

“Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria Untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”

Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komoditas Pertanian Secara *Online* di Jabodetabek

Aulia, R.R. Chieka Putri, Himmatul Miftah, dan Siti Masithoh

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda

Email: sitimasitoh@unida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari karakteristik konsumen pembelian komoditas pertanian secara online, mempelajari tahapan keputusan pembelian, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian komoditas pertanian secara online. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 di JABODETABEK. Data diperoleh dari responden yang berjumlah 60 responden dengan teknik penentuan responden yaitu nonprobability sampling. Teknik analisis data menggunakan uji kuesioner diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas serta uji hipotesis diantaranya analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Variabel yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian (Y), kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen online market komoditas pertanian bervariasi yang diketahui dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendapatan, dan frekuensi pembelian selama dua tahun terakhir. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk pertanian secara online yaitu harga yang ditawarkan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung sebesar 184.422. R square pada penelitian ini sebesar 90,8% dan t tabel sebesar 0,678. Variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh secara parsial (masing-masing) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 6,626. Variabel kemudahan (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,776. Variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh secara parsial (masing-masing) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung besar 6,345.

Kata kunci: online market, perilaku konsumen, keputusan pembelian, komoditas pertanian online

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia memunculkan fenomena perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satu perubahan yang muncul

yaitu perubahan dalam sistem pemasaran. Saat ini sebagian besar sistem pemasaran di Indonesia mulai berkembang dari yang sebelumnya bersifat tradisional kini sudah beralih ke dalam dunia *digital*. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan sistem teknologi *digital* disebut dengan *digital marketing*. *Online market* merupakan sebuah bagian dari *digital marketing*. *Online market* sudah menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat, terutama bagi masyarakat yang sibuk dengan segala aktifitasnya dan tidak dapat menyempatkan waktu untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, adanya pandemi COVID 19 yang terjadi di Indonesia mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah dan menghindari kerumunan. Kondisi ini menimbulkan gaya hidup baru tinggal dirumah dengan aktivitas *working-living-playing* karena adanya *social distancing*. Kegiatan berbelanja pada *online market* pun menjadi kebiasaan baru untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Saat ini produk yang dipasarkan menggunakan *online market* sangat beragam, dimulai dari produk *fashion*, kecantikan, barang elektronik, alat tulis, kebutuhan rumah tangga, sampai ke produk pertanian.

Banyak sekali *online market* yang menjual produk pertanian diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Sayurbox, Tanihub, dan lain sebagainya. Namun seperti yang diketahui, produk pertanian memiliki kelebihan dan kekurangan. Produk pertanian memiliki kekurangan yaitu salah satunya mudah rusak dan harus tetap dalam kondisi segar sehingga membutuhkan penanganan yang cepat *pasca* panen. Selain itu, saat ini marak terjadi penipuan dalam pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil survey dari Kementerian perdagangan terdapat kasus penipuan belanja *online* di platform *marketplace* dan *e-commerce* dan media sosial sebanyak 115.756 kasus pada tahun 2021 (Novelino, 2021). Hal ini pasti akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk pertanian secara *online*. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian komoditas pertanian secara *online* di JABODETABEK dengan menekankan tiga variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Kotler 2003 mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor budaya,

faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pada faktor pribadi terdiri dari lima indikator yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pada faktor psikologis, terdapat empat indikator yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel gaya hidup yang termasuk dalam faktor pribadi serta kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang terdapat dalam faktor psikologi.

JABODETABEK merupakan salah satu wilayah yang masyarakatnya banyak berbelanja pada *online market* terutama pada komoditas produk pertanian. Salah satu alasan yang menyebabkan JABODETABEK tinggi akan trend belanja *online* yaitu karena beberapa kantor atau toko pusat *e-commerce* maupun *marketplace* terdapat di wilayah tersebut, seperti Sayurbox, Tanihub, Segari, Tukangsayur.co, RegoPantes, Carisayur, HappyFresh, Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya (Banowati, 2021). Hal ini menyebabkan pengiriman produk hanya bisa dilakukan disekitar wilayah JABODETABEK saja, karena jika dilakukan pengiriman keluar wilayah akan menghabiskan waktu dan dikhawatirkan produk akan busuk atau rusak ketika sampai ditangan konsumen. Selain itu, salah satu *e-commerce* mengungkapkan bahwa pada masa pandemi COVID 19 mengalami peningkatan penjualan sebesar 300%. Peningkatan penjualan terbesar berasal dari JABODETABEK (Ashari, 2020).

