



@Hak cipta milik IPB University

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

Judul Penelitian:

“Adopsi Inovasi Pemasaran Ternak Virtual dengan Moderasi Faktor Individu terhadap Produktivitas dan Keberlanjutan Peternak Ruminansia di Jabodetabek”

Identitas Mahasiswa Peneliti:

Nama/NIM : Ummi Endah Kiranastuti/ H2501241022
Departemen : Ilmu Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Manajemen
Universitas : Institut Pertanian Bogor
Email : endahkiranastuti@apps.ipb.ac.id
No Telp/WA : 081287784829

Bapak/Ibu yang terhormat,

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir (tesis) program pascasarjana, kuesioner penelitian ini disusun untuk menganalisis adopsi pemasaran ternak virtual terhadap produktivitas dan keberlanjutan usaha peternakan ruminansia dengan mengintegrasikan kerangka UTAUT2 dan kategori adopter. Berikut merupakan kriteria responden untuk penelitian ini, meliputi:

1. Responden merupakan seorang peternak ruminansia (sapi, domba dan/atau kambing).
2. Responden melakukan pemasaran ternak di sosial media (whatsapp, facebook dan/atau instagram) dalam minimal 3 (tiga) bulan terakhir.
3. Responden berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sebenar-benarnya. Kami akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu serta akan menggunakan jawaban hanya untuk kepentingan penelitian. Terima kasih.

A. Screening

Bagian ini merupakan tahap seleksi awal guna menjamin bahwa Bapak/Ibu telah memenuhi standar dan persyaratan sampel yang ditetapkan oleh peneliti.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Bapak/Ibu saat ini merupakan seorang peternak ruminansia (sapi, domba, dan/atau kambing)? (Jika Bapak/Ibu menjawab tidak, maka tidak perlu	(Ya) (Tidak)

No	Pertanyaan	Jawaban
	<i>melanjutkan pengisian. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu)</i>	
2.	Apakah minimal dalam 3 bulan terakhir Bapak/Ibu aktif melakukan pemasaran ternak melalui media sosial (seperti WhatsApp, Facebook, dan/atau Instagram)? <i>(Jika Bapak/Ibu menjawab tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu)</i>	(Ya) (Tidak)
3.	Apakah saat ini Bapak/Ibu berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi)? <i>(Jika Bapak/Ibu menjawab tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu)</i>	(Ya) (Tidak)

B. Identitas Responden

Seluruh data yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya sepenuhnya dan hanya diolah untuk keperluan pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian ini.

No	Identitas	Jawaban
1.	Nama	
2.	No Hp (Whatsapp)	
3.	Domisili	(DKI Jakarta) (Kabupaten/Kota Bogor) (Kota Depok) (Kabupaten/Kota Tangerang) (Kabupaten/Kota Bekasi)
4.	Alamat Rumah	
5.	Jenis Kelamin	(Laki-laki) (Perempuan)
6.	Umur	 tahun
7.	Pendidikan Terakhir	(Tidak bersekolah) (Tamat SD/ sederajat) (Tamat SMP/ sederajat) (Tamat SMA/ sederajat) (Tamat D1/D2/D3) (Tamat D4/S1) (Tamat S2/S3)
8.	Nama Peternakan	

No	Identitas	Jawaban
	(contoh: Firdaus Farm)	
9.	Luas Lahan Peternakan	 ha
10.	Alamat Peternakan	[sama dengan alamat rumah] atau
11.	Jenis Ternak	[Sapi] [Domba] [Kambing]
12.	Jumlah Ternak: [Jika memiliki jenis ternak lebih dari 1, contoh: 10 (sapi), 20 (domba), 15 (kambing)]	 ekor
13.	Penghasilan Usaha Peternakan	Rp perbulan
14.	Jumlah Anggota Keluarga	 orang
15.	Sudah berapa lama menggunakan platform digital dalam pemasaran ternak	(3-6 Bulan) (6-12 Bulan) (1-2 Tahun) (2-3 Tahun) (> 3 Tahun)

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini, berilah penilaian mengenai tingkat **Kategori Pengadopsi** yang Bapak/Ibu alami terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran ternak ruminansia dalam kurun waktu min 3 bulan belakangan ini. Keterangan jawaban :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

C. Kategori Pengadopsi

Kategori Pengadopsi merupakan teori yang menganalisis bagaimana seseorang dalam sistem sosial mengambil keputusan untuk menerima atau menolak inovasi melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi (Min *et al.* 2019). Kategori ini dapat merumuskan tingkatan Bapak/Ibu dalam mengadopsi inovasi pemasaran ternak virtual pada usaha ternak ruminansia di Jabodetabek.

