

ANALISIS DAN IMPLEMENTASI TEORI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Febry Wulandari¹, Nasywa Artanti Indevi², Putri Siska Sari³
febrywulandari0202@gmail.com¹, nasywaartantiindevi@gmail.com²,
putrisiskasari005@gmail.com³

*Corresponding Author : Sanusi Ghazali Pane
sanusigazalipane@gmail.com

Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana konsumen bertindak ketika mereka membuat keputusan pembelian dan menemukan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan lima orang yang mempergunakan produk tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, termasuk aspek psikologis, sosial, personal, dan budaya. Pertimbangan seperti harga, kualitas produk, dan waktu pembelian—khususnya pada saat promosi ataupun diskon—menjadi elemen kunci dalam keputusan konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap merek, pengalaman masa lalu, serta kondisi ekonomi yang berimplikasi pada daya beli turut memberikan pengaruh signifikan. Di era digital, kemudahan akses belanja daring juga menjadi pendorong yang memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, berdasarkan wawasan yang komprehensif mengenai perilaku serta preferensi konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Faktor Pengaruh.

ABSTRACT

This study seeks to analyze consumer behavior during the purchasing decision-making process and identify the factors that shape these decisions. A descriptive qualitative approach was employed, involving interviews with five consumers who use specific products. The results show that a range of elements, such as psychological, social, personal, and cultural impacts, affect consumers' choices to buy. Key considerations for consumers include price, product quality, and timing, particularly during promotions or discounts. Furthermore, brand trust, previous experiences, and economic conditions that influence purchasing power are pivotal in shaping consumer choices. In the digital age, the convenience of online shopping also emerges as a significant driver, enabling consumers to select products more effortlessly. Businesses may use this research to better understand customer behavior and create marketing strategies that cater to the requirements and tastes of their target audience.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Influence Factors.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, wawasan mengenai perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Konsumen adalah seorang yang membeli produk ataupun jasa. Pembelian barang ataupun jasa, yang disebut transaksi, adalah kegiatan yang akan selalu ada dan terus berlangsung dalam masyarakat sepanjang waktu. (Handayani & Hidayat, 2022). Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menganalisis secara mendalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan optimal. Dinamika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam determinan, meliputi kebutuhan fungsional, psikologis, sosial, serta nilai-nilai budaya yang melekat.

Menurut Pradiga (2023), keputusan pembelian merupakan proses memilih satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia, dengan tujuan untuk memperoleh produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Sedangkan menurut Christian &

Mariah (2020), keputusan pembelian mencakup berbagai aspek, seperti menentukan jenis dan bentuk produk, memilih merek, menentukan penjual, memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, menetapkan waktu pembelian, serta memilih metode pembayaran yang digunakan. Menurut Sudarso (2022), Konsumen cenderung membeli barang ataupun jasa yang dianggap memiliki manfaat dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Anugerah & Meliana, 2021), tahapan keputusan pembelian melibatkan beberapa pertimbangan utama. Pertama, pilihan produk, di mana perusahaan perlu menonjolkan keunggulan dan manfaat produk untuk menarik konsumen. Kedua, pilihan merek, yang memerlukan penguatan merek agar konsumen tertarik dan loyal, dengan memperhatikan harga yang sesuai. Ketiga, pilihan penyalur, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses, kualitas layanan, dan ketersediaan produk. Keempat, jumlah pembelian, yang ditentukan oleh kebutuhan konsumen, ketersediaan stok, dan frekuensi penggunaan. Terakhir, waktu pembelian, yang bergantung pada kebutuhan, manfaat yang dirasakan, dan preferensi pribadi konsumen. Salah satu bagian dari keputusan pembelian. Menurut Pura & Madiawati (2021), Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang berhubungan secara langsung dengan upaya memperoleh serta mengevaluasi kualitas produk ataupun jasa, yang mencakup seluruh tahapan pengambilan keputusan sebelum serta sesudah tindakan tersebut dilakukan.