Metode

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di JABODETABEK. Pemilihan lokasi di JABODETABEK karena banyak *online market* yang menjual produk pertanian berlokasi di JABODETABEK sehingga banyak konsumen online market karena transaksi jual beli hanya bisa dilaksanakan di JABODETABEK. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juli 2022.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilaksanakan yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab pertanyaan sehubungan dengan karakteristik konsumen dan keputusan pembelian. Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis statistik yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder berasal dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan studi literatur. Sedangkan data primer berasal dari kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti.

Kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang disebar melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*. Yang dapat menjadi responden yaitu konsumen yang berpengalaman membeli produk pertanian secara *online* di JABODETABEK, maka dapat mengisi kuesioner tersebut. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup yaitu jenis kuesioner yang jawabannya sudah ditentukan. Skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala yang digunakan yaitu 1 sampai 5 dengan keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Hipotesis Penelitian

- H0₁ : Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.
- H1₁ : Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.
- H0₂ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.
- H1₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.
- H0₃ : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.
- H1₃ : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.
- H0₄ : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.
- H1₄ : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* di JABODETABEK.

Metode Penentuan Responden

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan tidak berdasarkan acak atau random, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan-pertimbangan atau target untuk mencapai tujuan (Arikunto, 2006). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli produk pertanian diantaranya adalah sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias secara *online* di JABODETABEK. Menurut teori Roscoe

(1985) bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan korelasi atau regresi linear berganda, maka jumlah sampel bisa ditentukan dengan cara mengalikan 10 kali jumlah variabel penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 4 jumlah variabel, maka 10 dikalikan dengan 4 hasilnya adalah 40. Namun Semakin besar sampel maka akan semakin mewakili populasi, maka dari itu penulis menambahkan 20 responden sehingga total responden berjumlah 60 responden.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. (Purnomo, 2016).

Metode analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah mengenai karakteristik konsumen dan tahapan keputusan pembelian (Y). Indikator tahapan keputusan pembelian menggunakan teori Kotler 1999 yaitu pengenalan masalah, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Data yang diperoleh dari responden akan dikumpulkan kemudian di presentasikan berdasarkan jumlah responden.

Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif pada penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di JABODETABEK dengan menggunakan *software* SPSS 22.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan *Correct Item-Total Correlation* (Ghozali, 2005). Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. R hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan kuesioner, apakah penelitian tersebut dikatakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*.

Ghozali 2007 menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang memiliki variabel independen lebih dari satu variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2007). Variabel independen pada penelitian ini yaitu kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R square* berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari *R square* yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika *R square* mendekati 1 maka menandakan bahwa variabel independen sudah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

8. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono 2012, kriteria yang digunakan untuk menentukan uji F yaitu apabila nilai signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau H_{11} diterima H_{01} ditolak.

9. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji secara parsial adalah pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai t tabel dan nilai t hitung atau membandingkan signifikansi dengan nilai tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Uji T dilakukan menggunakan SPSS dengan cara menguji variabel X satu persatu. Ghazali 2016 mengatakan bahwa ada kriteria pengambilan keputusan dalam uji T yaitu jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < dari α maka variabel independen secara parsial atau masing- masing berpengaruh terhadap variabel dependen atau H_{12} , H_{13} , dan H_{14} diterima H_{02} , H_{03} dan H_{04} ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Karakteristik responden

Jenis Kelamin		
Kategori	Jumlah	Persentase
Perempuan	47	78,30 %
Usia Responden		
Kategori	Jumlah	Persentase
15-25 Tahun	27	45,00 %
Pekerjaan Responden		
Kategori	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	27	45,00 %
Domisili Responden		
Kategori	Jumlah	Persentase
Bogor	18	30,00 %
Pendapatan Responden		
Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp. 3.500.000	37	61,70 %
Frekuensi Pembelian		
Kategori	Jumlah	Persentase
5 – 10 Kali	33	55,00 %

