



MODEL PERILAKU PEMBELIAN ULANG SAYURAN SECARA *ONLINE* DI KAWASAN JABODETABEK

RAHMAH FARAHDITA SOEYATNO



**ILMU EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



-

PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul “Model Perilaku Pembelian Ulang Sayuran Secara *Online* di Kawasan Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. 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 disertasi ini.

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

Bogor, 20 Desember 2024

Rahmah Farahdita Soeyatno
NIM. H463190021



RINGKASAN

RAHMAH FARAHDITA SOEYATNO. Model Perilaku Pembelian Ulang Sayuran Secara *Online* di Kawasan Jabodetabek. **Dibimbing oleh YUSMAN SYAUKAT, RITA NURMALINA, dan SUPREHATIN**

Pertumbuhan *e-commerce* khususnya pada sektor produk segar seperti sayuran terjadi akibat pandemi Covid-19. Pertumbuhan *e-commerce* pertanian mengarah pada model bisnis B2C (bisnis ke konsumen) yang lebih lokal. Sayuran membutuhkan distribusi cepat karena mudah rusak. Pemasaran pada segmen rumah tangga melalui saluran *online* meningkat 300% selama tahun 2021. Peluang bisnis *e-commerce* pertanian masih bisa tumbuh, hal ini dikarenakan rata-rata pengeluaran per kapita sebulan Rp 54.678 untuk sayuran bagi penduduk kota. Terdapat peningkatan pendapatan penjualan sayuran *online* di Jabodetabek yang signifikan dari tahun 2021-2022 ke tahun 2022-2023 berdasarkan analisis terhadap 120 pedagang. Total penjualan meningkat dari Rp 1.324.000.000 menjadi Rp 4.569.000.000, dengan pendapatan penjualan sayuran meningkat dari Rp 1.480.525.000 menjadi Rp 1.745.658.000. Persentase kenaikan penjualan sayuran dari total penjualan mencapai 10,52%. Rata-rata penjualan sayuran tahunan juga meningkat, dari Rp 18.506.562 menjadi Rp 21.820.725. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan penjualan sayuran yang signifikan, seperti terlihat pada peningkatan total penjualan dan persentase peningkatan penjualan sayuran, mencerminkan kuatnya pertumbuhan sektor penjualan sayuran. Penjualan sayuran di perkotaan yang kompleks dan beragam mencakup kesenjangan antara produsen dan konsumen, yang mengakibatkan ketidakefisienan distribusi dan biaya logistik yang tinggi, yang berdampak buruk pada petani dan konsumen. Konsumen terkadang bersikap tidak tertarik untuk membeli buah dan sayuran segar secara *online* karena tidak pasti tentang kualitas sayuran. Konsumen tidak dapat dengan mudah melihat kualitasnya melalui *website*. Padahal sikap menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian sayuran *online*. Niat beli konsumen mencerminkan perilaku pembelian tertentu.

Sebagaimana terlihat dari kenaikan pencarian kata kunci terkait sayur pada *Google* sebesar 90% pada kuartal pertama tahun 2022, yang mengindikasikan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi. Dengan mempelajari perilaku pembelian secara *online*, dapat membantu pelaku usaha agar mendapatkan konsumen membeli produk secara berulang. Kesadaran konsumen dalam membeli produk-produk sayuran *online* dengan menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat dijadikan peluang usaha oleh pelaku usaha sayuran *online* untuk mengenalkan produknya. Pada kenyataannya, tidak semua pelaku usaha sadar untuk memahami perilaku pembelian. Permasalahan lain seperti kualitas persediaan tidak mencukupi, harga jual yang tinggi dibandingkan dengan harga dipasaran, serta pengiriman produk yang lama.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki tujuan umum adalah memformulasikan model perilaku pembelian ulang sayuran secara *online* dan dampak penjualan bagi pedagang sayuran *online*. Tujuan khusus penelitian ini adalah: 1) Mengetahui karakteristik konsumen terhadap perilaku pembelian ulang sayuran secara *online*; 2) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang sayuran secara *online*; dan 3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan sayuran *online* pada pedagang.

