

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W. (2011). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Kentang, Bawang Merah dan Cabai Merah: *Jurnal Hortikultural*. 21(3), 280-294. <https://doi.org/10.21082/jhort.v21n3.2011.p280-294>
- Agusmah, S., & Howara, D. (2023). Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Kubis di Pasar Tradisional Inpres Kota Palu. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 11(4), 1047-1056. <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v...>
- Aisyah, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Keamanan Pangan dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Organik (Studi Kasus pada Generasi Milenial di DKI Jakarta). Thesis. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta. Issue, 24(6).
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65.
- Alyani, N. (2022). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian yang Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Palangka Raya. Thesis. IAIN Palangka Raya: Palangka Raya Issue,7(2).
- Anggraeni, E. L., & Maria, M. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. In *Seminar Nasional Lahan Suboptimal*, 9(21), 355-364.
- Anggraini, T., Setiono, D., Putra, T., Purnomo, B., & Hiram, S. (2024). Akuntansi Pengaruh Market Place dalam Memoderasi Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Membeli di Pasar Konvensional (Studi Kasus Perubahan Keputusan Pembelian Konsumen). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAT)*, 1(3), 58–64. <https://doi.org/10.69714/76jw511>
- Aprilia, D., & Marhamah, M. (2023). Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur dan Buah. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 185-196. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.1227>
- Arbuckle, J. L. (2011). *IBM SPSS Amos 20 user's guide*. Amos Development Corporation, SPSS Inc.
- Arif, M., Kadir, S., & Abdullah, A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 1(2), 105-124. <https://doi.org/10.24252/jiip.v1i2.1527>
- Astuti, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus. Dissertation. IAIN KUDUS: Kudus, Issue 10 (5).
- Boomsma, A. (1982). The Robustness of LISREL Against Small Sample Sizes in Factor Analysis Models. *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*, 75-86.
- BPS Indonesia. (2023). *Konsumsi Sayur-sayuran Satuan Komoditas 2022*.

- BPS Pusdatin. (2020). Analisis Kinerja Perdagangan Komoditas Kubis.
- BPS Sulawesi Selatan. (2023). Sulawesi Selatan dalam Angka 2023.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. Wiley.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cuong, D. T. (2021). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. In *Artificial Intelligence in Intelligent Systems: Proceedings of 10th Computer Science On-line Conference 2021*, Vol. 2 (pp. 238-250). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5_21
- Danial, M. M. (2008). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Handphone Nokia di Jakarta). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Jakarta. 18(08).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, 1(1), 15–30.
- 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. <https://doi.org/10.24843/JAA.2022.v11.i02.p10>
- Dewi, N. L. P. I. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Lion Star di Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(10), 2459–2463.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2020). *Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktivitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2023*: Jakarta.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Erdiansyah, Aldi, I. M., & Robyardi, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Din's Nusantara di Desa Tugumulyo Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 675–688.
- Faiqoh, N.K., Soedato, T., & Rizkiyah, N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Modern Kota Bekasi.

- Jurnal ilmu-ilmu Pertanian, 7(1), 45-67.
<https://doi.org/10.32585/ags.v7i1.3682>
- Febriyanti, B., Pratiwi, D., & Prayogo, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu dan Motivasi Diri (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(3), 267–277. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gohae, M., Dakh, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan, Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias*, 4(2), 297-308.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hakim, M. A. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran pada Toko Sayur di Yogyakarta pada Masa Wabah Covid-19 (Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta).
- Hanaysha, J. (2023). Examining The Impact of Consumer Behavior on Purchase Decisions in Retail Markets Using SEM-AMOS. *Emerald Insight*.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hariningsih, E., Budi, N. R., Munarsih, E., & Taufiqur, R. M. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11–21. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i1.273>
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. Oxford University Press.
- Haryono, S., & Wardoyo. P. (2012). *Struktural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, I. (2012). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hatumena, J. Y., Turukay, M., Parera, W. B., & Lawalata, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Pasar Moderen Studi Kasus di "Foodmart Ambon" Kota Ambon. *Jurnal AGRICA*, 15(2), 182–195. <https://doi.org/10.31289/agrica.v15i2.5635>
- Hays, W. L. (2013). *Statistics for the Social Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart, and Winston.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating Model Fit: A Synthesis Of The Structural Equation Modelling Literature. In *7th European Conference on Research Methodology For Business and Management Studies*. Vol. 2008, pp. 195-200.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335-349. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>
- Inayah, N. (2016). Pengaruh Motivasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koppontren Uspps Ausath Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Indah, D. R., & Rahmadani, E. (2018). Sistem Forecasting Perencanaan Produksi dengan Metode Single Eksponensial Smoothing pada Keripik Singkong Srikandi di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(1), 10-18. <https://doi.org/10.33059/jensi.v2i1.930>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding Consumers' Trust In Social Media Marketing Environment. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Isnan, N. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1-18.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2022). Likert Scale: Explored and Explained. *Journal of Applied Research in Social Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kasih, N. M., & Sofia, S. (2024). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Sorong (Studi Pasca Pandemi COVID 19). *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 129-136. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.677>
- Kementrian Pertanian. (2020). Analisis Kinerja Perdagangan Kubis. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta, 2, 2086-4949. https://Satudata.Pertanian.Go.Id/Assets/Docs/Publikasi/Analisis_Kinerja_Perdagangan_Kubis_Semester_Ii_Tahun
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kertayoga, I., Desfaryani, R., & Irawati, L. (2023). The Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Intensity of Madu Suhita. *Journal of Food System and Agribusiness*, 7(1), 13-20. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v7i1.2836>