Tabel 2. Tahapan keputusan pembelian

Pengenalan Kebutuhan		
Keterangan	Kategori	Jumlah
Kebutuhan membeli secara online	Lebih mudah mendapatkan barang yang dicari	41
Pencarian Informasi		
Keterangan	Kategori	Jumlah
Pencarian informasi tentang tempat penjualan online market	Media Sosial	26
Evaluasi Alternatif		
Keterangan	Kategori	Jumlah
Hal yang menjadi pertimbangan	Harga yang ditawarkan	41
Keputusan Pembelian		
Keterangan	Kategori	Jumlah
Yang mempengaruhi konsumen membeli secara online	Inisiatif sendiri	40
Online market yang digunakan	Shopee	37
Komoditas pertanian yang dibeli	Tanaman Hias	45
Jenis tanaman hias yang dibeli	Monstera	28
Jenis sayuran yang dibeli	Kailan	14
Jenis buah-buahan yang dibeli	Kiwi	14

Evaluasi Pasca Pembelian		
Keterangan	Kategori	Jumlah
Kepuasan responden terhadap barang yang dibeli	Ya, merasa puas	60
Kesesuaian barang yang dibeli dan yang dikirim	Ya, sesuai	60
Kebersediaan responden untuk membeli kembali	Bersedia	47
Online market yang mudah dioperasikan untuk membeli komoditas sayuran	Sayurbox	19
Online market yang mudah dioperasikan untuk membeli komoditas buah-buahan	Sayurbox	11
Online market yang mudah dioperasikan untuk membeli komoditas tanaman hias	Shopee	29

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Komoditas Pertanian Secara *Online*

1. Uji Validitas

Dilakukan pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah responden sebanyak 30 responden sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,306. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan, semua butir pertanyaan pada Kuesioner ini hasilnya nilai r hitung > r tabel (0,306) maka setiap butir pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan hasil tersebut, maka Kuesioner ini layak untuk diberikan kepada responden.

2. Uji Reliabilitas

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,897. Nilai tersebut > 0,6 yang artinya bila diinterpretasikan pada model Alpha, variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel atau dengan kata lain Kuesioner ini akan memberikan hasil yang relatif sama apabila diberikan kepada subjek yang sama meskipun pada waktu, tempat, dan kondisi yang berbeda.

Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,902, nilai ini > 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan (X1) reliabel atau dapat memberikan hasil yang relatif sama jika diberikan pada subjek yang sama meskipun pada waktu, tempat, dan kondisi yang berbeda.

Variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.937. Nilai Cronbach Alpha pada variabel kemudahan penggunaan (X2) > 0,6 yang dapat diartikan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) reliabel atau dengan kata lain akan memberikan hasil yang relatif sama apabila diberikan kepada subjek yang sama meskipun pada waktu, tempat, dan kondisi yang berbeda.

Pada variabel gaya hidup (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,799. Nilai tersebut masih melampaui atau > 0,6 yang dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup bersifat reliabel atau dapat memberikan hasil yang relatif sama jika diberikan pada subjek yang sama meskipun pada waktu, tempat, dan kondisi yang berbeda. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 2.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$= 5,756 + 0,393 X_1 + 0,116 X_2 + 0,593 X_3$$

$$Y = 6,858$$

Maksud dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu nilai a sebesar 5,756 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. (Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 3). Pada keadaan saat variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, didapatkan total jumlah variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,858. Jika diinterpretasikan ke dalam skala likert variabel tersebut memiliki nilai > 5 (Sangat setuju) atau lebih dari sangat setuju.

Nilai b1 sebesar 0,393 artinya setiap menambah satu satuan X1 (Kepercayaan) maka akan ada penambahan keputusan pembelian sebesar 0,393, yang berarti apabila suatu *online market* menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online market* tersebut, maka keputusan pembelian juga akan bertambah.