Untuk menjawab tujuan penelitian, digunakan pemodelan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sumber data menggunakan data sekunder lingkup nasional dari Badan Pusat Statistik (BPS), eMarkerter, dan Kementerian Pertanian. Sedangkan untuk data primer diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian sayuran berulang sebanyak 282 responden di wilayah Jabodetabek. Studi ini menggunakan survei *online* berbayar melalui *platform* Populix. Selain itu data primer berasal dari 120 pedagang UMKM sayuran *online* yang berjualan di *marketplace* dari tahun 2021- 2023. Data responden konsumen dianalisis menggunakan *multigroup analysis* (MGA) dan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS- SEM). Sedangkan data responden pedagang dianalisis dengan regresi logistik logit.

Dalam membangun dan mengembangkan model, dilakukan analisis statistik deskriptif karakteristik konsumen sayuran *online* di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden pembeli ulang sayuran *online* adalah berdomisili Jakarta sebanyak 51%. Pembeli didominasi dengan status pernikahan belum menikah sebesar 64%. Sebanyak 83% dari total keseluruhan responden merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas 89% pembeli sayuran *online* memilih akses secara *mobile* untuk jenis *platform e-commerce*. Hampir 78% pembeli ulang sayuran secara *online* melakukan sistem pembayaran dengan cara aplikasi uang digital. Pada tingkat Pendidikan Sarjana-Pascasarjana yakni 73%, jumlah responden yang membeli lebih banyak yang membeli produk sayuran pada *online market*. Berdasarkan hasil temuan lapang, setiap pembeli bisa melakukan transaksi belanja lebih dari satu *platform*. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan harga yang kompetitif dan kebutuhan sayuran yang berbeda beda. Responden memperoleh produk sayuran paling banyak melalui *Shopee* 31%. Beberapa pembeli juga memilih berbelanja lebih dari dua *platform* yaitu pada *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Sayurbox*.

Hasil *Multigroup Analysis* (MGA-PLS) menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian ulang dengan karakteristik pelanggan seperti domisili, jenis kelamin, status perkawinan, sistem pembayaran *online*, pendidikan dan kelompok *e-commerce platform*. Kelompok domisili, status pernikahan, jenis kelamin, sistem pembayaran *online*, pendidikan dan *e-commerce platform* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pembelian ulang secara *online*. Sedangkan karakteristik konsumen dengan domisili, status pernikahan, dan *e-commerce platform* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang sayuran secara *online*.

Faktor-faktor yang memengaruhi *online repurchase behaviour* secara langsung dipengaruhi oleh *repurchase intention*, dan *perceived value*. Niat adalah prediktor penting dari perilaku berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Selain itu, *online repurchase behaviour* secara tidak langsung dipengaruhi oleh *trust*, *perceived risk*, *attitude toward behaviour*, *perceived price*, *perceived quality*, *perceived value* melalui *online repurchase intention*. Variabel dependen *online repurchase behaviour* dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 39,90 persen, sedangkan sebesar 60,10 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 39,30 persen, dan sisanya sebesar 60,10 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen

online repurchase intention dipengaruhi oleh variabel independennya sebesar 59 persen, dan sebesar 41 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen *attitude toward behaviour* dipengaruhi oleh variabel independennya sebesar 24,50 persen, dan sisanya sebesar 75,50 persen dipengaruhi oleh variabel lain. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 35,30 persen, sedangkan sebesar 64,70 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

Penelitian ini menemukan bahwa faktor usia pedagang, kemitraan dengan supplier, jenis *outlet*, dan kerjasama dengan petani secara signifikan memengaruhi peningkatan penjualan sayuran *online*. Analisis regresi logistik logit menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda, dengan beberapa variabel menunjukkan hubungan positif dan yang lainnya negatif terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan faktor jenis *outlet* mendapatkan kenaikan peningkatan penjualan sayuran *online* sebesar 2,490% dibandingkan kerjasama dengan petani hanya 2,033%. Sedangkan faktor usia pedagang menurunkan peningkatan persentase penjualan sayuran *online* sebesar 0,0215% dibandingkan kerjasama mitra yaitu 2,157%. Pemerintah memegang peranan penting dalam mewujudkan peningkatan dan pengembangan pemasaran digital melalui kebijakan yang mendukung para pedagang sayuran *online*. Kemitraan dengan petani, kerjasama pendaftaran para pedagang sayuran *online* ke asosiasi *e-commerce*, pengadaan pelatihan, dan program dukungan literasi, serta pendanaan usaha akan menjadi hal yang berarti bagi pedagang sayuran *online*.