- Khristianto, W., Hariyanti, & Wahyudi, E. (2023). The Effect of Motivation, Perception and Lifestyle on Consumer Purchase Decisions at Starbucks Coffee. *Jurnal Agribest*, 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.32528/agribest.v7i2.19616>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Erlangga.
- Kriyantono, R., & Rakhmat, S. J. (2006). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kurniastuti, T., & Sari, Y. N. (2023). The Influence of Consumer Behavior on The Purchase Decision of Hydroponic Vegetables in Puccan Hydroponic, Blitar City. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 9(1), 117-129. <https://doi.org/10.35457/josar.v9i1.2768>
- Lala, M., & Fadiilah, R. N. (2022). Tingkat Pengetahuan Gizi Terhadap Pola Konsumsi Sayur dan Buah di Masa Pandemi Covid-19 pada Siswa Menengah. *Media Gizi Pangan*, 29(2), 71. <https://doi.org/10.32382/mgp.v29i2.3115>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.1177/00222437930300020>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of Consumption Values on Consumer Behavior: a Meta-Analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 923-944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(4), 959-972. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.23>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). The Impact of Characteristic Factors of The Direct-To-Consumer Marketing Model on Consumer Loyalty in The Digital Intermediary Era. *Frontiers in Psychology*, 15, 1347588. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347588>
- Musyafak, A., Susilawati, S., & Wahyuningsi, S. (2020). *Analisis Kinerja Perdagangan Kubis*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. 54 hlm.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 165–173. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>

- Nurhayati, I. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbaltolak Angin Sidomuncul (Studi pada Generasi-Z di Solo Raya). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Product Innovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decisions at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Papilaya, J. E., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Factors Affecting Hydroponic Vegetable Purchase Decisions. *International Journal on Orange Technologies*, 4(2), 9-21.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Erlangg: Jakarta.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86-98. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204-216. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5570–5598.
- Putri, I. (2016). Pengaruh Harga Beli, Pendapatan Konsumen, Usia, Status dan Jarak Tempuh Terhadap Pilihan Konsumen Membeli Sepeda Motor (Studi Kasus: Dua Desa Di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri). Dissertation, Universitas Brawijaya: Malang.
- Rachmah, M. A., & Barki, K. (2023). Systematic Literatur Review: Faktor Penentu Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Indonesia. *Jurnal Agrimansion*, 24(3), 737-746. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v24i3.1573>
- Randez, A., & Helie, S. (2024). The Roles Of Intrinsic Motivation And Capability-Related Factors In Cognitive Effort-Based Decision-Making. *Frontiers In Psychology*, 15, 1303262. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1303262>
- Rusdiyanto, A. Q. N., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). The Effect of Lifestyle and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest of Indomaret In Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137-152. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5243>
- Safi'i, V. D. (2020). Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Anggota KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri). Institut Agama Islam Negeri.

- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 83–96.
- Saadah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal AGROSCIENCE*, 7(1), 178-193.
- Sari, D. M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik di Pasar Modern Kota Jambi. Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
- Sari, M. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen Jingga Grocer-Toko Organik Di Kota Bekasi). Dissertation. Universitas Nasional.
- Sarmin., Mahdi, T. N., & Herlambang, R. S. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya. *Jurnal Jubisma*, 5(1), 77–90. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.74>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Prilaku Konsumen*: Jakarta. Indeks
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Shellia, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur di Yogyakarta (Studi Kasus di Toko Sayur Sleman dan Bantul). Yogyakarta.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sitorus, A. P. (2023). Pengaruh Desain Produk, Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk (Studi Kasus pada Pelanggan UD. Marpaung Desa Kebun Sayur). Dissertation. STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G., & Sukaatmadja, I. P. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Journal of Agribusiness Management*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syafruddin., Sucihati, R. N., & Rubiany, S. (2019). Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Kre Alang di Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 193–201. <https://doi.org/10.58406/jeb.v7i2.535>
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.

