

DAFTAR PUSTAKA

- 8villages. 2018. *Strategi Pemasaran Hasil Pertanian*. Online. <https://8villages.com> diakses pada 23 September 2020.
- APJII. 2020. *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Buletin APJII Edisi Mei 2019, Jakarta.
- Apriadi, Deni, dan Arie Yandi S. 2017. *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. *Jurnal RESTI*. Vol. 1 (2) : 131-136.
- Ardyanto, D. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Survey pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (1).
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Astutik, Yuni. 2020. Ini Lho Alasan-Alasan UMKM RI Belum *Move On* ke Digital. Online, <https://cnbcindonesia.com/news/20201105155831-4-199569/ini-lho-alasan-alasan-umkm-ri-belum-move-on-ke-digital> diakses pada 21 November 2020.
- Bhinadi, A. 2012. Struktur Pasar, Distribusi, dan Pembentukan Harga Beras. *Jurnal Ekonomi dan Stru Pembangunan*. Vol. 1 (13) : 24 – 32.
- Dinas Pertanian Kab. Buleleng. 2019. Aspek Pemasaran Hasil Pertanian. Online. <http://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/aspek-pemasaran-hasil-pertanian-19> diakses 23 September 2020.
- Eliza, Ery S. dan Cory K. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. Vol. 2 (1) : 15 – 34.
- Engel, et al. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid I*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar N. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.

- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol. 10 (1) : 89 – 97.
- Info Sulawesi. 2020. Guru Besar IPB: Subsektor Hortikultura Prospek Bisnis Yang Cukup Tinggi. *Online*. <http://infosulawesi.com/detailpost/guru-besar-ipb-subsektor-hortikulura-prospek-bisnis-yang-cukup-tinggi#> diakses pada 22 Desember 2020.
- Khoirunnisa. 2020. Sea Insights: Pendapatan UMKM Naik 160% Setelah Adopsi E-commerce. *Online*. <https://selular.id/2020/07/sea-insights-pendapatan-umkm-naik-160-setelah-adopsi-e-commerce/> diakses pada 21 November 2020.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2013. *Principle of Marketing*. United States of America: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz. 2004. *Retailing Management*. Mc-Graw Hill, Singapura.
- Liao Z and Michael Tow Cheung. 2001. Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information & Management Journal*. 38 (5) : 299-306.
- Listyowati, E. A., Any S. dan Irham. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara *Online*. *Jurnal Kawistara*. Vol. 10 (1) : 66 – 76.
- Lokadata. 2020. Pengguna Internet, 1998-2019. *Online*. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-1998-2019-1588572409> diakses pada 22 November 2020.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama, Bandung.
- Miladiah, A.F. dan Sugeng R. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Vol. 1 (3).

- Mubarak, R. A. dan Lies S. 2020. Manfaat Internet *Marketing* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. Vol. 7 (1) : 272-287.
- Mustafa, Hasan. 2000. *Teknik Sampling*. Alfabeta, Bandung.
- Nisa, A. C. 2020. Inilah 10 E-Commerce Buat Belanja Sayur Yang Nggak Bikin Repot. *Online*. <https://www.google.com/amp/s/www.exabytes.co.id/> diakses pada 28 November 2020.
- Prastowo, N. J., Yanuarti, T., & Depari, Y. 2008. Pengaruh distribusi dalam Pembentukan Harga Komoditas dan Implikasinya Terhadap Inflasi. *Bank Indonesia*.
- Priambodo, L. H. dan M. Najib. 2014. Analisis Kesiapan Membayar (*willingness to pay*) Sayur Organik dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol. 5 (1) : 1 – 14.
- Riduwan. 2012. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika. Cetakan I*. Alfabeta, Bandung.
- Sedarmayanti. 2002. *Metode Penelitian*. Mandar Maju, Jakarta.
- Seock, Y. K. & Norton, M. 2007. *Attitude Toward Internet Web Sites, Online Information Search, and Channel Choices for Purchasing*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4), 571 – 586.
- Setyarko, Yogi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5 (2) : 128 – 147.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. 2001. *An Online Prepurchase Intention Model: The Role of Intention to Search*. *Journal of Retailing*, 77 (3), 297 – 416.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simon Kemp. 2020. *Digital 2020 Indonesia*. *Online*. <https://datareportal.com/report/digital-2020-indonesia> diakses pada 23 September 2020.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Teori Ekonomi Produksi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Stanton, William. J. dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran. Edisi 7*. Erlangga, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua*. UMM Press, Malang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi. Edisi ketiga*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, UI.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS (*Center of Academic Publishing Service*), Jakarta.
- Supranto. J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rodaskaya, Bandung.
- Swastha DH, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Towoliu Juli E.S, dan Willem Tumbuan. 2017. Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 (2) : 308 – 322.
- Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Conference on Management and Behavioral Studies. e-ISSN NO: 2541-285X. <http://cmbs.untar.ac.id/images/prosiding/2017/Wardoyo-dan-MeilaniDwiati-Susilo.pdf>
- Wijaya, P.S.W. & Teguh, C. 2012. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli di *Online Shop Specialis Guess*. *JRMB*, Vol.7 (2) : 147 – 160.
- Wirapraja, A. & Handy Ariwibowo. 2018. Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga *Sustainability* Bisnis. *Ejournal Ikaido*.
- Zebua, Damara D.N. dan Lasmono T.S. 2021. Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan di era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian.

*Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Vol. 7 (1) :
848 – 862.*