Kata Kunci: Niat Pembelian, Perilaku Konsumen, Penjualan, *Online*

ABSTRACT

RAHMAH FARAHDITA SOEYATNO. Online Vegetable Repurchase Behavior Model: A Study in the Jabodetabek Area. **Supervised by YUSMAN SYAUKAT, RITA NURMALINA, and SUPREHATIN**

The growth of e-commerce, especially in the fresh product sector such as vegetables, occurred due to the Covid-19 pandemic. The growth of agricultural e-commerce is moving towards a more local B2C (business to consumer) business model. Vegetables require fast distribution because they are perishable. Marketing to the household segment through online channels increased by 300% during 2021. Agricultural e-commerce business opportunities can still grow, this is because the average per capita expenditure per month is IDR 54.678 for vegetables for city dwellers. There was a significant increase in online vegetable sales revenue in Jabodetabek from 2021-2022 to 2022-2023 based on an analysis of 120 traders. Total sales increased from IDR 1.324.000.000 to IDR 4.569.000.000, with vegetable sales revenue increasing from IDR 1.480.525.000 to IDR 1.745.658.000. The percentage increase in vegetable sales from total sales reached 10.52%. The average annual vegetable sales also increased, from IDR 18.506.562 to IDR 21.820.725. Therefore, the significant increase in vegetable sales revenue, as seen in the increase in total sales and the percentage increase in vegetable sales, reflects the strong growth of the vegetable sales sector. The complex and diverse urban vegetable sales cover the gap between producers and consumers, resulting in distribution inefficiencies and high logistics costs, which have a negative impact on farmers and consumers. Consumers are sometimes not interested in buying fresh fruits and vegetables online because they are uncertain about the quality of the vegetables. Consumers cannot easily see the quality through the website. In fact, attitudes are a factor that can influence the intention to purchase vegetables online. Consumer purchase intentions reflect certain purchasing behaviors.

As seen from the 90% increase in vegetable-related keyword searches on Google in the first quarter of 2022, which indicates changes in consumer behavior due to the pandemic. By studying online purchasing behavior, it can help businesses to get consumers to buy products repeatedly. Consumer awareness in buying vegetable products online using e-commerce. This can be used as a business opportunity by online vegetable business actors to introduce their products. In fact, not all business actors are aware of understanding purchasing behavior. Other problems such as insufficient inventory quality, high selling prices compared to market prices, and long product delivery.

Based on the the identified background and challenges, this research study aims to formulate a model for online vegetable repurchase behavior and the sales impact for online vegetable traders . The specific objectives of this research are: 1) To determine the deferencess in consumer characteristic variables on online vegetable repurchase behavior; 2) Analyze the factors that influence online vegetable repurchase behavior; and 3) Analyze the factors that influence the increase in online vegetable sales to traders.

A Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was employed to address the research objectives. Secondary data from the Central



Statistics Agency (BPS), eMarketer, and the Ministry of Agriculture provided national-level information. Primary data was collected from two sources: 282 consumers in the Jabodetabek area who made repeated vegetable purchases were surveyed through a paid online survey on the Populix platform, and data from 120 online vegetable MSME traders selling on marketplaces between 2021 and 2023 was also gathered. Analysis of consumer respondent data involved Multigroup Analysis (MGA) and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), while trader respondent data was analyzed using Logistic Regression.

To develop the model, descriptive statistics were used to analyze the characteristics of online vegetable consumers in Jabodetabek. The results showed that the majority (51%) of online vegetable repurchasers were residents of Jakarta. Most respondents were unmarried (64%) and female (83%). Regarding the e-commerce platform, 89% of respondents preferred mobile apps, and 78% used digital payment applications. The educational attainment of most respondents (73%) was undergraduate or postgraduate. Survey results showed that each buyer used multiple platforms, likely due to competitive pricing and varying vegetable needs. While 31% of respondents mainly used Shopee, others accessed various platforms, including Shopee, Tokopedia, and Sayurbox.