- Teesen, F. I., & Sinabutar, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, Bali. 19–30. <https://doi.org/10.58303/jeko.v14i1a.2500>
- Terate, A. H. P., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya. *SEIKO: Journal of Management dan Business*, 6(1), 458-466. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4555>
- Thio, S. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18-27.
- Uno, H. B. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232-243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Li, J., & Song, J. (2020). Determinants of consumers' remanufactured products purchase intentions: Evidence from China. *International Journal of Production Research*, 58(8), 2368-2383. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1630767>
- Westland, J. C. (2010). Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- Wicaksono, M. G. D. (2022). *Pengaruh Jenis Kelamin dan Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Online*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Dissertation. Universitas Negeri Semarang.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in Structural Equation Modeling with Ordered Categorical Data: The Story They Tell Depends on The Estimation Methods. *Behavior Research Methods*, 51, 409-428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>
- Yoewono, F., Kosasih, R., & Sibarani, H. J. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Motivasi Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian CPO Pada PT Mulia Tani Jaya. 14(3), 536–553. <https://doi.org/10.46576/wdw.v14i3.835>
- Yu, F., Wenhao, Q., & Jinghong, Z. (2022). Nexus Between Consumer's Motivations and Online Purchase Intentions of Fashion Products: A Perspective of Social Media Marketing. *Frontiers In Psychology*, 13, 892135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135>
- Yunita, R., & Subanar, A. (2016). Estimasi Bayesian pada Model Persamaan Struktural dengan Variabel Kategorik Terurut. *Jurnal Ipteks Terapan*, 10(2), 86-94. <https://doi.org/10.22216/jit.2016.v10i2.420>

- Zhang, L., Xiong, X., & Zhang, Y. (2023). The Effect of Consumer Confidence and Subjective Well-Being on Consumers' Spending Behavior. *Journal of Happiness Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10902-022-00597-9>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2022). Cognitive, Emotional and Inferential Paths From Price Perception to Buying Intention In An Integrated Brand Price Image Model. *SN Business and Economics*, 3(1), 24. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR KUBIS
PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA MAKASSAR**

NAMA PEWAWANCARA:.....TGL WAWANCARA...../...../2023

Pasar:.....Kecamatan:.....Kota: Makassar

NO. KUESIONER:



Oleh :

RINI APRILIA RESKY
PO42221029PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam rangka penyusunan tesis di S2 Agribisnis, Program Magister Agribisnis Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin sebagai syarat penyelesaian studi, kami memerlukan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Oleh karena itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan data/informasi sebagaimana yang tertera dan ditanyakan di bawah ini:

A. Identitas Responden

A1. Nama :

A2. No. Wa/Telpon :

A3. Jenis Kelamin : 1 Laki-laki 2 Perempuan

A4. Umur : 1 < 20 tahun
 2 20-29 tahun
 3 30-39 tahun
 4 40-49 tahun
 5 >50 tahun

A5. Jumlah tanggungan :Orang

A6. Status Pekerjaan :

- 1 Pelajar/Mahasiswa
 2 Pekerja Kantoran
 3 Wiraswasta
 4 Ibu Rumah Tangga
 5 Pekerja Lepas/Buruh

A7. Satatus Ekonomi / Pendapatan :

- 1 < Rp 1 juta
 2 Rp 1 juta - Rp 3 juta
 3 Rp 3 juta - Rp 5 juta
 4 Rp 5 juta - Rp 7 juta
 5 > Rp 7 juta

A8. Kecamatan mana Anda tinggal :

- 1 Biringkanaya
 2 Bontoala
 3 Makassar
 4 Panakkukang
 5 Rappocini atau Lain-lain(sebutkan!)

B. Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda (✓) untuk setiap Pertanyaan/Pernyataan dibawah ini sesuai dengan kenyataan Anda dalam pengalaman pembelian produk sayuran.
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cermat. Anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan diri Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam penelitian ini. Semua jawaban Anda akan terjamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian saja. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan jawaban Anda, dengan ketentuan yang ada.

