

**PENGARUH PENGETAHUAN, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN
PERSEPSI KONTROL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA APLIKASI SAYURBOX.**

SKRIPSI



Oleh :

Orchidanti Galuh Rosadi

H0816095

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2021

commit to user

**PENGARUH PENGETAHUAN, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN
PERSEPSI KONTROL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA APLIKASI SAYURBOX.**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian

Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Program Studi Agribisnis



Oleh :

Orchidanti Galuh Rosadi

H0816095

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2021

commit to user

**PENGARUH PENGETAHUAN, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN
PERSEPSI KONTROL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA APLIKASI SAYURBOX.**

Yang diajukan dan disusun oleh :

Orchidanti Galuh Rosadi

H0816095

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

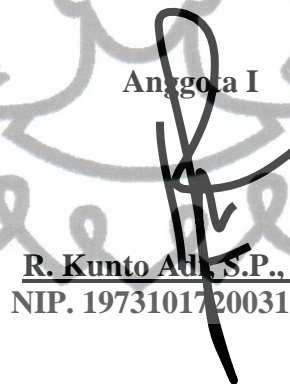
Nama Tim Penguji

Ketua



Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si.
NIP. 196710121993021001

Anggota I



R. Kunto Adi, S.P., M.P.
NIP. 197310172003121002

Anggota II

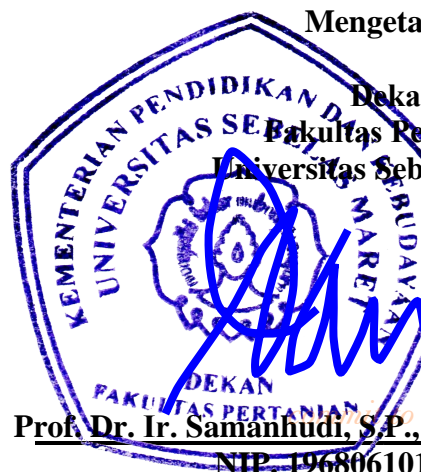
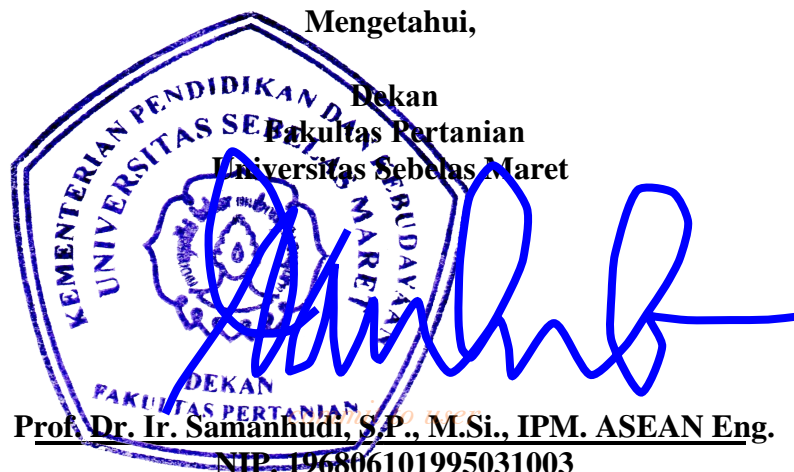


Setyowati S.P., M.P.
NIP. 197103221996012001

Surakarta, 24 Maret 2021

Mengetahui,

**Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret**



Prof. Dr. Ir. Samanhudi, S.P., M.Si., IPM, ASEAN Eng.
NIP. 196806101995031003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alam, puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Ta'ala yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Sayurbox.” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa ada bantuan serta dukungan dari berbagai pihak dan dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si., IPM. ASEA selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dr. Umi Barokah, S.P., M.P. selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mendampingi, memberikan ilmu, masukan serta saran selama penyusunan skripsi. Alhamdulillah, barakallah untuk Bapak sekeluarga.
5. Bapak Raden Kunto Adi, S.P., M.P. selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan motivasi, memberikan masukan, ilmu dan lainnya. Alhamdulillah, barakallah untuk Bapak sekeluarga.
6. Ibu Setyowati, S.P., M.P. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan saat ujian skripsi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Alhamdulillah, barakallah untuk Bapak sekeluarga.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Agribisnis dan Fakultas Pertanian beserta seluruh staff karyawan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu dan pelayanan yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