Multigroup Analysis (MGA-PLS) reveals diverse influences on repurchase behavior based on various customer characteristics like domicile, gender, marital status, online payment system, education level, and chosen e-commerce platform. Domicile group, marital status, gender, online payment system, education level and e-commerce platform have a significant influence on online repurchase attitudes. Meanwhile, consumer characteristics such as domicile, marital status, and e-commerce platform have a significant influence on the intention to repurchase vegetables online.

Factors that influence online repurchase behavior are directly influenced by repurchase intention, and perceived value. Intention is an important predictor of online shopping behavior through e-commerce. In addition, online repurchase behavior is indirectly influenced by trust, perceived risk, attitude toward behavior, perceived price, perceived quality, perceived value through online repurchase intention. The dependent variable online repurchase behavior is influenced by the independent variable by 39,90 percent, while the remaining 60,10 percent is influenced by other variables. The perceived value variable is influenced by the independent variable by 39,30 percent, and the remaining 60,10 percent is influenced by other variables. The dependent variable online repurchase intention is influenced by the independent variable by 59 percent, and the remaining 41 percent is influenced by other variables. The dependent variable attitude toward behavior is influenced by the independent variable by 24,50 percent, and the remaining 75,50 percent is influenced by other variables. Perceived usefulness is influenced by the independent variable by 3,30 percent, while 64,70 percent is influenced by other variables not included in this study.

This study found that the age of the trader, partnership with suppliers, type of outlet, and cooperation with farmers significantly influenced the increase in online vegetable sales. Logit regression analysis shows that each independent variable has a different influence, with some variables showing a positive and others a negative relationship to the dependent variable. The results of this study show that the type of outlet factor significantly increased the increase in online vegetable sales by



2,490% compared to cooperation with farmers of only 2,033%. While the age factor of the trader decreases the percentage increase in online vegetable sales by 0,0215% compared to partner cooperation which is 2,157%. The government plays an important role in realizing the improvement and development of digital marketing through policies that support online vegetable traders. Partnerships with farmers, cooperation in registering online vegetable traders to e-commerce associations, providing training and literacy support programs, and business funding will be meaningful for online vegetable traders.

Keywords: Purchase Intention, Consumer Behavior, Sales, Online

- 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 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 2024
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.



MODEL PERILAKU PEMBELIAN ULANG SAYURAN SECARA *ONLINE* DI KAWASAN JABODETABEK

@Hak cipta milik IPB University

RAHMAH FARAHDITA SOEYATNO

Disertasi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Doktor pada
Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian

**ILMU EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@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 Tertutup :

1. Dr. Ir. Burhanuddin M.M
2. Prof. Dr. Achmad Tjachja Nugraha M.P

Tim Penguji pada Sidang Promosi :

1. Dr. Ir. Burhanuddin M.M
2. Prof. Dr. Achmad Tjachja Nugraha M.P

Judul Disertasi : Model Perilaku Pembelian Ulang Sayuran Secara *Online*
Di Kawasan Jabodetabek

Nama : Rahmah Farahdita Soeyatno
NIM : H463190021

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Yusman Syaukat, M.Ec

Pembimbing 2:
Prof.Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S

Pembimbing 3:
Dr. Suprehatin, S.P. M.AB



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian:
Prof. Dr. Ir. Yusman Syaukat, M.Ec
NIP. 19631227 1998811 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Dr. Irfan. Syauqi Beik, S.P. M.Sc. Ec.
NIP. 19790422 200604 1 002



Tanggal Ujian Kualifikasi Lisan :
2 Agustus 2022

Tanggal Pengesahan:

Tanggal Ujian Terbuka:
2 Desember 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayahNya, Penulis penuh rasa bersyukur diberi kesehatan dan kelancaran oleh Allah SWT dalam mengerjakan disertasi dengan judul “Model Perilaku Pembelian Ulang Sayuran Online di Di Kawasan Jabodetabek” sebagai salah satu syarat penyelesaian studi program Doktor (S3) di Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian (EPN) Sekolah Pascasarjana IPB University. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Yang terhormat Pimpinan Sidang Dr. Lukytawati Anggraeni, S.P, M.Si terimakasih atas kesediaan ibu dalam memimpin pelaksanaan sidang promosi doktor, sehingga berjalan dengan lancar serta ibu memberikan banyak masukan berarti untuk menyempurnakan hasil disertasi.
2. Yang terhormat Ketua tim promotor Bapak Prof. Dr. Ir. Yusman Syaukat, M.Ec Terima kasih bapak telah bersedia menggantikan bapak Almarhum Prof. Dr. Ir. Arief Darjanto M.Ec, bapak sudah seperti orang tua penulis sendiri yang senantiasa sabar mengarahkan dan terus memotivasi penulis untuk proses penyelesaian disertasi ini walaupun bapak Arief sudah tiada dan banyak tempaan yang diterima untuk mendewasakan diri melalui nasehat bapak Yusman.
3. Yang terhormat Promotor kedua Ibu Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, M.S terima kasih atas ibu senantiasa dengan sabar membimbing penulis sepenuh hati, penulis mohon maaf telah banyak menyita waktu ibu dalam mengkoreksi tulisan yang terkadang masih suka salah. Ibu sudah seperti orang tua semenjak penulis studi di Magister Sains Agribisnis sampai saat ini. Banyak kehangatan, perhatian dan kasih sayang yang penulis rasakan semasa bimbingan disertasi ini.
4. Yang terhormat Promotor ketiga saya Bapak Dr. Suprehatin, S.P, M.AB yang saat ini sedang melakukan *postdoctoral* di Amerika Serikat, terimakasih bapak setelah bersedia untuk menjadi dosen pengganti saat Prof. Dr. Ir. Arief Darjanto M.Ec meninggal dunia, bapak dengan dedikasi yang tinggi menyempurnakan ide penelitian yang sudah berjalan dengan masukan yang sangat membangun untuk karya ilmiah, sehingga memudahkan penulis dalam proses penyempurnaan melalui arahan beliau yang cukup detail.
5. Yang terhormat almarhum Prof. Dr. Ir. Arief Darjanto M.Ec yang telah menginsiasikan ide penelitian terkait digitalisasi pertanian yang memberi tantangan sendiri. Penulis selalu terbayang perkataan beliau yang ingin melihat hari kelulusan, namun beliau sudah terlebih dahulu berpulang kehadirat Allah SWT. Mudah-mudahan Allah SWT menerima segala amal shalih almarhum.
6. Yang terhormat Bapak Penguji Luar Komisi Dr. Ir. Burhanuddin, M.M yang sudah menyediakan waktu terbaik untuk menguji selama sidang tertutup dan terbuka, saran bapak berarti untuk segala bentuk substansi, metodologi dan

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.

hasil karya ilmiah penulis menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya sehingga menjadi mudah untuk difahami alurnya.

7. Yang terhormat Bapak Penguji Luar Komisi Prof. Dr. Achmad Tjachja Nugraha, M.P terima kasih sudah meluangkan waktu di teangah kesibukan beliau sebagai penguji. Terima kasih bapak atas segala support untuk penulis sejauh ini.
8. Yang terhormat perwakilan Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian Dr. Nia Kurniawati Hidayat, S.P, M.Si yang telah memberikan waktu terbaik dalam mengawasi dan membimbing proses studi doktoral penulis di EPN.
9. Penghargaan penulis sampaikan kepada Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang telah memberikan beasiswa selama perkuliahan melalui Program BUDI DN-LPDP
10. IPB University yang telah menyediakan banyak fasilitas belajar penulis selama studi jenjang doktoral ini.
11. Para Dosen S3 EPN IPB yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama perkuliahan, dan sekretariat S3 EPN untuk segala bentuk bantuannya.
12. Bapak ibu informan dan *stakeholder e-commerce* yang terlibat dalam proses penenelitian penulis.
13. Teman seperjuangan S3 EPN 2019 (Dr. Ria, Dr. Anggita, Mbak Maria, Memey, Dr. Priyono, Dr. Edyy dan Dr. Erna), terima kasih atas semua pengalaman, ilmu dan kebersamaannya selama perkuliahan.
14. Rekan pejuang beasiswa LPDP BUDI DN 2019 dan PK 159 Gardhika Khatulistiwa, lewat beasiswa pendidikan saya bertemu orang-orang dengan kemampuan, latar belakang, cara berfikir, dan mengambil keputusan yang berbeda. Jaringan ini membuka pintu peluang yang tak pernah terduga sebelumnya
15. Mama, papa, ade, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik dari cinta dan moril, doa, serta kasih sayang yang tiada henti untuk penulis. Semoga Allah SWT meridhoi keluarga kami.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya Ekonomi Pertanian.