Mengacu pada Kotler dan Armstrong (dalam Maria, 2022), pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencerminkan nilai-nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan keluarga maupun institusi-institusi kunci lainnya. Ditemukan tiga komponen utama dalam dimensi budaya ini, yaitu budaya secara umum, sub-budaya, dan stratifikasi sosial. Selain itu, elemen-elemen perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan juga teridentifikasi pada segmen remaja..

Masa remaja merupakan tahap perkembangan di mana pola pikir cenderung kurang realistis, membuat remaja mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, seperti teman sebaya dan media sosial. Media sosial berperan besar dalam mempengaruhi keputusan dan membentuk pola pikir, serta gaya hidup remaja melalui konten yang mereka konsumsi setiap hari. Dalam konteks penelitian tentang analisis perilaku dan keputusan pembelian, pengaruh media sosial menjadi faktor kunci, karena remaja sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan tren, ulasan, dan rekomendasi yang mereka temui di platform digital. (Lestari & Prima, 2021)

Perilaku konsumen tidak selalu bersifat statis, melainkan selalu berdialektik dan mengalami interaksi dengan situasi. Contohnya, saat pandemi terjadi, penurunan penghasilan, penghasilan, dan pemutusan hubungan kerja menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Fenomena ini mendorong konsumen untuk mengambil sikap yang lebih cermat dan selektif dalam melakukan pembelian produk ataupun pemanfaatan jasa. Krisis ekonomi global telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, yang pada akhirnya memicu pembentukan pola perilaku baru. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mengadopsi gaya hidup yang lebih hemat, penuh tanggung jawab, serta memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pengelolaan pengeluaran mereka (Romadhona & Perdhana, 2022)

Perilaku konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli suatu barang. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif solusi, mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut dengan cara yang sistematis dan objektif, serta menilai kelebihan dan kekurangannya. Kondisi ini sejalan dengan gagasan bahwasanya keputusan pembelian mencerminkan upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih produk yang paling sesuai. Pada dasarnya, sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen bertindak selama proses pembelian karena itu (Mulyani et al., 2024)

Dengan memperhatikan berbagai determinan yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk aspek budaya, sosial, psikologis, serta pengaruh eksternal seperti media sosial dan kondisi ekonomi, diperlukan analisis komprehensif terhadap dinamika proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menerapkan teori perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian untuk menemukan apa yang memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang dirancang untuk menggambarkan secara rinci serta menganalisis fenomena perilaku konsumen dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber konsumen yang memiliki berbagai profil, seperti usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan latar belakang sosial budaya. Fokus wawancara ini adalah untuk mempelajari bagaimana teori perilaku konsumen diterapkan dalam praktik kehidupan sehari-hari dan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan hubungan kausal antara variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam situasi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mewawancarai lima narasumber. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pelanggan bertindak saat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan, sebagian besar konsumen menyatakan bahwasanya mereka mempertimbangkan kebutuhan pribadi dan manfaat produk sebelum membuat keputusan pembelian. Seorang mahasiswa berusia 18 tahun yang kuliah sekaligus bekerja sebagai barista mengatakan, “Saya biasanya membeli produk jika produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan saya dan jelas manfaatnya, terutama jika harganya sesuai dengan anggaran saya” (Narasumber 1). Kondisi ini memperlihatkan pentingnya nilai guna dan harga dalam pengambilan keputusan.

Faktor sosial juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan remaja. Sebagai contoh, seorang pelajar berusia 17 mengungkapkan, “Saya sering membeli barang setelah teman saya merekomendasikannya ataupun jika saya melihat banyak orang yang memakai produk itu di media sosial.” (Narasumber 2). Kondisi ini mendukung temuan bahwasanya lingkungan sosial, seperti teman dan media sosial, bisa menjadi pengaruh besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam memilih produk dan merek.