8. Keluargaku Papah, Mamah, Mbak Nisa, dan Mas Yudha tersayang yang atas segala doa, bimbingan, nasehat, cinta, dan kasih sayang, semangat dan mengantarkan penulis sampai pada titik ini, keponakanku Nallendra yang selalu memberikan tawa, semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan didalam keluarga.
9. Hasan Ahmad Azhari, selaku lelaki yang tidak pernah lelah memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, dan selalu menemani penulis menyusun sampai dengan menyelesaikan penelitian ini.
10. Sahabatku Yulia Putri, Zalma Afika, dan Adi Surya terimakasih sudah selalu ada saat suka maupun duka, dalam tangis maupun tawa, jatuh ataupun bangkit.
11. Antya Novin dan Graciawening terimakasih atas waktu, canda tawa, dan dukungan kepada penulis selama ini.
12. Vonny, Tamara, Alifia, Resti, Sunday, Vera, Mavreen, dan Natalia teman terdekat dan seperjuangan diperkuliahan yang menemani, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis.
13. keluarga Cinnamon (Agribisnis 2016) yang senantiasa memberi semangat, dukungan dan membagi ilmu selama perkuliahan dan penulisan skripsi.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan referensi dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

Surakarta, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
RINGKASAN	xii
SUMMARY	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
II. LANDASAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Tinjauan Pustaka	11
1. Sayuran Organik	11
2. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	13
3. <i>Online Shopping</i>	14
4. Pengetahuan	14
5. Sikap	15
6. Norma Subjektif	16
7. Persepsi Kontrol	17
8. Niat Pembelian	17
C. Kerangka Berfikir	18
D. Hipotesis dan Model Penelitian	22
E. Pembatasan Masalah	23
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
III. METODE PENELITIAN	28
A. Metode Dasar Penelitian	28
B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	28
C. Metode Pengambilan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	30
F. Metode Pengujian Instrumen	32
G. Metode Analisis Data	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34

1. Lokasi Penelitian	35
2. Keadaan Penduduk Lokasi Penelitian	37
3. Rata-rata pengeluaran perkapita lokasi penelitian.....	37
4. Sayurbox	38
5. Sejarah berdirinya Sayurbox	39
B. Hasil dan Pembahasan.....	40
1. Karakteristik Responden	40
2. Karakteristik Responden berdasarkan pengetahuan mengenai eksistensi aplikasi Sayurbox.....	43
3. Niat pembelian secara online pada aplikasi Sayurbox.....	47
a. Pengujian Intrumen niat pembelian secara online pada aplikasi Sayurbox	47
b. Hasil Analisis data	50
V. PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah pengguna internet tahun 2014-2018.....	1
Tabel 2.	Persamaan dan Perbedaan dalam Penelitian Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Sayurbox dengan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.	Variabel dan Indikator Penelitian	27
Tabel 4.	Kriteria Model Pengukuran	34
Tabel 5.	Kriteria Penilaian Model Struktural	35
Tabel 6.	Kriteria Penilaian Pengujian Hipotesis	35
Tabel 7.	Luas Wilayah Lokasi Penelitian.....	36
Tabel 8.	Jumlah Penduduk Lokasi Penelitian.....	37
Tabel 9.	Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan (Rp) Menurut Komoditas Makanan	38
Tabel 10.	Kelebihan dan Kekurangan pada Sayurbox.....	39
Tabel 11.	Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur.....	41
Tabel 12.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 13.	Karakteristik Responden Menurut Mata Pencaharian	42
Tabel 14.	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku	43
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Mengenai Eksistensi Sayurbox.....	43
Tabel 16.	Karakteristik Responden Menurut Sumber Informasi Eksistensi Aplikasi Sayurbox	44
Tabel 17.	Karakteristik Responden Yang Pernah Mengunduh Sayurbox	45
Tabel 18.	Karakteristik Responden yang Pernah Membeli pada Aplikasi Sayurbox	45
Tabel 19.	Tujuan Mengunduh/Membuka Aplikasi Sayurbox	45
Tabel 20.	Frekuensi Membeli melalui aplikasi Sayurbox	45
Tabel 21.	Nilai <i>Loading Factor</i>	48
Tabel 22.	Nilai AVE pada Pengujian Instrumen.....	49
Tabel 23.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 24.	Nilai <i>Loading Factor</i>	51
Tabel 25.	Nilai AVE.....	52
Tabel 26.	Nilai <i>Cross Loading</i> Setiap Indikator	53
Tabel 27.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 28.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 29.	Nilai <i>R-square</i>	55
Tabel 30.	Nilai <i>Q-square</i>	56
Tabel 31.	Hasil <i>Bootstrapping-Path Coefficients</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penyedia layanan internet.....	2
Gambar 2. Pengunjung aplikasi Sayurbox	5
Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah	21
Gambar 4. Model Penelitian	23
Gambar 5. Diagram Jalur Permodelan PLS	57