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa cara pemasaran tradisional (pasar fisik/tengkulak) yang selama ini saya gunakan sudah paling tepat dan tidak perlu diubah.					
2	Saya ragu bahwa pemasaran melalui pasar virtual benar-benar lebih baik dibanding cara berjualan yang sudah biasa saya lakukan.					
3	Saya tertarik mencoba platform digital atau fitur baru untuk menawarkan ternak saya.					
4	Saya merasa kesulitan memahami informasi tentang perkembangan pemasaran digital di bidang peternakan.					
5	Saya percaya penggunaan pemasaran ternak virtual dapat meningkatkan jangkauan pembeli dan keuntungan usaha saya.					
6	Saya terbuka terhadap perubahan dari cara jualan konvensional ke cara jualan berbasis digital.					
7	Saya khawatir melakukan transaksi secara online dapat menimbulkan kerugian atau penipuan.					
8	Saya cenderung menunggu sampai banyak peternak lain sukses berjualan di media sosial sebelum saya ikut mencobanya.					
9	Saya senang mencari informasi tentang tren pemasaran online terbaru di bidang peternakan.					
10	Saya merasa tidak percaya diri untuk menggunakan platform jual-beli online untuk ternak yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.					
11	Saya merasa pemasaran digital terlalu rumit untuk diterapkan pada skala usaha peternakan saya.					
12	Saya lebih nyaman mengandalkan pembeli ternak langganan yang datang langsung dibanding mencari pembeli baru di internet.					
13	Saya merasa mampu mempelajari dan menyesuaikan diri dengan fitur-fitur baru di media sosial.					
14	Saya bersedia mengambil risiko yang wajar (seperti biaya iklan atau promo) untuk mencoba pemasaran online dalam usaha ternak saya.					
15	Saya merasa waktu yang dibutuhkan untuk belajar dan mengelola postingan penjualan ternak di media sosial terlalu banyak.					
16	Saya khawatir biaya kuota internet atau promosi online usaha ternak saya tidak sebanding dengan hasil penjualan yang didapat.					
17	Saya sering menjadi orang yang lebih dahulu mencoba platform online jualan baru di kalangan rekan peternak saya.					
18	Saya jarang mencari tahu tentang cara mengoptimalkan media sosial untuk jualan ternak.					
19	Saya mendorong rekan peternak lain untuk mulai menggunakan pemasaran digital yang lebih modern.					
20	Saya merasa perubahan dalam sistem pemasaran ternak virtual dapat mengganggu stabilitas usaha saya.					

D. Kepuasan dan Kepentingan Penggunaan Pemasaran Ternak Virtual

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) bertujuan membantu memahami bagaimana persepsi pengguna memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi baru (Wang 2005). Bagian ini disusun untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku Bapak/Ibu dalam menggunakan platform pasar ternak digital, serta dampaknya terhadap produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Variabel	Label	Indikator	Pernyataan	Skala				
				1	2	3	4	5
Performance Expectancy (PE)	PE1	Perceived Usefulness	Penggunaan media sosial membantu usaha ternak saya menjadi lebih efektif					
			Media sosial mempermudah saya dalam menawarkan ternak kepada calon pembeli					
	PE2	Relative Advantage	Pemasaran ternak melalui media sosial lebih menguntungkan dibanding cara pemasaran tradisional					
			Media sosial memberikan kelebihan dibanding hanya mengandalkan tengkulak atau pasar langsung					
	PE3	Productivity Improvement	Penggunaan media sosial membantu meningkatkan produktivitas usaha ternak saya					
			Dengan media sosial, saya dapat menjual ternak lebih cepat dibanding sebelumnya					
	PE4	Sales Effectiveness	Media sosial membantu saya menjangkau lebih banyak pembeli yang tertarik pada ternak					
			Promosi melalui media sosial meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan ternak					
Effort Expectancy (EE)	EE1	Perceived Ease of Use	Saya merasa mudah menggunakan media sosial untuk menjual ternak					
			Proses menawarkan ternak melalui media sosial tidak menyulitkan saya					