Merek merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Seorang ibu rumah tangga berusia 55 tahun menyatakan, “Saya lebih memilih membeli barang dari merek yang sudah saya percayai, meskipun harganya sedikit lebih mahal, karena saya merasa lebih aman dengan kualitasnya.” (Narasumber 3). Hasil ini mengungkapkan bahwasanya konsumen biasanya lebih menyukai produk dari merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lainnya.

Waktu pembelian juga menjadi pertimbangan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Seorang wanita berusia 26 tahun yang berprofesi sebagai sales mengatakan, “Saya sering menunggu saat promo ataupun diskon besar sebelum membeli barang yang saya inginkan, karena itu lebih menguntungkan.” (Narasumber 4). Ini memperlihatkan bahwasanya waktu dan kesempatan (seperti diskon) bisa mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari

kebutuhan ataupun keinginan itu sendiri.

Faktor ekonomi seperti penghasilan dan daya beli memainkan peran penting. Seorang pria paruh baya berusia 50 tahun yang sehari-hari menjadi buruh tani berpendapat, “Karena penghasilan saya terbatas, saya lebih berhati-hati dalam membeli barang. Saya hanya membeli yang benar-benar diperlukan dan yang harganya wajar.” (Narasumber 5). Hasil ini memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan daya beli. Kondisi ini mendorong mereka untuk menjadi lebih selektif saat membeli barang-barang dan memberi mereka lebih banyak perhatian pada barang-barang yang dianggap penting.

Pembahasan

Keputusan pembelian mencerminkan keyakinan yang kuat dari konsumen ataupun pelanggan bahwasanya pilihan yang mereka buat terhadap suatu produk adalah keputusan yang tepat (Kajanto et al., 2020). Tujuan utama dari teori perilaku konsumen adalah mengenali dan memahami berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Saputra et al., 2022). Pada umumnya, konsumen, terutama remaja, cenderung memilih produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan mereka serta menawarkan manfaat yang nyata. Misalnya menurut Vista et al. (2021) menyatakan bahwasanya dewasa ini masyarakat sedang tertarik untuk menekuni gaya hidup sehat. Ini selaras dengan kenyataan bahwasanya mayoritas konsumen lebih memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian konsumen turut dipengaruhi oleh faktor sosial, saran dari teman dan dampak media sosial. Konsumen, khususnya remaja, sering membeli produk berdasarkan tren yang mereka lihat di lingkungan sosial ataupun platform digital. Kondisi ini sangat jelas mendukung temuan penelitian dari Arifah M et al. (2024) yang secara jelas menyatakan bahwasanya faktor sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan pada merek yang memiliki reputasi baik ataupun sudah dikenal luas bisa memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah terbukti kualitasnya, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lain. Menurut Setiadi (dalam Anggraeni et al., 2024), ditemukan empat faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uang, yaitu faktor psikologis, pribadi, budaya, dan sosial. Kepercayaan terhadap merek masuk dalam faktor psikologis. Faktor ini berhubungan dengan persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, iklan, ataupun rekomendasi dari orang lain. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bisa memengaruhi keputusan pembelian, karena mereka cenderung memilih merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Namun demikian, kepercayaan terhadap merek tidak senantiasa menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam beberapa konteks, faktor ini bahkan terbukti tidak memberikan dampak yang signifikan. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian Kusuma et al. (2020), yang mengungkapkan bahwasanya kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk.

Dalam hasil wawancara, konsumen terlihat mempertimbangkan faktor waktu pembelian, seperti menunggu promosi ataupun diskon, sebelum membuat keputusan. Ini memperlihatkan bahwasanya kesempatan dan waktu yang tepat memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri et al., (2021), Dalam kondisi tertentu, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor psikologis yang mempengaruhi mereka untuk menunda keputusan pembelian, misalnya dengan menunggu promosi ataupun diskon untuk mengurangi dampak psikologis negatif. Karena itu, penjual perlu memahami perilaku konsumen, baik secara individu maupun dalam kelompok, serta memperhatikan kapan waktu yang tepat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, persoalan jarak tidak lagi menjadi

alasan penundaan pembelian dengan kehadiran e-commerce, kondisi ini terbukti dengan penelitian dari Winando et al. (2023) bahwasanya ditemukan hasil tidak signifikan antara jarak dan keputusan pembelian. Dari perspektif pemasaran, keberadaan belanja online bisa dilihat sebagai inovasi dalam bisnis yang bertujuan untuk menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. (Darmawan, 2023)