B1. Presepsi Harga (X2)

1) Keterjangkauan Harga

STT = Sangat Tidak Terjangkau → 1 T = Terjangkau → 4
 TT = Tidak Terjangkau → 2 ST = Sangat Terjangkau → 5
 N = Netral → 3

No	Pernyataan-Pernyataan	Penilaian				
		(STT)	(TT)	(N)	(T)	(ST)
1	Apakah menurut Anda harga sayur kubis terjangkau	1	2	3	4	5

2) Harga yang ditetapkan

STS = Sangat Tidak sesuai → 1 S = Sesuai → 4
 KS = Tidak Sesuai → 2 SS = Sangat Sesuai → 5
 N = Netral → 3

No	Pernyataan-Pernyataan	Penilaian				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Apakah menurut Anda harga sayur kubis yang ditetapkan di pasar Tradisional memiliki harga yang sesuai antara pedagang satu dengan pedagang yang lainnya	1	2	3	4	5

3) Kesesuaian Harga pada Kualitas

STS = Sangat Tidak Sesuai → 1 S = Sesuai → 4
 TS = Tidak Sesuai → 2 SS = Sangat Sesuai → 5
 N = Netral → 3

No	Pernyataan-Pernyataan	Penilaian				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Apakah menurut Anda harga sayur kubis di Pasar Tradisional sudah sesuai dengan kualitas yang diinginkan	1	2	3	4	5

4) Daya Saing Harga

STB = Sangat Tidak Bersaing → B = Bersaing →
 TB = Tidak Bersaing → SB = Sangat Bersaing →
 N = Netral →

No	Pernyataan-Pernyataan	Penilaian				
		(STB)	(TB)	(N)	(B)	(SB)
1	Apakah menurut Anda harga sayur kubis di Pasar Tradisional bersaing dengan sayur kubis yang di jual di Supermarket	1	2	3	4	5

B2. Motivasi (X3) dan Gaya Hidup (X4)

STS = Sangat Tidak Setuju → S = Setuju →
 TS = Tidak Setuju → SS = Sangat Setuju →
 N = Netral →

No.	Pernyataan-Pernyataan	Penilaian				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
MOTIVASI (X3)						
Motif Teleologis						
1.	Saya membeli kubis karena stok di rumah sudah habis	1	2	3	4	5
Motif Mereduksi Ketegangan						
2.	Pembelian sayur kubis di pasar tradisional membantu saya mengurangi stres					
Motif Stimulus						
3.	Saya suka suasana ramai dan meriah saat berbelanja di pasar tradisional, termasuk saat membeli kubis.					
Motif Models						
4.	Saya mengikuti tren makanan sehat, jadi saya memasukkan kubis ke dalam daftar belanjaan saya					
GAYA HIDUP (X4)						
Pengalaman menggunakan produk						
5.	Saya berpengalaman dalam memilih sayur kubis segar di Pasar Tradisional					
Pengetahuan dalam pengolahan produk						
6.	Saya membeli sayur kubis di Pasar Tradisional karena Saya mengetahui beberapa resep masakan yang menggunakan kubis sebagai bahan utama					
Sikap menyukai produk						
7.	Saya membeli sayur kubis karena semua keluarga menyukai					
Kesadaran Kesehatan						
8.	Saya membeli sayur kubis karna sadar akan kesehatan dalam mengonsumsi sayuran organik					

B3. Perilaku Konsumen (Y1) dan Keputusan pembelian (Y2)

No.	Pernyataan-Pernyataan	Penilaian				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
PERILAKU KONSUMEN (Y1)						
Perilaku Transaksional						
1.	Saya menyukai berbelanja sayur kubis di pasar Tradisional karna kemudahan dalam bertransaksi secara langsung (tunai)					
Perilaku Referensial						
2.	Rekomendasi dari orang yang saya percayai sangat mempengaruhi saya dalam membeli kubis di Pasar Tradisional					
Perilaku Preferensial						
3.	Saya selalu memilih sayur kubis di Pasar Tradisional yang ukurannya besar					
Perilaku Eksploratif						
4.	Saya sering mengunjungi pedagang yang berbeda di Pasar Tradisional untuk mencari kubis dengan kualitas terbaik					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)						
Pengenalan Kebutuhan						
5.	Saya membeli sayur kubis karena adanya kebutuhan penting					
Pencarian Informasi						
6.	Saya yakin informasi tentang sayur kubis sudah terkenal di masyarakat memiliki harga yang murah di Pasar Tradisional					
Evaluasi Informasi						
7.	Saya sudah mengevaluasi beberapa informasi terkait keamanan sayur untuk di konsumsi agar merasa yakin untuk membeli sayur kubis di Pasar Tradisional					
Pasca Pembelian						
8.	Saya selalu melakukan pembelian berulang kali sayur kubis di Pasar Tradisional					

