

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
AGRIBISNIS SECARA *ONLINE* DI KABUPATEN BOGOR**

Skripsi



Oleh:

SITI NUR SEPTIANI

H 1311010

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2014

commit to user

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
NIAT KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK AGRIBISNIS SECARA ONLINE DI KABUPATEN
BOGOR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Siti Nur Septiani

NIM. H1311010


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal :

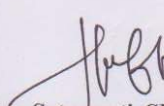
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

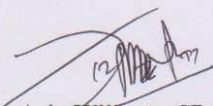
Ketua

**Susunan Dewan Penguji
Anggota I**

Anggota II


Dr. Ir. Kusnandar, M. Si
NIP. 196707031992031004



Nuning Setyowati, SP, M.Sc
NIP. 198203252005012001


Arip Wijianto, SP, M.Si
NIP. 197712262005011002

Surakarta, Desember 2014

Mengetahui
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan




Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS.
NIP. 19560225 198601 1 001

commit to user

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil' alamin. Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Agribisnis Secara *Online* Di Kabupaten Bogor, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Nuning Setyowati, SP. M.Sc, selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Dosen Pembimbing Pendamping serta Pembimbing Akademik yang telah mendampingi, memberikan ilmu, saran, dan masukan selama penyusunan skripsi ini dan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. Ir. Kusnandar M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Arip Wijianto, SP. M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberi bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian khususnya Dosen Program Studi Agribisnis atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.

commit to user

7. Orang tuaku tercinta, yang tidak pernah lelah memberikan semangat, motivasi, doa, pengorbanan dan kasih sayang. Adikku tercinta, terima kasih atas semangatnya.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih atas kerjasamanya.
9. Sahabat-sahabat tersayang Indah, Nunu, Ana, Nani, Yuni, Tomo, Mas Iwan, Furi, Fatma, Adi, Septian, Fita, Nisa, Ines, Tyas, Imo, Ike, Indah, Jarwinto, Hana, Erlang, terimakasih telah banyak memberi semangat, dukungan dalam penyusunan skripsi. Semoga Allah senantiasa memberikan kesuksesan untuk kita semua. Aamiin.
10. Keluarga besar Agribisnis Transfer dan angkatan 2010 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan kenangan terindah selama ini.
11. Seluruh karyawan Fakultas Pertanian khususnya Program Studi Agribisnis (Mbak Ira, Mbak Dewi, dll) yang telah memberikan bantuan selama di Fakultas Pertanian.
12. Keluarga besar TIB-IPB 45 yang selalu memberikan doa dan semangat, semoga kita dapat berkumpul lagi.
13. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini dan memberi dukungan, doa, dan semangat bagi penulis untuk terus berjuang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Surakarta, Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	10
1. Belanja <i>Online</i>	10
2. Agribisnis.....	13
3. Konsumen dan Konsumen Produk <i>Online</i>	15
4. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	17
5. Niat Konsumen.....	20
6. TAM.....	21
7. AMOS.....	26
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	27
D. Hipotesis.....	30
E. Pembatasan Masalah.....	32
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
1. Definisi Operasional.....	32
2. Pengukuran Variabel.....	34
III. METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sample.....	38
C. Metode Pengumpulan Data.....	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	39
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder.....	40
E. Teknik Analisis.....	40

commit to user

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Kondisi Umum Daerah Kabupaten Bogor.....	45
1. Letak Geografis dan Wilayah Administratif	45
2. Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Kabupaten Bogor	46
3. Karakteristik Responden Konsumen Produk Agribisnis di Kabupaten Bogor	47
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Keterlibatan Pembelian Secara <i>Online</i>	51
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Jenis Produk Secara <i>Online</i>	52
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Jenis Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	53
i. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	54
j. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Buruk Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	55
k. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Website Melalui Media Sosial Dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	56
l. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	57
m. Karakteristik Responden Berdasarkan Harapan Jasa Layanan Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	58
4. Tanggapan Responden Tentang Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	60
a. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemudahan	60
b. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemanfaatan	62
c. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	63
d. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kesenangan	65
e. Tanggapan Responden Mengenai Niat Membeli	67
B. Hasil Analisa Statistik dan Pembahasan	69
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	70
a. Uji Validitas Instrumen	70
b. Uji Reliabilitas Instrumen	71
2. Uji Asumsi	72
a. Uji Normalitas Data.....	72
b. Uji Outliers	73
3. Uji Measurement Model	73
a. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Kemanfaatan ..	74
b. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Kesenangan ..	75