Nilai b2 sebesar 0,116 artinya setiap menambah satuan X2 (Kemudahan penggunaan) maka akan ada penambahan keputusan pembelian sebesar 0,116, yang artinya apabila suatu *online market* menambah kemudahan penggunaan bagi konsumen untuk membeli di *online market* tersebut, maka keputusan pembelian juga akan bertambah.

Nilai b3 sebesar 0,593 artinya setiap menambah satuan X3 (gaya hidup) maka akan ada penambahan keputusan pembelian sebesar 0,593, yang artinya ketika gaya hidup masyarakat semakin mengarah ke pemanfaatan atau pengembangan teknologi *digital*, maka keputusan pembelian juga akan bertambah. Hal ini diperkuat oleh (Pravasanti dan Nanda, 2021) pada masa pandemi, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan salah satunya pada bidang pemasaran yang disebabkan oleh pemberlakuan kebijakan PSBB atau PPKM dimana masyarakat dibatasi untuk keluar rumah dan dihibau untuk menghindari kerumunan. Dalam menghadapi fenomena tersebut, sebagian masyarakat memilih memanfaatkan teknologi *digital* untuk berbelanja *online* bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Pada penelitian ini, variabel gaya hidup (X3) merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,593.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

R	R Square
0,951	0,905

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah)

Berdasarkan output diatas, menunjukkan bahwa nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,951 dan dijelaskan besarnya R square sebesar 0,905 atau sama dengan 90,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa 90,5% perubahan keputusan pembelian (Y) sepenuhnya dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3). Sedangkan jumlah X lainnya atau sisanya sebesar 9,5% tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai F tabel yaitu sebesar 2,766 Berdasarkan pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi < a (0,05), dan nilai F hitung > F tabel maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji f diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 178,118. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan (0,000) < a (0,05) dan nilai F hitung (178,118) > F tabel (2,766) yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) atau H0₁ ditolak, H1₁ diterima. (Hasil uji F dapat dilihat pada Lampiran 3.

6. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel kepercayaan (X1), menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,415 dan signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan nilai t hitung ($6,415 > \text{nilai } t \text{ tabel } (0,678)$) dan signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$), yang artinya variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada variabel kemudahan penggunaan (X2), menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,637 dan signifikansi sebesar 0,011. Maka dapat disimpulkan nilai t hitung ($2,637 > \text{nilai } t \text{ tabel } (0,678)$) dan signifikansi ($0,011 < \alpha (0,05)$), yang artinya variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel gaya hidup (X3), menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,426 dan signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan nilai t hitung ($6,426 > \text{nilai } t \text{ tabel } (0,678)$) dan signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$), yang artinya variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). (Hasil uji T dapat dilihat pada lampiran 3).

Pembahasan

A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Instrumen pengukuran variabel kepercayaan diantaranya yaitu kepuasan, hubungan baik, terpercaya, dan hasil kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian komoditas pertanian secara *online* di JABODETABEK, diperoleh variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,393, nilai t hitung sebesar 6,415 yang lebih besar dari t tabel (0,678) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari $\alpha (0,05)$. Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau bisa dikatakan H_0 ditolak, H_1 diterima.

Dalam pembelian komoditas pertanian secara *online*, konsumen tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli, selain itu maraknya kasus penipuan pembelian secara *online* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka dari itu diperlukan kepercayaan konsumen terhadap *online market* untuk menentukan keputusan pembelian. Dari berbagai *online market* yang digunakan oleh responden untuk pembelian komoditas pertanian secara *online*, barang yang diterima oleh responden sesuai dengan apa yang dipesan. Hal ini

sesuai dengan (Jayanti, 2015) dan (Surliana dkk, 2019) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

B. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Instrumen pengukuran variabel kemudahan penggunaan yaitu teknologi mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dimengerti, dan terampil. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian komoditas pertanian secara *online* di JABODETABEK, diperoleh variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,116, nilai t hitung sebesar 2,637 yang mana lebih besar dari t tabel (0,678) dan signifikansi sebesar 0,011 yang lebih besar dari α (0,05). Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau bisa dikatakan H_{03} ditolak, H_{13} diterima.