Bogor, 20 Desember 2024

Rahmah Farahdita Soeyatno



@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.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	13
1.6 Kebaruan dan Kontribusi Penelitian	13
II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Karakteristik Konsumen dalam Niat dan Perilaku Pembelian Sayuran	16
2.2 Perkembangan Agregator pada Pemasaran Produk Hasil Pertanian	17
2.3 Faktor–Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) dan Perilaku Pembelian Ulang (<i>Repurchase Behaviour</i>)	18
2.3.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.3.2 <i>Theory Acceptance Models</i>	20
2.3.3 Variabel <i>Extended</i>	21
2.4 Dampak <i>E-Commerce</i> Pemasaran Digital dengan Pendekatan PLS-SEM	27
III KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN	29
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
3.1.1 Teori Pasar Dua Sisi	29
3.1.2 Model Bisnis <i>E-Commerce</i> untuk <i>Business to Customer</i> (B2C)	29
3.1.3 <i>Marketing Orientation</i>	32
3.1.4 Perilaku Konsumen	32
3.1.5 Teori TRA (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	33
3.1.6 Teori TPB (<i>Theory of Planned Behaviour</i>)	35
3.1.7 Teori TAM (<i>Theory Acceptance Models</i>)	36
3.1.8 Integrasi Kepercayaan dan Persepsi Risiko dengan TAM	37
3.1.9 Perilaku Pembelian (<i>Purchase Behaviour</i>)	38
3.1.10 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	39
3.1.11 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	39
3.1.12 Sikap Menggunakan Teknologi (<i>Attitude Towards Using Technology</i>)	40
3.1.13 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	40
3.1.14 Definisi Agregasi dan Agregator Pertanian	40
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	41
3.3 Kerangka Pemikiran Konseptual TPB-TAM	43
IV METODE PENELITIAN	45
4.1 Jenis Data Penelitian	45
4.2 Waktu Penelitian	45

4.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
4.4 Teknik Pengambilan Data	47
4.5 Metode Analisis Data	47
4.5.1 Analisis Model Regresi Logistik	48
4.5.2 <i>Multigroup Analysis Partial Least Square (MGA-PLS)</i>	52
4.5.3 Pendekatan PLS-SEM	53
4.6 Deskripsi dan Pengukuran Variabel	64
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
5.1 Karakteristik Pembeli Ulang Sayuran secara <i>Online</i>	70
5.1.1 Domisili	70
5.1.2 Status Pernikahan	70
5.1.3 Jenis Kelamin	71
5.1.4 Jenis <i>Platform E-commerce</i>	71
5.1.5 Sistem Pembayaran <i>Online</i>	72
5.1.6 Pendidikan	73
5.1.7 <i>Platform</i> Belanja Konsumen	74
5.2 Analisis Multigroup SEM-PLS <i>One Tiled</i>	75
5.3 Analisis SEM-PLS	89
5.3.1 <i>Outer Model</i>	90
5.3.2 <i>Inner Model</i>	102
5.4 Analisis Regresi Logistik (<i>Logistic Regression</i>)	126
5.4.1 Asumsi Regresi Logistik	126
5.4.2 Model Regresi Logistik	128
5.4.3 Analisis <i>Goodness of Fit Model</i>	128
5.4.4 Interpretasi Hasil Regresi Model Logistik	132
5.5.5 Pembahasan Hipotesis 1 (H1)	135
5.5.6 Hipotesis 2 (H2)	136
5.5.7 Hipotesis 3 (H ₃)	137
5.5.8 Hipotesis 4 (H ₄)	138
5.5.9 Hipotesis 5 (H ₅)	139
5.5.10 Hipotesis 6 (H ₆)	140
5.5.11 Hipotesis 7 (H ₇)	141
5.5 Implikasi Kebijakan	143
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	149
6.1 Kesimpulan	149
6.2 Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	176
RIWAYAT HIDUP	190

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.