CATATAN: tempat mencatat hal-hal yang dianggap penting

=====the end, SELAMAT BEKERJA=====

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
1.	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
2.	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	1	1	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2
3.	3	1	3	3	1	2	2	3	2	4	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3
4.	3	2	3	4	3	2	3	3	1	5	5	3	1	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
5.	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2
6.	3	2	3	4	2	2	2	3	2	5	4	3	1	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2
7.	3	1	3	3	1	2	2	3	2	4	5	3	1	1	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3
8.	3	2	3	5	3	2	3	3	1	5	4	3	1	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
9.	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2
10.	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	5	3	1	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2
11.	3	1	3	4	1	2	2	3	2	5	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3
12.	3	2	3	2	3	2	3	3	1	4	4	3	1	1	3	3	2	3	3	3	5	2	3	3
13.	5	2	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	5	3	1	5	2	5	2
14.	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2
15.	4	2	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3
16.	5	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
17.	4	2	4	3	5	5	4	5	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2
18.	3	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3	1	2
19.	5	2	4	2	4	4	4	5	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2
20.	5	2	4	4	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	5	5	3	1
21.	4	2	4	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	1	2	2
22.	4	2	4	3	4	4	4	5	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
23.	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	4	3	2	5
24.	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2
25.	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3
26.	3	2	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3
27.	3	1	4	4	2	2	2	5	1	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	5	3
28.	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3
29.	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2
30.	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
31.	4	2	3	3	3	4	3	4	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2
32.	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2
33.	5	2	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
34.	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
35.	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
36.	4	2	4	4	3	4	4	5	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
37.	4	2	4	3	2	2	2	5	2	2	2	2	3	1	3	2	3	4	5	2	4	3	5	3
38.	5	2	5	3	4	5	4	4	5	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	5	2	3	2
39.	4	2	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5
40.	5	2	4	2	2	4	2	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2
41.	4	2	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
42.	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
43.	5	2	4	3	4	5	3	5	1	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2
44.	1	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3
45.	4	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	3	3
46.	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4
47.	3	1	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2

48.	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	3	3		
49.	5	2	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	
50.	4	2	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3		
51.	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	5	4		
52.	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2		
53.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3		
54.	4	2	4	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4		
55.	4	2	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
56.	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4		
57.	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2		
58.	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
59.	4	2	4	3	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	
60.	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	
61.	3	1	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2		
62.	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	3	3	
63.	3	2	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	4	3	2	2	4	4	
64.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
65.	3	2	4	4	1	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	3	4	4	2	2	4	
66.	4	2	4	1	2	4	5	5	3	4	4	2	4	4	3	3	5	4	3	4	5	1	2	4	
67.	5	2	5	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	5	4	5	4	1	3	4	
68.	3	1	3	2	3	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	4	3	1	3	2	
69.	4	2	5	2	4	5	5	5	2	5	4	5	3	2	3	2	4	3	3	3	4	1	2	3	
70.	4	2	4	2	3	4	4	5	2	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	1	3	2	
71.	2	2	3	3	2	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	2	2	4	4	3	4	2	3	4	
72.	3	2	4	3	1	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	2	4	4	3	4	4	2	2	4	
73.	3	2	4	4	1	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	2	4	
74.	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3		
75.	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	
76.	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
77.	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	
78.	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	
79.	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
80.	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	1	4	5	
81.	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
82.	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	
83.	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3		
84.	4	2	4	2	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	1	3	3	
85.	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	3	4	
86.	2	1	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	
87.	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	1	4	4	
88.	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
89.	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
90.	3	2	3	3	3	3	3	2	5	5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	2	2	4	4	2	
91.	2	1	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	2	2	
92.	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	2	1	4	4	
93.	4	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
94.	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	
95.	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	4	1	2	2
96.	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
97.	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	

98.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
99.	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2
100.	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3
101.	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	1	4	4	4	
102.	1	1	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
103.	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
104.	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	1	4	4
105.	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	
106.	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
107.	4	2	5	2	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	1	3	3	
108.	3	1	3	3	3	3	3	3	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	2	4	4	
109.	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	
110.	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
111.	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	3	4	2	2	4	4	
112.	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	
113.	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	
114.	3	1	3	2	3	3	3	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	4	
115.	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	3	
116.	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	
117.	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4
118.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2
119.	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	
120.	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	
121.	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	
122.	4	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	5	1	3	3	
123.	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	2	3	3	
124.	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
125.	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	1	3	5	
126.	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	
127.	4	1	4	2	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	2	3	3	
128.	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	
129.	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	
130.	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	
131.	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
132.	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	
133.	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	
134.	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
135.	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
136.	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	
137.	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	
138.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	