commit to user

c. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepercayaan	75
d. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Kemudahan ...	76
e. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Niat untuk Membeli Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	77
4. <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	78
5. Uji Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen dalam Pembelian Secara <i>Online</i>	82
a. Persepsi kemudahan terhadap niat konsumen dalam pembelian produk agribisnis secara <i>online</i>	83
b. Persepsi kemudahan terhadap persepsi kemanfaatan	84
c. Persepsi kemanfaatan terhadap niat konsumen dalam pembelian produk agribisnis secara <i>online</i>	86
d. Kepercayaan terhadap niat konsumen dalam pembelian produk agribisnis secara <i>online</i>	88
e. Kepercayaan terhadap persepsi kemanfaatan	89
f. Persepsi kesenangan terhadap niat konsumen dalam pembelian produk agribisnis secara <i>online</i>	90
V. KESIMPULAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pengukuran Variabel	34
Tabel 2. Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	44
Tabel 3. Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. Umur Responden	48
Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden.....	49
Tabel 6. Jenis Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 7. Pendapatan Responden	51
Tabel 8. Keterlibatan Pembelian Secara <i>Online</i>	52
Tabel 9. Jenis produk yang dibeli <i>online</i>	52
Tabel 10. Jenis produk agribisnis yang dibeli secara <i>online</i>	53
Tabel 11. Metoda Pembayaran yang dilakukan dalam berbelanja produk agribisnis secara <i>online</i>	54
Tabel 12. Pengalaman buruk yang didapat dari membeli produk agribisnis secara <i>online</i>	55
Tabel 13. Media sosial yang digunakan untuk membeli produk agribisnis secara <i>online</i>	56
Tabel 14. Alasan melakukan pembelian produk agribisnis secara <i>online</i>	57
Tabel 15. Harapan dari jasa layanan penjual produk agribisnis secara <i>online</i>	59
Tabel 16. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemudahan	61
Tabel 17. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemanfaatan	62
Tabel 18. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	64
Tabel 19. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kesenangan	66
Tabel 20. Tanggapan Responden Niat Membeli Secara <i>Online</i>	68
Tabel 21. Hasil Uji Validitas Instrumen	70
Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 23. Pengujian normalitas variabel	72
Tabel 24. Pengecekan <i>outlier</i> dengan <i>mahalanobis distance</i>	73
Tabel 25. Ringkasan <i>confirmatory factor analysis</i> pada variabel persepsi kemanfaatan	74
Tabel 26. Ringkasan <i>confirmatory factor analysis</i> pada variabel persepsi kesenangan	75
Tabel 27. Ringkasan <i>confirmatory factor analysis</i> pada variabel kepercayaan	76
Tabel 28. Ringkasan <i>confirmatory factor analysis</i> pada variabel persepsi kemudahan	76
Tabel 29. Ringkasan <i>confirmatory factor analysis</i> pada variabel niat membeli secara <i>online</i>	77
Tabel 30. Ringkasan uji <i>goodness of fits</i>	80
Tabel 31. Hasil <i>Goodness of fit</i> Niat Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i> di Kabupaten Bogor setelah Modifikasi	82

commit to user

Tabel 32. Hasil Pengujian Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat
Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Agribisnis
Secara *Online* di Kabupaten Bogor 83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. Model Perilaku Konsumen <i>Online</i>	17
Gambar 3. <i>Theory of Reason Action</i> (TRA)	22
Gambar 4. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	22
Gambar 5. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	23
Gambar 6. Model Penelitian	30
Gambar 7. <i>Structural Equation Model</i> Niat Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i> di Kabupaten Bogor	79
Gambar 8. Modifikasi Model Niat Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i> di Kabupaten Bogor.....	81