Variabel	Label	Indikator	Pernyataan	Skala				
				1	2	3	4	5
	EE2	<i>Easy to Learn</i>	Saya cepat memahami cara menggunakan fitur media sosial untuk promosi ternak					
			Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk belajar menggunakan media sosial dalam pemasaran ternak					
	EE3	<i>Low Complexity</i>	Sistem pemasaran ternak melalui media sosial menurut saya sederhana					
			Fitur-fitur media sosial tidak rumit untuk digunakan dalam penjualan ternak					
Social Influence (SI)	SI1	<i>Subjective Norm</i>	Orang-orang yang penting bagi saya mendukung penggunaan media sosial untuk pemasaran ternak					
			Keluarga atau rekan mendorong saya menggunakan media sosial dalam usaha ternak					
	SI2	<i>Peer Influence</i>	Banyak peternak lain di sekitar saya menggunakan media sosial untuk penjualan					
			Saya terdorong menggunakan media sosial karena melihat peternak lain berhasil menggunakannya					
	SI3	<i>Image/Status Improvement</i>	Menggunakan media sosial membuat usaha ternak saya terlihat lebih modern					
			Penggunaan media sosial meningkatkan citra profesional usaha saya					
Facilitating Conditions (FC)	FC1	<i>Access to Internet</i>	Saya memiliki akses internet yang memadai untuk pemasaran ternak					
			Koneksi internet di wilayah saya mendukung aktivitas pemasaran ternak online					
	FC2	<i>Digital Skills</i>	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran ternak					



Variabel	Label	Indikator	Pernyataan	Skala				
				1	2	3	4	5
			Saya percaya diri menggunakan teknologi untuk keperluan usaha ternak					
	FC3	Technical Support Availability	Saya memiliki orang yang dapat membantu jika mengalami kendala teknis dalam penjualan ternak online					
			Saya mudah mendapatkan bantuan ketika mengalami masalah dalam menggunakan media sosial dalam penjualan ternak online					
	FC4	Device Availability	Saya memiliki perangkat (HP/Laptop) yang mendukung pemasaran ternak online					
			Perangkat yang saya miliki cukup memadai untuk menjalankan media sosial usaha ternak					
Hedonic Motivation (HM)	HM1	Enjoyment	Saya merasa senang menggunakan media sosial untuk memasarkan ternak					
			Aktivitas promosi ternak melalui media sosial memberikan kepuasan tersendiri					
	HM2	Fun in Using Platform	Saya menikmati membuat konten atau postingan tentang ternak saya					
			Menggunakan media sosial untuk usaha ternak terasa menyenangkan bagi saya					
Price Value (PV)	PV1	Cost-Benefit Perception	Manfaat pemasaran ternak melalui media sosial sebanding dengan biaya yang saya keluarkan					
			Biaya internet dan promosi ternak online sesuai dengan hasil yang diperoleh					
	PV2	Worth the Effort	Usaha yang saya lakukan di media sosial dalam pemasaran ternak online sepadan dengan hasil penjualan					
			Waktu dan tenaga yang saya keluarkan untuk promosi ternak online tidak sia-sia					

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Variabel	Label	Indikator	Pernyataan	Skala				
				1	2	3	4	5
Habit (H)	HB1	<i>Automatic Use</i>	Saya secara otomatis menggunakan media sosial ketika ingin menjual ternak					
			Menggunakan media sosial untuk promosi ternak sudah menjadi kebiasaan saya					
	HB2	<i>Routine Usage</i>	Saya rutin memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran ternak					
			Memasarkan ternak melalui media sosial sudah menjadi bagian dari aktivitas harian usaha saya					
Behavioral Intention (BI)	BI1	<i>Intention to Continue Using</i>	Saya berniat terus menggunakan media sosial untuk pemasaran ternak ke depan					
			Saya akan tetap menggunakan media sosial dalam usaha ternak saya					
	BI2	<i>Intention to Increase Usage</i>	Saya berencana meningkatkan penggunaan media sosial dalam pemasaran ternak					
			Saya ingin lebih aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran ternak saya dalam menjangkau pembeli					
	BI3	<i>Willingness to Recommend</i>	Saya bersedia merekomendasikan pemasaran melalui media sosial kepada peternak lain					
			Saya akan menyarankan rekan peternak untuk memanfaatkan media sosial					
Use Behavior (UB)	UB1	<i>Frequency of Use</i>	Saya sering menggunakan media sosial untuk menawarkan ternak					
			Saya aktif memposting informasi penjualan ternak					
	UB2	<i>Duration of Use</i>	Saya telah menggunakan media sosial untuk pemasaran ternak dalam waktu yang cukup lama					
			Saya menggunakan media sosial secara berkelanjutan untuk usaha ternak					

