingkungan kelompok, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan	(Cypert et al., 2019); (Hardiyanti et al., 2022); (Murya & Sunaryanto, 2020); (Hermansyah & Kusno, 2022); (Mursyidah et al., 2021); (Fiskarina et al., 2023).
Faktor Pribadi	Harga, kualitas produk, tampilan produk, kemasan, kebersihan, daya tahan, kualitas pelayanan, kebersihan, kemasan, daya tahan, pekerjaan, usia, pendapatan, pengetahuan, konten	(Putra & Suherman, 2020); (Vista et al., 2021); (Cypert et al., 2019); (Kurniawan et al., 2021); (Hardiyanti et al., 2022); (Murya & Sunaryanto, 2020); (Astuti et al., 2019); (Hermansyah & Kusno, 2022); (Sakoikoi & Priyanto, 2019); (Rejeki et al., 2022); (Darmawati et al.,

	informasi, kemudahan bertransaksi, promosi	2022); (Mursyidah et al., 2021); (Rasmikayati et al., 2022); (Ermiati et al., 2021); (Marwanto et al., 2022); (Pratama et al., 2021); (Fauzi & Yuliawati, 2020); (Sari et al., 2022); (Fiskarina et al., 2023).
Faktor Psikologis	Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap	(Vista et al., 2021); (Cypert et al., 2019); (Kurniawan et al., 2021); (Hardiyanti et al., 2022); (Murya & Sunaryanto, 2020); (Astuti et al., 2019); (Hermansyah & Kusno, 2022); (Sakoikoi & Priyanto, 2019); (Mursyidah et al., 2021); (Pratama et al., 2021); (Fiskarina et al., 2023).

Sumber: Data Primer Penelitian (2023)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 52% dari 19 studi menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik. Faktor sosial (31%), faktor pribadi (100%), dan faktor psikologis (57%) juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor harga, kualitas produk, tampilan produk (warna, rasa, kemasan, kebersihan, daya tahan), kualitas pelayanan, usia konsumen, pendapatan dan pengetahuan konsumen serta kemudahan dalam bertransaksi dan kemudahan memperoleh produk menjadi faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian sayuran organik.

Persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan, keamanan, dan kualitas sayuran organik dapat memengaruhi perilaku mereka dalam hal faktor psikologis. Pelanggan yang sangat memahami manfaat kesehatan sayuran organik akan lebih cenderung untuk mengonsumsinya. Faktor psikologis, seperti preferensi rasa dan kepuasan pribadi juga berperan dalam keputusan pembelian sayuran organik. Faktor psikologis mencakup motivasi dan persepsi konsumen seperti persepsi tentang kualitas, keamanan, dan manfaat dari sayuran organik juga penting dalam keputusan pembelian sayuran organik (Pratama *et al.*, 2021).

Faktor budaya juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan konsumen. Pilihan konsumen untuk mengonsumsi sayuran organik dapat dipengaruhi oleh norma sosial, nilai budaya, dan kelas sosial (Putra & Suherman, 2020). Menurut masyarakat modern, apabila pola makan sehat dan kepedulian terhadap lingkungan sangat dihargai maka konsumen cenderung memilih sayuran organik (Rasmikayati et al., 2022).

Faktor sosial seperti pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran organik (Hermansyah & Kusno, 2022). Rekomendasi dari kelompok sosial yang dipercayai dalam jaringan sosial konsumen juga dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian sayuran organik. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis memengaruhi secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Dengan memahami dinamika ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran sehingga menarik konsumen untuk mengonsumsi sayuran organik dan juga memenuhi preferensi konsumen (Putra & Suherman, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari *literature review* diperoleh hasil bahwa gaya hidup dan trend hidup sehat menjadi pemicu masyarakat modern dalam mengonsumsi sayuran organik. Di era new normal, masyarakat memilih untuk mengonsumsi makanan sehat, bebas bahan kimia dan residu. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam hal ini faktor pribadi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran organik dan faktor harga menjadi atribut paling berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam mengonsumsi sayuran organik. Dengan mengetahui faktor-faktor determinan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sayuran organik dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D., Pratama, Y. R., & Husin, L. (2021). Pergeseran Faktor Psikologi Penentu Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Palembang). *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(2), 129-146.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), 183-194.
- Cholilawati, D. S., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18-24.
- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik Di Pasar Modern Gelael Semarang. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 12(2), 67-79.
- Darmawati, M. C., Darmawan, D. P., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN*, 2685, 3809.
- Ermiami, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik pada Pasar Tradisional Ditinjau dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282-295.
- Fauzi, M. I., & Yulawati, Y. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(4), 752-762.
- Fiskarina, E., Sendow, M. M., & Baroleh, J. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Sayuran Organik di Jumbo Pasar Swalayan Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(2).
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran Organik di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 209-217.
- Hermansyah, T. M., & Kusno, K. (2022). Deskripsi Proses Keputusan Pembelian Sayuran Organik Yang Dilakukan Oleh Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun Bandung. Description of The Purchase Decision Process of Organic Vegetables of "Warung Sehat 1000 Kebun" Consumers, Bandung. *Mimbar Agribisnis. Jurnal Pemikiran Masyarakat Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 445-458.

- Kurniawan, A., Susilowati, D., & Khoiriyah, N. (2023). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Organik di Sayur Organik Gresik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(04).
- 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). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.
- Mursyidah, T. (2021). Keputusan pembelian sayuran organik di supermarket kota Malang.
- Murya, B., Sunaryanto, L. T., & Nadada, H. J. (2019). Analisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen di sayur organik merbabu. *Agribusiness Journal*, 13(2), 36-42.
- Putra, Y. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik di Pasar Modern Kota Medan. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 42-54.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- 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), 275-289.
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1).
- Rejeki, S., Andriatmoko, N., & Toiba, H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(2), 429-441.
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan kepuasan belanja konsumen sayur online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 170.
- Sari, M. A. A., & Antriyandarti, E. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik di Kota Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 249-258.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1).
- Triandini, E., Jayanatha S., Indrawan, A., Werla Putra G & Iswara B. (2019). Metode *Systematic Literature Review* Untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesia Journal of Information System*, 1(2), 63.
- Vista, A. B., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang Analysis of Factors Affecting Purchasing Decision of Organic Vegetables at Modern Market in Semarang City.