Lampiran 3. Hasil Olah Data SEM

1.1 Sebelum Penghapusan Invalid Indicator

- Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	.308
Y1 <--- X2	-.333
Y1 <--- X3	.348
Y1 <--- X4	.782
Y2 <--- Y1	.886
X1.4 <--- X1	.129
X1.3 <--- X1	.889
X1.2 <--- X1	.556
X1.1 <--- X1	.791
Y1.1 <--- Y1	.902
Y1.2 <--- Y1	.617
Y1.3 <--- Y1	.751
Y1.4 <--- Y1	.802
Y2.1 <--- Y2	.078
Y2.2 <--- Y2	-.021
Y2.3 <--- Y2	.727
Y2.4 <--- Y2	.907
X2.4 <--- X2	.631
X2.3 <--- X2	.706
X2.2 <--- X2	.948
X2.1 <--- X2	.553
X3.4 <--- X3	.869
X3.3 <--- X3	.834
X3.2 <--- X3	.741
X3.1 <--- X3	.478
X4.4 <--- X4	.459
X4.3 <--- X4	.556
X4.2 <--- X4	.914
X4.1 <--- X4	.825

- Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X2	-.277
Y1 <--- X3	.361
Y1 <--- X4	.770
Y1 <--- X1	.265
Y2 <--- Y1	.881
Y1.1 <--- Y1	.905
Y1.2 <--- Y1	.616
Y1.3 <--- Y1	.743
Y1.4 <--- Y1	.805
Y2.3 <--- Y2	.724
Y2.4 <--- Y2	.913
X2.4 <--- X2	.631
X2.3 <--- X2	.706
X2.2 <--- X2	.950
X2.1 <--- X2	.548
X3.4 <--- X3	.816
X3.3 <--- X3	.882
X3.2 <--- X3	.793
X4.3 <--- X4	.533
X4.2 <--- X4	.933
X4.1 <--- X4	.826
X1.3 <--- X1	.887
X1.2 <--- X1	.552
X1.1 <--- X1	.794

- Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--> X4	.144	.041	3.556	***	par_16
X3 <--> X4	.199	.051	3.914	***	par_17
X2 <--> X3	.156	.054	2.885	.004	par_18
X2 <--> X1	.296	.060	4.933	***	par_22
X3 <--> X1	.121	.054	2.225	.026	par_23
X4 <--> X1	.066	.035	1.900	.057	par_24

1.2 Setelah Penghapusan Invalid Indicator

Goodness of Fit
CMIC/DF=2.372
DF=141
RMSEA=.100
TLI=.857
CFI=.882

- Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2 <--> X4	.498
X3 <--> X4	.562
X2 <--> X3	.345
X2 <--> X1	.692
X3 <--> X1	.231
X4 <--> X1	.196

• **Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e26 <--> X1		6.382	-.053
e26 <--> X3		5.176	.055
e13 <--> e1		6.896	.088
e15 <--> e26		5.393	.064
e10 <--> X4		18.807	-.090
e10 <--> X3		4.710	.077
e11 <--> X2		5.273	-.049
e11 <--> e10		4.535	.062
e12 <--> X4		13.444	.072
e12 <--> X3		7.740	-.093
e5 <--> X4		5.823	-.067
e5 <--> e14		5.666	-.092
e5 <--> e15		29.416	.296
e5 <--> e12		7.574	.116
e6 <--> X3		4.931	-.064
e6 <--> e13		4.144	.056
e6 <--> e11		6.695	-.064
e7 <--> e13		4.769	-.082
e7 <--> e14		7.907	.089
e8 <--> X3		7.467	.122
e8 <--> e11		4.391	.079
e24 <--> X1		11.891	-.089
e24 <--> X2		4.004	.039
e24 <--> e1		4.117	-.055
e24 <--> e13		4.141	-.058
e23 <--> X2		6.571	-.061
e23 <--> e7		4.945	-.083
e20 <--> e13		5.792	-.068
e19 <--> X1		5.558	.068
e19 <--> X2		6.204	-.053
e19 <--> e13		11.195	.105
e19 <--> e14		5.943	-.065
e18 <--> X1		4.560	.062
e18 <--> e26		6.937	.055
e18 <--> e10		5.212	-.071
e17 <--> e15		7.453	-.077
e17 <--> e5		5.046	-.069
e17 <--> e23		5.516	-.055
e17 <--> e20		5.547	.044
e17 <--> e18		5.257	-.049