RINGKASAN

Orchidanti Galuh Rosadi. H0816095. 2021 “Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Aplikasi Sayurbox”. Dibimbing oleh Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si. dan R. Kunto Adi, S.P., M.P. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Perkembangan teknologi informasi saat ini melaju sangat cepat dan hal tersebut sangat penting karena dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan salah satunya adalah penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat mulai dari tahun 2014 hingga 2018 yaitu sebanyak 171.17 Juta masyarakat Indonesia menggunakan internet di tahun 2018. Perkembangan penggunaan internet tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis mereka secara online mulai dari memasarkan produk hingga dalam menjalankan transaksi jual-beli. Sayurbox merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnisnya dengan membuat *marketplace* dalam bentuk website dan aplikasi untuk memudahkan masyarakat untuk membeli makanan dengan mudah tanpa pergi ke pasar atau swalayan. Penelitian ini memfokuskan pada niat pembelian makanan menggunakan aplikasi Sayurbox secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap niat pembelian secara online pada aplikasi Sayurbox.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal komparatif. Lokasi dalam penelitian ini berada pada wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Pengambilan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel berjumlah 130 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan alat pengumpulan datanya adalah angket. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3 dengan metode SEM atau *Structural Equation Modeling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian secara online pada aplikasi Sayurbox. Variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada aplikasi Sayurbox. Periklanan mengenai aplikasi Sayurbox sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai eksistensi Sayurbox. Kesan positif terhadap masyarakat dengan memberi informasi mengenai manfaat menggunakan aplikasi Sayurbox dalam membeli makanan agar sikap masyarakat terhadap Sayurbox menjadi positif dan meningkatkan niat pembelian pada aplikasi Sayurbox. Promosi secara online melalui orang-orang yang dianggap berpengaruh di masyarakat (*influencer*) karena semakin tinggi pengaruh orang yang dianggap penting dapat mempengaruhi masyarakat dalam niat pembelian pada aplikasi Sayurbox. Meningkatkan fitur dan kualitas pada aplikasi Sayurbox sehingga masyarakat tidak menemukan kesulitan ketika melakukan pembelian secara online pada

Aplikasi Sayurbox. Hal tersebut dapat meningkatkan persepsi kontrol masyarakat dan meningkatkan niat pembelian pada aplikasi Sayurbox.

SUMMARY

The development of information technology is currently went very fast and this is very important because it can make it easier for humans to carry out various activities, one of which is the used of the internet. The Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) stated that the number of internet users in Indonesia has always increased from 2014 to 2018, namely as many as 171.17 million Indonesians using the internet in 2018. The development of internet use is being used by business people to run their business online starting from marketing products to executing buying and selling transactions. Sayurbox is a company that uses the internet to run its business by creating a marketplace in the form of a website and application to make it easier for people to buy food easily without going to the market or supermarket. This study focused on food purchase intentions usin the online Sayurbox application. This study aims to determine the effect of knowledge, attitudes, subjective norms, and control perceptions on online purchase intentions in the Sayurbox application.

The basic method used in this research is the causal comparative method. The location in this study was in the Jabodetabek area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling type. The sample amounted to 130 respondents. The data collection method uses the interview method with the data collection tool is a questionnaire. Instrument testing and data analysis used SmartPLS 3 software with SEM or Structural Equation Modeling methods. The result of the study indicated that the knowledge variable had a positive effect on online purchasing attitudes in the Sayurbox application. Attitude variables, subjective norms, and control perceptions had a positive effect on purchase intention in the Sayurbox application. Advertising about the Sayurbox application so that it can increase public knowledge about the existence of Sayurbox. A positive impression on the public by providing information about the benefits of using the Sayurbox application in buying food so that people's attitudes towards Sayurbox will be positive and increase purchase intentions on the Sayurbox application. Online promotion through people who are considered influential in society (influencers) because the higher the influence of people who are considered important can influence the public in purchase intentions on the Sayurbox application. Improve the features and quality of the Sayurbox application so that people do not find it difficult when making online purchases on the Sayurbox application. This can increase people's perceptions of control and increase purchase intentions on the Sayurbox application.