RINGKASAN

Siti Nur Septiani. H1311010. 2014. “**Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Agribisnis Secara Online di Kabupaten Bogor**”. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Kusnandar M.Si. dan Nuning Setyowati, SP., M.Sc. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Perkembangan dunia digital yang semakin meningkat di dalam lingkungan bisnis menjadikan informasi merupakan kebutuhan esensial bagi para pelaku usaha dan konsumen khususnya penggunaan teknologi informasi (TI). Penggunaan TI sebagai sarana transaksi bisnis *online* membuat arus informasi sedemikian cepat hingga membuat jarak tidak membatasi. Pemasaran produk pertanian selama ini masih terbatas antara kemitraan kelompok tani dengan lembaga pemasaran dan pengolahan. Hal ini mengakibatkan posisi tawar atau *bargaining position* petani masih rendah serta minimnya akses informasi pasar. Oleh karena itu, penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) seperti menjual dan mencari informasi tentang pertanian akan dapat meningkatkan kinerja serta mempercepat globalisasi agribisnis pada pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara *online* di Kabupaten Bogor.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *confirmatory* dengan cara melakukan survei terhadap responden secara langsung. Lokasi penelitian yaitu Kabupaten Bogor karena PDRB atas dasar harga berlaku di Kabupaten Bogor tahun 2013 menduduki peringkat ke-5 tertinggi di Jawa Barat sebesar Rp 109.670.755.450.000. Selain itu, jumlah pengguna internet di Bogor berdasarkan laporan APJII (2012) sebesar 273.000 jiwa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen untuk mengetahui keandalan instrumen serta untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur, (2) Uji Asumsi yaitu Uji Normalitas Data untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak serta Uji Outlier untuk mengetahui observasi yang muncul dengan nilai ekstrem secara multivariat, (3) Uji *Measurement Model* untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel laten, (4) SEM dengan mengukur *Goodness-of-fit* untuk mengetahui kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan, (5) Uji Hipotesis untuk mengetahui hubungan kausalitas variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut : 1) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat konsumen dalam pembelian produk agribisnis secara *online*; (2) Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemanfaatan dalam pembelian produk agribisnis secara *online*; (3) Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara *online*; (4) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan

commit to user

pembelian produk agribisnis secara *online*; (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemanfaatan dalam pembelian produk agribisnis secara *online*; (6) Persepsi kesenangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara *online*.



SUMMARY

Siti Nur Septiani. H1311010. 2014. ***“The factors affecting the consumer intention in purchasing agribusiness product online in Bogor Regency”*** under guidance Dr. Ir. Kusnandar, M.Si., and Nuning Setyowati, SP., M.Sc. Agricultural Faculty. Surakarta Sebelas Maret University.

The increasingly rapid development of digital world in business environment makes information the essential need for the businesspersons and consumers particularly the informatics technology (IT) use. The IT use as the vehicle of online business transaction makes the information flow so fast that distance cannot restrict it. The agricultural product marketing so far is still limited to the partnership between farmer groups and marketing and processing institutions. It results in lower bargaining position to the farmers and limited access to market information. For that reason, the use of Information and Communication Technology (ICT) such as selling and searching for information about farming will be able to improve the performance and to accelerate the agribusiness globalization in global market. This research aimed to find out the factors affecting the consumer intention in purchasing agribusiness product online in Bogor Regency.

This study was a confirmatory research by means of surveying the respondents directly. The research was taken place in Bogor Regency because the GDP of Bogor Regency defined was ranked 5th highest in West Java. In addition, the number of internet users in Bogor, according to APJII report (2012), consisted of 273.000 people. The data used in this study was primary and secondary data. The data analysis employed included (1) instrument validity and reliability tests to find out the reliability of instrument and to find out the consistency of dependency degree and instrument stability, (2) assumption test encompassing Data Normality Test to examine whether or not the data used was distributed normally, and Outlier test to find out the observation emerging with extreme value in multivariate manner, (3) Model Measurement Test to investigate the unidimensionality of indicators explaining a latent variable, (4) SEM by measuring Goodness-of-fit to find out the compatibility of observed or actual input and the prediction of proposed model, and (5) Hypothesis testing to find out the causality between the research variables.

The result of research showed that: (1) perceived ease of use did not affect the consumer intention of purchasing the agribusiness product online; (2) perceived ease of use affected significantly and positively the perceived usefulness in purchasing agribusiness product online; (3) perceived usefulness affected significantly and positively the consumer intention of purchasing the agribusiness product online; (4) trust convenience did not affect the consumer intention of purchasing the agribusiness product online; (5) trust affected significantly and positively the perceived usefulness in purchasing agribusiness product online; and (6) perceived enjoyment affected significantly and positively the consumer intention of purchasing agribusiness product online.

commit to user