

MEMBANGUN INDEKS KEBERDAYAAN KONSUMEN ONLINE MAHASISWA INSTITUT PERTANIAN BOGOR

RIFDAH NUR ALIFAH



**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
SEKOLAH SAINS DATA, MATEMATIKA, DAN INFORMATIKA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Membangun Indeks Keberdayaan Konsumen *Online* Mahasiswa Institut Pertanian Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, April 2025

Rifdah Nur Alifah
G5401201069



ABSTRAK

RIFDAH NUR ALIFAH. Membangun Indeks Keberdayaan Konsumen *Online* Mahasiswa Institut Pertanian Bogor. Dibimbing oleh BUDI SUHARJO dan ALI KUSNANTO.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan di Indonesia. Namun, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi konsumen dalam berbelanja *online*, seperti ketidaksesuaian produk, masalah pengiriman, serta perlindungan konsumen yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk membangun Indeks Keberdayaan Konsumen *Online* (IKK) guna mengukur sejauh mana kemampuan konsumen dalam menggunakan hak dan kewajibannya dalam proses mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel yang dijadikan sebagai pembobot dalam perhitungan IKK, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner kepada mahasiswa Institut Pertanian Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKK berada pada kategori “Kritis” dengan skor 73.06. Dimensi saat pembelian memiliki indeks tertinggi, dan pasca-pembelian memiliki indeks terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah cukup cerdas dalam mengenali kebutuhan, memilih, menyeleksi produk, dan melakukan transaksi, masih terdapat kelemahan dalam aspek perilaku konsumen pada pasca-pembelian.

Kata kunci: *e-commerce*, indeks, keberdayaan konsumen, perilaku konsumen, SEM.

ABSTRACT

RIFDAH NUR ALIFAH. Developing an Online Consumer Empowerment Index of IPB University Students. Supervised by NAME of BUDI SUHARJO and ALI KUSNANTO.

The advancement of digital technology has significantly driven the growth of *e-commerce* in Indonesia. However, consumers still face various challenges when shopping online, such as product mismatches, delivery issues, and suboptimal consumer protection. This study aims to develop an Online Consumer Empowerment Index to measure consumers' ability to exercise their rights and obligations in obtaining products that match their needs. The Structural Equation Modeling (SEM) Method is used to determine the relationship between variables that serve as weights in calculating the Online Consumer Empowerment Index, using data obtained through a questionnaire conducted on students of IPB University. The results indicate that the Online Consumer Empowerment Index falls into the "Critical" category, scoring 73.06. The purchase phase has the highest index score, while the post-purchase phase has the lowest. These findings suggest that although consumers are relatively knowledgeable in recognizing needs, selecting products, and conducting transactions, weaknesses remain in consumer behavior during the post-purchase phase.

Keywords: *e-commerce*, index, consumer empowerment, consumer behavior, SEM.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

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.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

MEMBANGUN INDEKS KEBERDAYAAN KONSUMEN ONLINE MAHASISWA INSTITUT PERTANIAN BOGOR

RIFDAH NUR ALIFAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Matematika

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
SEKOLAH SAINS DATA, MATEMATIKA, DAN INFORMATIKA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Prof. Dr. Ir I Wayan Mangku, M.Sc.

Judul Skripsi : Membangun Indeks Keberdayaan Konsumen *Online* Mahasiswa
Institut Pertanian Bogor

Nama : Rifdah Nur Alifah

NIM : G5401201069

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S.

Pembimbing 2:

Drs. Ali Kusnanto, M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Matematika:

Dr. Donny Citra Lesmana S.Si., M.Fin.Math.

NIP 197902272005011001

Tanggal Ujian:
(17 Maret 2025)

Tanggal Lulus:

(tanggal penandatanganan oleh Dekan
Fakultas/Sekolah ...)