1.1 Setelah Modifikasi Covariance Index

Goodness of Fit
 CMIC/DF=1.469
 DF=129
 RMSEA=.059
 TLI=.951
 CFI=.963

• **Estimates (Group number 1 - Default model)**
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--> X2	-.351	.119	-2.941	.003	par_9
Y1 <--> X3	.225	.051	4.387	***	par_10
Y1 <--> X4	1.124	.164	6.860	***	par_13
Y1 <--> X1	.308	.089	3.470	***	par_21
Y2 <--> Y1	.734	.087	8.473	***	par_5
Y1.1 <--> Y1	1.000				
Y1.2 <--> Y1	.559	.075	7.488	***	par_1
Y1.3 <--> Y1	.811	.075	10.799	***	par_2
Y1.4 <--> Y1	.830	.062	13.291	***	par_3
Y2.3 <--> Y2	1.000				
Y2.4 <--> Y2	1.325	.139	9.556	***	par_4
X2.4 <--> X2	1.000				
X2.3 <--> X2	1.115	.160	6.959	***	par_6
X2.2 <--> X2	1.502	.194	7.737	***	par_7
X2.1 <--> X2	.890	.150	5.922	***	par_8
X3.4 <--> X3	1.000				
X3.3 <--> X3	.763	.107	7.153	***	par_11
X3.2 <--> X3	.522	.082	6.367	***	par_12
X4.3 <--> X4	1.000				
X4.2 <--> X4	1.843	.226	8.142	***	par_14
X4.1 <--> X4	1.645	.213	7.733	***	par_15
X1.3 <--> X1	1.000				
X1.2 <--> X1	.320	.050	6.382	***	par_19
X1.1 <--> X1	1.007	.097	10.365	***	par_20

• **Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1	.939
Y2	.769
X1.1	.636
X1.2	.286
X1.3	.786
X4.1	.708
X4.2	.852
X4.3	.337
X3.2	.613
X3.3	.865
X3.4	.317
X2.1	.295
X2.2	.951
X2.3	.489
X2.4	.376
Y2.4	.817
Y2.3	.534
Y1.4	.600
Y1.3	.570
Y1.2	.347
Y1.1	.788

• **Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e26 <--> X1		6.382	-.053
e26 <--> X3		5.176	.055
e13 <--> e1		6.896	.088
e15 <--> e26		5.393	.064
e10 <--> X4		18.807	-.090
e10 <--> X3		4.710	.077
e11 <--> X2		5.273	-.049
e11 <--> e10		4.535	.062
e12 <--> X4		13.444	.072
e12 <--> X3		7.740	-.093
e5 <--> X4		5.823	-.067
e5 <--> e14		5.666	-.092
e5 <--> e15		29.416	.296
e5 <--> e12		7.574	.116
e6 <--> X3		4.931	-.064
e6 <--> e13		4.144	.056
e6 <--> e11		6.695	-.064
e7 <--> e13		4.769	-.082
e7 <--> e14		7.907	.089
e8 <--> X3		7.467	.122
e8 <--> e11		4.391	.079
e24 <--> X1		11.891	-.089
e24 <--> X2		4.004	.039
e24 <--> e1		4.117	-.055
e24 <--> e13		4.141	-.058
e23 <--> X2		6.571	-.061
e23 <--> e7		4.945	-.083
e20 <--> e13		5.792	-.068
e19 <--> X1		5.558	.068
e19 <--> X2		6.204	-.053
e19 <--> e13		11.195	.105
e19 <--> e14		5.943	-.065
e18 <--> X1		4.560	.062
e18 <--> e26		6.937	.055
e18 <--> e10		5.212	-.071
e17 <--> e15		7.453	-.077
e17 <--> e5		5.046	-.069
e17 <--> e23		5.516	-.055
e17 <--> e20		5.547	.044
e17 <--> e18		5.257	-.049

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--> X2	-.351	.119	-2.941	.003	par_9
Y1 <--> X3	.225	.051	4.387	***	par_10
Y1 <--> X4	1.124	.164	6.860	***	par_13
Y1 <--> X1	.308	.089	3.470	***	par_21
Y2 <--> Y1	.734	.087	8.473	***	par_5
Y1.1 <--> Y1	1.000				
Y1.2 <--> Y1	.559	.075	7.488	***	par_1
Y1.3 <--> Y1	.811	.075	10.799	***	par_2
Y1.4 <--> Y1	.830	.062	13.291	***	par_3
Y2.3 <--> Y2	1.000				
Y2.4 <--> Y2	1.325	.139	9.556	***	par_4
X2.4 <--> X2	1.000				
X2.3 <--> X2	1.115	.160	6.959	***	par_6
X2.2 <--> X2	1.502	.194	7.737	***	par_7
X2.1 <--> X2	.890	.150	5.922	***	par_8
X3.4 <--> X3	1.000				
X3.3 <--> X3	.763	.107	7.153	***	par_11
X3.2 <--> X3	.522	.082	6.367	***	par_12
X4.3 <--> X4	1.000				
X4.2 <--> X4	1.843	.226	8.142	***	par_14
X4.1 <--> X4	1.645	.213	7.733	***	par_15
X1.3 <--> X1	1.000				
X1.2 <--> X1	.320	.050	6.382	***	par_19
X1.1 <--> X1	1.007	.097	10.365	***	par_20

