

## RINGKASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk dalam cara penjualan dan pembelian sayuran secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan mengidentifikasi pengaruh produk, harga, kepercayaan, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sayuran melalui *e-commerce* di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *quota sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM Statistics versi 26. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen adalah perempuan dengan rentang usia dominan antara 20-26 tahun, berpendidikan terakhir S1 dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan dominan pendapatan lebih dari Rp5.000.000,00 per bulan. Frekuensi penggunaan *e-commerce* cenderung jarang (1 kali per bulan) dan *e-commerce* yang paling banyak digunakan berturut-turut adalah Shopee, Sayurbox, dan Tokopedia. Mayoritas berstatus sudah menikah. Keputusan pembelian sayuran melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh produk, pelayanan, dan promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian ini dapat menjelaskan 40,7 persen variasi dalam keputusan pembelian berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *E-commerce* dapat meningkatkan layanan dan strategi pemasaran untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

## **SUMMARY**

*The development of information and communication technology has transformed people's lifestyles, including the way vegetables are sold and purchased online. This research aims to analyze consumer characteristics and identify the influence of product, price, trust, service, and promotion on the decision to purchase vegetables through e-commerce in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas.*

*This study uses a survey method with 100 respondents selected using quota sampling techniques. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression with the help of IBM Statistics software version 26. This approach allows researchers to identify consumer characteristics and evaluate the influence of these variables on purchasing decisions.*

*The results of the study show that the consumer characteristics are predominantly female, with a dominant age range of 20-26 years, a last education level of a bachelor's degree, and employment as private employees with a dominant income of more than IDR 5,000,000 per month. The frequency of e-commerce usage tends to be infrequent (once a month), and the most used e-commerce platforms, in order, are Shopee, Sayurbox, and Tokopedia. The majority are married. The decision to purchase vegetables through e-commerce is influenced by the product, service, and promotion, which have a positive and significant impact on purchasing decisions. Meanwhile, price and trust do not significantly influence purchasing decisions. This research model can explain 40.7 percent of the variation in purchasing decisions based on the Adjusted R Square value. E-commerce can enhance services and marketing strategies to meet consumer expectations and increase purchasing decisions.*