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dan keterbatasan daya beli juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam keadaan seperti ini cenderung lebih selektif dan berhati-hati saat memilih barang, terutama yang memiliki harga yang wajar ataupun dianggap penting untuk kehidupan sehari-hari mereka. Hasil temuan oleh Dina et al. (2022) memperlihatkan bahwasanya harga sangat memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu.

KESIMPULAN

Studi ini memperlihatkan bahwasanya konsumen mempertimbangkan banyak hal, seperti psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Mereka juga sering mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan waktu yang tepat, seperti saat ada promosi ataupun diskon. Selain itu, kepercayaan terhadap merek dan pengalaman masa lalu juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka. Di sisi lain, ketidakstabilan ekonomi dan terbatasnya daya beli membuat konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwasanya belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen, dan konsumen yang merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka akan memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam memilih produk. Pada dasarnya, perusahaan harus memahami secara menyeluruh perilaku konsumen agar bisa membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., Harini, N., & Sutawi, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Anggrek Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1), 238. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2024.008.01.19>
- Anugerah, C., & Meliana, V. (2021). Analisis Campaign Dan Green Marketing Untuk Menciptakan Keputusan Pembelian. *Kalbisocio*, 8.
- Arifah M, R., Setyowati, S., & Tri Sundari, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2024.008.01.12>
- Christian, J., & Mariah. (2020). Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *Kalbisocio*, 2(7).
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6, 1.
- Dina, D., Evahelda, E., & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getas Wah-You Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 94–107. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2022.006.01.9>
- Gusti Pradiga, M. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Bandeng. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 14(2), 76–86.
- Kajanto,), Ainul, M., Soedarmanto,), Stia,), Kepelabuhan, M., & Surabaya, B. (2020). Penumpang Kapal Di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara. In *Jurnal Baruna Horizon* (Vol. 3, Issue 1).
- Kusuma, M., Agustono, A., & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 433–446. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2020.004.02.20>
- Maria, Y. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Dealer Astra Motor Berau. *Accountia Journal*, 6(2).

- Mulyani, S., Andni, R., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, A., & Kudus, N. (2024). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine: Religiusitas Sebagai Moderator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2989–3000. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V10i3.14940>
- Permata Ilmawati Ruswendi Pura, M., & Nina Madiawati, P. (2021). JEMMA (Jurnal Of Economic, Management, And Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA*, 4. <https://doi.org/10.35914/Jemma.V4i2.2021>
- Prasetyo, A. B. (2020). Manajemen Kegiatan Kerja Warga Binaan Pemasyarakatan Dan Tahanan Di Rumah Tahanan Kelas I Cipinang. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.32503/Jmk.V5i2.1000>
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2021.005.04.32>
- Romadhona, T., & Perdhana, M. S. (2022). Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19. *JIEI*, 1.
- Saputra, Y., Rosyan, R. I., Spalazany, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal REKAVASI*, 10(1).
- Sri Handayani, & Asep Ramdan Hidayat. (2022). Tinjauan Fiqih Muamalah Dan Perilaku Konsumen Dalam Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Rumah Dengan Sistem Borongan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/Jres.V2i1.807>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/Jre.V5i1.3342>
- Vista, A., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 108–115. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2021.005.01.10>
- Winando, J., Toruan, L., Noer, Z., Fitri, R., Agribisnis, I. J., & Pertanian, F. (2023). Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Salad Buah Melalui Food Delivery E-Commerce Nayo Salad Kota Medan Consumer Perceptions In Fruit Salad Purchasing Decisions Through Food Delivery E-Commerce Nayo Salad Medan City. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JPEA)*, 7(4), 1487–1495. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2023.007.04.25>