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah dengan judul “Membangun Indeks Keberdayaan Konsumen *Online* Mahasiswa Institut Pertanian Bogor” ini berhasil diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak, ibu, dan adik saya yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, kasih sayang, dan motivasi serta sabar menunggu saya menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S. selaku dosen pembimbing I dan Drs. Ali Kusnanto, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan, bimbingan, ilmu, saran, dan motivasi selama penulisan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. I Wayan Mangku selaku penguji dan ketua divisi pemodelan matematika yang telah memberikan bantuan, arahan dan motivasi selama penulisan skripsi.
4. Bapak Dr. Donny Citra Lesmana S.Si., M.Fin.Math. selaku Ketua Program Studi Matematika yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penulisan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Matematika IPB atas semua ilmu dan pelajaran hidup yang telah diberikan kepada penulis.
6. Nadhira x Dava (Hani, Sherly, Gege, Nilam, Ifa, Desi) yang telah membuat kehidupan kuliah ini lebih berwarna dan seru.
7. Carissa yang menemani penulis selama di organisasi, perkuliahan, dan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman BPG, Gumatika, Matematika Angkatan 57 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Kajian Ustadz Nuzul Dzikri dan Boynextdoor yang memberikan hiburan dan motivasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan karya ilmiah ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, April 2025

Rifdah Nur Alifah



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	2
II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Pembelian <i>Online</i>	3
2.2 Perilaku Konsumen	3
2.3 Keberdayaan Konsumen	3
2.4 Indeks	4
2.5 Metode Penentuan Ukuran Sampel	4
2.6 <i>Structural Equation Modeling</i>	5
2.7 Identifikasi Model	7
2.8 Pendugaan Koefisien Parameter Model	7
2.9 Uji Kesesuaian Model	8
2.10 <i>Construct Reliability</i>	9
III METODE PENELITIAN	10
3.1 Komponen Pengukuran Keberdayaan Konsumen	10
3.2 Penyusunan Kuesioner	13
3.3 Populasi dan Sampel	14
3.4 Pengumpulan Data	14
3.5 Prosedur Penyiapan dan Analisis Data	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Demografi Responden	19
4.2 Perilaku Konsumen dalam Berbelanja	21
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	26
4.4 Indeks Keberdayaan Konsumen	31
V SIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Simpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	40
RIWAYAT HIDUP	42



DAFTAR TABEL

1	Dimensi Indeks Keberdayaan Konsumen	11
2	Indikator Indeks Keberdayaan Konsumen	11
3	Tingkat Indeks Keberdayaan Konsumen	18
4	Uji reliabilitas model	31
5	Evaluasi kesesuaian model	31
6	Nilai parameter dan bobot indikator	32
7	Nilai parameter dan bobot sub-dimensi	32
8	Nilai parameter dan bobot dimensi	33
9	Skor keseluruhan Indeks Keberdayaan Konsumen	33
10	Persentase responden setiap tingkat keberdayaan konsumen	34
11	IKK berdasarkan jenis kelamin	34
12	IKK berdasarkan tingkat pendidikan	34
13	IKK berdasarkan sub-dimensi pra-pembelian	35
14	IKK berdasarkan sub-dimensi saat pembelian	36
15	IKK berdasarkan sub-dimensi pasca pembelian	36

DAFTAR GAMBAR

1	Tahapan penelitian	10
2	Komponen keberdayaan konsumen	10
3	Tahapan analisis SEM	15
4	Model Keberdayaan Konsumen	16
5	Grafik jenis kelamin responden	19
6	Grafik usia responden	19
7	Grafik tingkat pendidikan responden	20
8	Grafik fakultas responden	20
9	Grafik pengeluaran per bulan responden untuk belanja <i>online</i>	21
10	<i>Marketplace</i> yang digunakan responden	22
11	Jumlah pembelian <i>online</i> yang dilakukan responden 3 bulan terakhir	22
12	Jenis produk yang dibeli responden	23
13	Motivasi responden berbelanja <i>online</i>	23
14	Pertimbangan responden dalam berbelanja <i>online</i>	24
15	Sumber informasi yang digunakan responden	24
16	Metode pembayaran yang digunakan responden	25
17	Grafik frekuensi responden yang mengalami masalah dalam berbelanja	25
18	Grafik responden yang mengajukan pengaduan	26
19	Responden yang masalahnya terselesaikan	26
20	Tahap pendugaan koefisien model	27
21	Hasil pendugaan parameter model tahap 1	28
22	Hasil pendugaan parameter model tahap 2	30