Dari berbagai *online market* yang digunakan oleh responden, saat responden ingin berbelanja secara *online*, *online market* yang digunakan mudah dioperasikan. Hasil penelitian diperkuat oleh Jauhari, 2020 yaitu variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Shopee.

C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian

Instrumen pengukuran variabel gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian komoditas pertanian secara *online* di JABODETABEK, diperoleh variabel gaya hidup (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,593, nilai t hitung sebesar 6,426 yang artinya lebih besar dari t tabel (0,678) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari α (0,05). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_{04} ditolak, H_{14} diterima.

Munculnya tren pembelian secara *online* dianggap sebagai pengaruh terhadap perubahan gaya hidup, terutama pada masa pandemi sebagian masyarakat sudah beralih pada pembelian secara *online* termasuk pada komoditas pertanian. Selain itu pemanfaatan teknologi *digital* pada sistem pemasaran yang kini menjadi gaya hidup baru juga mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Erdawati, 2021) dan (Jauhari, 2020) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden, karakteristik responden yang membeli produk pertanian secara *online* yaitu didominasi oleh mahasiswa (45,00%) berjenis kelamin perempuan (78,30%), berusia 15 sampai 25 tahun (45,00%), berdomisili di Bogor (30,00%), dengan pendapatan dibawah Rp. 3.500.000 (61,70%), dan frekuensi pembelian selama 2 tahun terakhir sebanyak 5 sampai 10 kali (55,00%). Responden membeli komoditas pertanian secara *online* karena mudah mencari barang yang dibutuhkan. Responden mendapatkan informasi melalui media sosial. Hal yang menjadi pertimbangan responden yaitu harga yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian didasari oleh inisiatif sendiri. *Online market* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee dengan komoditas yang paling banyak dibeli yaitu tanaman hias jenis monstera. Barang yang diterima sesuai dengan yang dipesan dan responden merasa puas sehingga responden bersedia untuk membeli kembali. *Online market* yang paling mudah dioperasikan untuk membeli sayuran dan buah-buahan yaitu Sayurbox, sedangkan untuk tanaman hias yaitu Shopee. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu variabel gaya hidup (X3). Nilai R square pada penelitian ini sebesar 90,5%. Berdasarkan hasil uji f (simultan) dan uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan gaya hidup (X3) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (masing-masing) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Responden membeli produk pertanian secara *online* dikarenakan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang dicari, maka disarankan untuk *online market* bisa memperluas jaringan mitra dengan petani agar konsumen bisa mengakses didaerah manapun dan produk yang ditawarkan lebih lengkap untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat.
2. Responden mendapatkan informasi melalui media sosial, maka disarankan bagi *online market* untuk lebih sering mempromosikan melalui media sosial dengan sangat menarik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan bisa melakukan penelitian pembelian komoditas pertanian secara *online* dengan menambahkan variabel lainnya atau lebih spesifik menggunakan satu *online market*.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ashari. 2020. *Peluang Bisnis Pertanian pada Masa Pandemi dan Era New Normal*. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. <https://pse.litbang.pertanian.go.id>.
- Banowati, A. 2021. *Aplikasi Belanja Sayur dan Buah di JABODETABEK*. Popbela.com. <https://www.popbela.com/career/inspiration/aisyahbanowati/aplikasi-belanja-sayur-dan-buah-online>.
- Erdawati. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, VIII (3) : 365-370
- Ghazali, I. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 Cetakan 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jauhari, I. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Shopee International Indonesia. *UG Jurnal*, XVI (10) : 11-21.
- Jayanti, R. D. 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*, X (1) : 14-27.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian (Diterjemahkan oleh : Jaka Wakasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. and Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mangkunegara, P. A. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan kedua*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Novelino, A. 2021. *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak*. Jakarta: CNN Indonesia.
- Pravasanti, Yuwita dan Nanda Listiana. 2021. Keputusan Berbelanja *Online* di Masa Pandemi. *Jurnal Budimas*, III (I) : 209-213.

Purnomo, R. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

.Roscoe. 1982. *Reaserch Methods For Business*. New York. Mc Graw Hill

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Surliana, zulkarnaen, Irianto, dan Kisnawati, Baiq. 2019. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, VI (1) : 82-90.