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1	.939
Y2	.769
X1.1	.636
X1.2	.286
X1.3	.786
X4.1	.708
X4.2	.852
X4.3	.337
X3.2	.613
X3.3	.865
X3.4	.317
X2.1	.295
X2.2	.951
X2.3	.489
X2.4	.376
Y2.4	.817
Y2.3	.534
Y1.4	.600
Y1.3	.570
Y1.2	.347
Y1.1	.788

1.2 Setelah Modifikasi Covariance Index

Goodness of Fit
 CMIC/DF=1.469
 DF=129
 RMSEA=.059
 TLI=.951
 CFI=.963

- **Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	X4	X3	X2	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.257	.728	.321	-.250	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y2.4	.233	.658	.290	-.226	.837	.000
Y2.3	.179	.507	.223	-.174	.644	.000
Y1.4	.215	.609	.269	-.209	.000	.000
Y1.3	.210	.593	.262	-.204	.000	.000
Y1.2	.164	.463	.204	-.159	.000	.000
Y1.1	.247	.698	.308	-.240	.000	.000

- **Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)**

	X1	X4	X3	X2	Y1	Y2
Y1
Y2	.025	.004	.026	.017
X1.1
X1.2
X1.3
X4.1
X4.2
X4.3
X3.2
X3.3
X3.4
X2.1
X2.2
X2.3
X2.4
Y2.4	.019	.002	.041	.018	.013	...
Y2.3	.023	.002	.031	.016	.012	...
Y1.4	.014	.002	.029	.018
Y1.3	.025	.006	.029	.018
Y1.2	.021	.003	.029	.019
Y1.1	.019	.003	.038	.020

- **Model Fit Summary**

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	189.507	129	.000	1.469
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	1816.266	171	.000	10.621

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.896	.862	.964	.951	.963
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.059	.040	.076	.212
Independence model	.265	.254	.276	.000

Catatan Istilah-Istilah:

- **Regression Weights:** artinya, bobot nilai yang belum terstandarisasi
- **Standardized Regression Weights:** artinya, bobot nilai yang sudah terstandarisasi
- **Squared Multiple Correlations:** artinya, nilai r^2 . Digunakan untuk mengetahui keakuratan model
- **Model Fit Summary:** berisi parameter untuk menilai baik tidaknya model

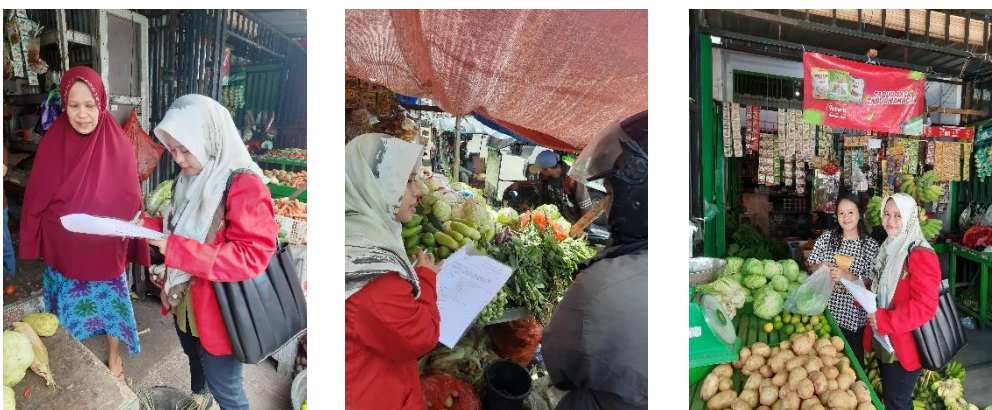
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 13. Pengisian Kuesioner di Pasar Niaga Daya



Gambar 14. Pengisian Kuesioner di Pasar Terong



Gambar 15. Pengisian Kuesioner di Pasar Kariwisi