Variabel	Label	Indikator	Pernyataan	Skala				
				1	2	3	4	5
Productivity	UB3	<i>Diversity of Platform Use</i>	Saya menggunakan lebih dari satu platform media sosial untuk menjual ternak					
			Saya memanfaatkan berbagai fitur media sosial (chat, story, posting, live) untuk promosi ternak					
	P1	<i>Volume Penjualan</i>	Volume penjualan ternak saya meningkat sejak menggunakan media sosial					
			Perputaran penjualan ternak saya menjadi lebih cepat setelah memanfaatkan media sosial					
	P2	<i>Kualitas Hasil Produksi</i>	Permintaan dari pembeli mendorong saya meningkatkan kualitas ternak					
			Standar kualitas ternak saya meningkat setelah aktif di media sosial					
	P3	<i>Harga Penjualan</i>	Saya dapat menjual ternak dengan harga lebih baik melalui media sosial					
			Media sosial membantu saya mendapatkan harga ternak yang lebih kompetitif					
	K1	<i>Keberlanjutan Ekonomi</i>	Pemasaran melalui media sosial membantu menjaga kestabilan pendapatan usaha ternak saya					
			Usaha ternak saya menjadi lebih berkelanjutan secara ekonomi sejak menggunakan media sosial					
Sustainability	K2	<i>Keberlanjutan Sosial</i>	Media sosial membantu memperluas jaringan dan hubungan dengan pembeli maupun peternak lain					
			Saya lebih mudah membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui media sosial					
	K3	<i>Keberlanjutan Lingkungan</i>	Pemasaran ternak online membantu mengurangi kebutuhan perjalanan untuk mencari pembeli					

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Variabel	Label	Indikator	Pernyataan	Skala				
				1	2	3	4	5
			Pemasaran ternak online membantu usaha saya menjadi lebih efisien dalam penggunaan sumber daya					

E. Pertanyaan Terbuka

Silakan jawab pertanyaan di bawah ini dengan menceritakan pengalaman Bapak/Ibu secara bebas. Tuliskan sesuai dengan apa yang benar-benar Bapak/Ibu rasakan dan alami selama mempraktikkan pemasaran ternak secara online.

1. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu selama melakukan penjualan ternak melalui media sosial? Jelaskan perbedaan yang sangat dirasakan jika dibandingkan dengan cara berjualan secara biasa/tradisional sebelumnya.
2. Menurut pandangan Bapak/Ibu, hal apa yang paling membuat Bapak/Ibu tertarik atau merasa perlu untuk mulai menggunakan media sosial dalam berjualan ternak? Jelaskan hal paling membantu penjualan ternak Bapak/Ibu.
3. Apakah terdapat hal atau informasi yang menurut Bapak/Ibu perlu ditingkatkan, seperti pelatihan atau bimbingan dalam mempelajari cara berjualan lewat media sosial agar lebih maksimal? Jelaskan hal seperti apa yang Bapak/Ibu perlukan.

"Terima kasih banyak Bapak/Ibu atas waktu dan kesediaannya untuk berbagi pengalaman berharga ini. Jawaban Bapak/Ibu akan sangat membantu kemajuan pemasaran peternakan ruminansia di wilayah Jabodetabek."



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Umami Endah Kiranastuti lahir di Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 04 Januari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Imron dan Ibu Siswati. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor (IPB University) tahun 2018-2022. Pada tahun 2024, penulis diterima menjadi mahasiswa Program Magister (S2) pada Program Studi Ilmu Manajemen (PSIM), Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM), Institut Pertanian Bogor (IPB University), dan lulus pada tahun 2026.

Penulis bekerja sebagai *Chief Executive Officer* di PT Cendekia Ventura Loka (*Eduventure Society*) sejak tahun 2025 hingga saat ini. Bersamaan dengan itu, penulis bekerja sebagai *Co-Founder* di CV Kresna Makmur Mandiri (*Firdaus Farm*) sejak tahun 2024 hingga saat ini. Sebelumnya penulis bekerja di PT Bio Konversi Indonesia sebagai *Research and Business Development* pada tahun 2022-2024. Penulis juga aktif terlibat dalam Organisasi *Bogor Science Club* sebagai Sekretaris Divisi *Social and International Affairs* pada tahun 2024-2025 dan sebagai *Special Staff of Networking and Funding* pada tahun 2025-2026.

Penulis berkesempatan untuk mengikuti program *Oxford International Exchange Student* di University of Oxford, England, United Kingdom pada Maret-Mei 2025. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk menghadiri *Expo and Exhibition* pada Belt and Road Summit 2025, Hong Kong pada September 2025. Program International tersebut dilaksanakan oleh penulis selama menjalankan studi Magister.

Penulis berkontribusi sebagai penulis buku yang berjudul "*Hong-Kong China & Their Trade Rule*" yang diterbitkan oleh PT Penerbit IPB Press Tahun 2026. Karya ilmiah berjudul "*Determinants of Virtual Livestock Market Acceptance: An Extended UTAUT2 Model with Individual Factors Moderation on Productivity and Sustainability of Ruminant Farmers in Jabodetabek*" yang dipublikasikan pada *Greenation International Journal of Economics and Accounting* (GIJEA) Vol. 4 No. 4, 2026. Karya Ilmiah tersebut merupakan bagian dari Program Magister penulis.