DAFTAR TABEL

1	Pendapatan dan persentase peningkatan penjualan sayuran	4
2	Hipotesis penelitian	25
3	Penelitian dampak <i>e-commerce</i> terhadap sistem pemasaran digital dengan pendekatan PLS-SEM	28
4	Narasumber/pakar wawancara mendalam terstruktur	46
5	Perbedaan metode analisis yang digunakan	47
6	Karakteristik konsumen	53
7	Faktor-faktor variabel laten eksogen yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pembelian	56
8	Persamaan <i>Inner Model</i> penelitian	60
9	Persamaan <i>Outer Model</i> penelitian	60
10	Operasionalisasi variabel	64
11	Hasil <i>output</i> pengujian MPLS	75
12	Nilai <i>outer loading</i> setiap indikator	92
13	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> setiap variabel	95
14	Hasil <i>Composite Reliability</i> setiap variabel	96
15	Hasil uji <i>Average Variance Extracted</i>	96
16	Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	97
17	<i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	98
18	Nilai <i>Cross Loading</i> setiap indikator	99
19	Hasil uji <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	100
20	Hasil uji <i>PLS Predict</i>	101
21	Output <i>Model Fit</i>	101
22	Hasil uji <i>R Square</i>	104
23	Hasil <i>Q Square</i>	105
24	Faktor-faktor yang memengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pembelian ulang sayuran secara <i>online</i>	106
25	Faktor-faktor yang memengaruhi secara tidak langsung antar variabel terhadap perilaku pembelian ulang sayuran secara <i>online</i>	114
26	Pengkodean variabel dependen	126
27	Matrik korelasi	127
28	<i>Casewise List</i>	128
29	Uji -2 log likelihood (<i>null model</i>)	129
30	Uji -2 log likelihood (<i>Method = Enter</i>)	129
31	<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	130
32	Uji hosmer dan lemeshow	131
33	<i>Hit Ratio</i>	132
34	Uji <i>Wald</i>	132

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.



DAFTAR GAMBAR

1	Persentase pengeluaran bahan pangan menurut jenis Tahun 2018 (diadaptasi dari kementerian pertanian direktorat jenderal hortikultura 2021)	1
2	Pertumbuhan <i>sales e-commerce</i> di Asia Pasifik Tahun 2021 (diadaptasi dan diolah dari (eMarketer 2021)	3
3	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) (diadaptasi dari Fishbein dan Ajzen 1975)	34
4	<i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) (diadaptasi dari Ajzen 1991)	35
5	Pengembangan <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) (diadaptasi dari Davies <i>et al.</i> 2002)	36
6	Theory Acceptance Models (TAM) (diadaptasi dari Davis 1989 ; Venkatesh <i>et al.</i> 2000)	36
7	Kerangka pemikiran operasional	42
8	Kerangka pemikiran teoritis	44
9	Diagram jalur hasil estimasi model perilaku pembelian ulang sayuran secara <i>online</i>	62
10	Sebaran pembeli ulang sayuran <i>online</i> berdasarkan domisili	70
11	Sebaran pembeli ulang sayuran <i>online</i> berdasarkan status pernikahan	71
12	Sebaran pembeli ulang sayuran <i>online</i> berdasarkan jenis kelamin	71
13	Sebaran pembeli ulang sayuran <i>online</i> berdasarkan jenis <i>platform e-commerce</i>	72
14	Sebaran pembeli ulang sayuran <i>online</i> berdasarkan sistem pembayaran <i>online</i>	73
15	Sebaran pembeli ulang sayuran <i>online</i> berdasarkan tingkat pendidikan	74
16	Sebaran pembeli ulang sayuran <i>online</i> berdasarkan <i>platform</i> belanja konsumen	75
17	Pengujian <i>outer</i> model	90
18	Model uji <i>Inner Model</i>	103
19	Kemitraan pedagang sayur <i>online</i> dengan pemasok	136
20	Pedagang yang aktif mengoperasikan <i>e-commerce</i>	137
21	Lokasi gudang dan pemasaran pedagang sayuran <i>online</i>	138
22	Jenis toko yang dimiliki pedagang sayur <i>online</i>	139
23	Pedagang sayur melakukan kemitraan dengan petani	140

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran kuesioner konsumen	177
2	Lampiran kuesioner pedagang	186