

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B. M. B. (2019). Penerapan AISAS Dan Guerilla Strategy Terhadap Keberhasilan E-commerce Pertanian. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 41-51.
- Alfikri, S. (2019). Kesadaran Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Tersertifikasi Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor. Tesis. Program Studi Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Aslam Anwar, M. 2016. *Tingkat Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Di Sulawesi Selatan*. Skripsi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar.
- Astutik, P.A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Awareness Pada Produk Pangan Halal Di Wilayah Bogor. Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Atkinson, G., & Mourato, S. (2015). Cost-benefit analysis and the environment.
- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W. D. (2018). Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 3(2).
- Azuar Juliandi, I., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. *Medan: UMSU Perss*.
- Boccaletti, S., & Nardella, M. (2000). Consumer *willingness to pay* for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(3), 297-310.
- BPS (2016). *Tabel Harga Kebutuhan Pokok Nasional*, diakses pada 20 Juni 2021 dari <<http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/prices/national-price-table?year=2015&month=12>>
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
- Breidert, C. (2007). *Estimation of willingness-to-pay: Theory, measurement, application*. Springer Science & Business Media.
- Díaz, F. J. M., Pleite, F. M. C., Paz, J. M. M., & García, P. G. (2012). Consumer knowledge, consumption, and *willingness to pay* for organik tomatoes. *British Food Journal*.
- Eka O, Wibowo R, Mustapit. 2017. Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Produk Telur Organik Srikandi Di Kabupaten Jember. *Jurnal. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember*.
- Febritas, R. R. (2017). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Beras Organik (Studi Kasus: Gelael Signature Di Kota Makassar). *Program Studi Agribisnis. Makasar: Universitas Hasanudin*.
- Fajria, F., Ethika, D., & Kusnaman, D. ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN PURWOKERTO DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(1), 40-48.

- Handayani, F., Ahmadi, A. P., Zalma, S. P., Ulandari, A., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to pay* pada Pelanggan Restoran Pizza. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 1(1), 22-42.
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) KONSUMEN MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN SAYURAN ORGANIK (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911-928
- Hani, F. (2019). *Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Di Perusahaan Sayur Box* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Huang, C. H., & Lee, C. H. (2014). Consumer *willingness to pay* for organik fresh milk in Taiwan. *China agricultural economic review*.
- Humairo, Intan. (2016). *Ketersediaan Pangan Indonesia untuk Memenuhi Kebutuhan di Masa Mendatang 2040*.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.
- Ismail, H. F. (2018). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Kencana.
- Jumiangki, J. (2016). *Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Hortikultura di Pasar Modern (Studi Kasus Giant Ekspress, Carrefour, dan Lotte Mart Kota Makassar)*. Skripsi Program Studi Agribisnis Universitas Hasanuddin
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2.
- Kurriwati, N. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66-76.
- Marpaung, F. K. (2015). "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pangan Organik Di Supermarket Brastagi Medan". Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- 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.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021, April). ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI@ SAYURBOXBALI. In *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)* (Vol. 4, pp. 407-415).
- Nasution, M. P. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness to pay* konsumen Beras Di Kota Medan.
- Nasution, N. I. S. (2020). *Kesadaran Dan Kesiapan Membayar (Willingness to pay) Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Komoditas Pertanian (Studi Kasus: Kota Medan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nitisusastro, M. (2012). Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan.

- Nur, K.S. 2019. Analisis *Willingness to pay* Konsumen Terhadap Mie Instan Besertifikat Halal (Studi Kasus Masyarakat Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Jember). Jurnal Vol. 1 No.1. P-ISSN: 2685-2802. Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 69-76.
- Pradiatiningtyas-UBSI, D. (2020). Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart dan Aplikasi Sayur Online). *SPEED-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 12(3).
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1-14.
- Priyandani, N. 2016. Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Terhadap Daging Ayam Bersertifikat Halal (Studi Kasus Konsumen Pt. Tri Satya Mandiri). Skripsi. Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Purnama, P. A. I., & Adi, N. R. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185-205.
- Purwoto, A. (2007). *Panduan lab statistik inferensial*. Grasindo.
- Putra, Y. A. (2015). "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan". Tesis. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Putri, F. W. (2017). *Analisis Willingness to pay Terhadap Pembelian Sayuran Organik Pakcoy (Brassica rapa L.) Bersertifikat* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Putri, N. A. (2019). *Kesiediaan Membayar (Willingness to pay) Dan Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Pembelian Sayuran Organik Di Cv. Kurnia Kitri Ayu Far* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- 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.
- Riansyah, W. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SAYURBOX.
- Riorini, S. V., & Berliyanti, D. O. (2015). ANTESEDEN DARI WILINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCT. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 304-320.
- Ritonga, R. P. (2021). Analisis Kesadaran Konsumen dalam Membeli Buah dan Sayur Melalui E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19.
- Rofiatin, U., & Bariska, H. F. (2018). Pola willingness to pay (wtp) dan faktor–faktor yang mempengaruhi terhadap pilihan sayur organik dan anorganik masyarakat Kota Malang. *Optima*, 2(1), 18-26.

- Saeno (2014). 'Konsumsi Kelas Menengah: Shoppportunity, Tantangan Ketahanan Pangan Indonesia', E Paper Bisnis Indonesia, diakses pada 6 Agustus 2021 dari <<http://industri.bisnis.com/read/Konsumsi-kelas-menengah-shoppportunity-tantangan-ketahanan-pangan-indonesia>>
- Saputri, L.D.S. (2018). *Willingness to pay* Mahasiswa Fe Uny 2014-2017 Terhadap Makanan Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* Vol. 15. No. 1. 2018. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- SHODIQI, M. A. (2018). *ANALISIS KESUKAAN KONSUMEN DAN WILLINGNESS TO PAY TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI MODERN TRADE DAN PASAR KOMUNITAS* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- SITI, N., & SOESANTO, H. (2019). *STUDI TENTANG PERUBAHAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM BELANJA OFFLINE KE ONLINE DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Wardhani, W. (2019). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KATEGORI PRODUK YANG DIJUAL SECARA DARING DAN LURING. *Ready Star*, 2(1), 300-304.
- Wijayanto, A., & Lani, A. (2017). OPTIMALISASI ALTERNATIF PRODUK SAYUR DAN PEMASARAN BERBASIS ON-LINE. *JPM PAMBUDI*, 1(1), 28-28.
- Yunus, I. W. (2019). ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (*WILLINGNESS TO PAY*) SAYURAN ORGANIK DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DI KOTA MALANG. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4)

