

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP BELANJA BAHAN MAKANAN
ONLINE (STUDI KASUS *ONLINE SHOP* KERANJANG SAYUR
MALANG)**

Oleh:

LAILA ISTIGHFAROH SUTARSIH



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP BELANJA BAHAN MAKANAN
ONLINE (STUDI KASUS *ONLINE SHOP* KERANJANG SAYUR
MALANG)**

**(*CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ONLINE GROCERY SHOPPING
(CASE STUDY OF KERANJANG SAYUR ONLINE SHOP MALANG)*)**

Oleh:

**LAILA ISTIGHFAROH SUTARSIH
155040100111036**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan Bapak Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA. selaku dosen pembimbing pendamping. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2019

Laila Istighfaroh Sutarsih



LEMBAR PERSETUJUAN

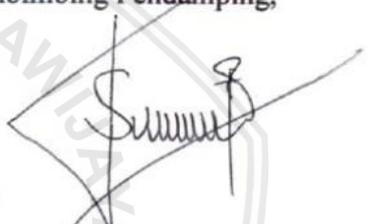
Judul penelitian : Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Bahan Makanan
Online (Studi kasus *Online Shop* Keranjang Sayur Malang)
 Nama Mahasiswa : Laila Istighfaroh Sutarsih
 NIM : 155040100111036
 Program Studi : Agribisnis

Disetujui

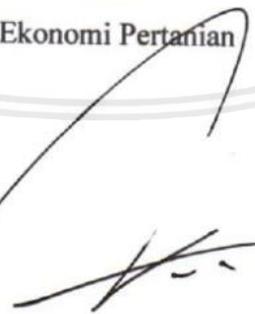
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
 NIP. 197209082003121001


Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA.
 NIK. 2016078811301001

Diketahui,
 Ketua Jurusan
 Sosial Ekonomi Pertanian


Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
 NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Rachman Hartono, SP., MP
NIP. 197209082003121001

Penguji II



Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA.
NIK. 2016078811301001

Penguji III



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D
NIP. 197209082003121001

Tanggal Lulus :

Skripsi ini special saya persembahkan untuk

Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Sungguh tiada daya dan upaya kecuali atas pertolongan dan penjagaanNya

Bapak dan Ibu tercinta,

Sepasang manusia surga yang ikhlasnya luas biasa,

yang doa-doanya selalu deras tanpa batas,

yang lengkung senyumnya adalah alasan untuk tidak mudah putus asa

*Terima kasih sudah menyayangi dan mengajariku bagaimana arti berjuang dan
menjadi manusia yang kuat*

Mas Hendra Kurniawan dan Mas Waiz Hudaifi

Kakak-kakakku tersayang yang banyak mendukung dan mendoakanku

Semoga Allah selalu melimpahkan ridho dengan segala kerja keras mu

Sahabat-sahabatku,

*Khususnya Nana yang tidak hentinya selalu menyemangati dan mendoakanku
disaat ku males, semoga Allah selalu mempermudah segala urusanmu*

Teman-teman TM yang sudah kebersamaiku sejauh ini,

*bersama kalian saya belajar bahwa segala usaha yang kita lakukan, semua
proses yang kita jalani, tidak pernah ada yang sia-sia begitu saja*

RINGKASAN

Laila Istighfaroh Sutarsih. 155040100111036. Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Bahan Makanan *Online* (Studi Kasus *Online Shop* Keranjang Sayur Malang). Dibawah bimbingan Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., sebagai Pembimbing Utama dan Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA., sebagai Pembimbing Pendamping.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* telah mendorong munculnya jenis usaha baru yaitu *startup* di bidang penjualan bahan makanan. Meskipun di Indonesia terjadi peningkatan pembelian bahan makanan sebesar 15%, adopsi konsumen dalam berbelanja bahan makanan *online* masih relatif rendah dibandingkan dengan berbelanja di ritel konvensional. Sehingga dipastikan ada beberapa hal yang menjadi motivasi atau pengaruh konsumen untuk melakukan belanja bahan makanan *online*. Informasi ini sangat penting bagi *Online Shop* Keranjang Sayur maupun *startup-startup* baru dalam menyusun strategi pemasaran dengan mengetahui perilaku konsumen dalam belanja bahan makanan *online*.

Penelitian ini dilakukan di salah satu *startup* bahan makanan di Kota Malang yaitu *Online Shop* Keranjang Sayur. Penentuan jumlah responden menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner *online* dan *offline* dari 49 responden konsumen *Online Shop* Keranjang Sayur. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan sebagai instrumen analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan program WarpPLS 5.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku berpengaruh positif dalam niat belanja bahan makanan *online*. Berdasarkan ketiga variabel tersebut, persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh paling besar terhadap niat berbelanja bahan makanan *online*, diikuti oleh norma subjektif dan sikap. Niat juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Persepsi kendali perilaku juga memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Ini menyiratkan bahwa persepsi kendali perilaku merupakan faktor penting dalam meningkatkan perilaku konsumen dalam belanja bahan makanan *online*. Berdasarkan penelitian ini disarankan kepada pihak *Online Shop* Keranjang Sayur untuk menambah pilihan variasi bahan makanan sehingga konsumen lebih tertarik dan mudah dalam mendapatkan bahan makanan yang sehat dan bergizi. Selain itu, pihak *Online Shop* Keranjang Sayur juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.



SUMMARY

Laila Istighfaroh Sutarsih. 155040100111036. Consumer Behavior Towards Online Grocery Shopping (Case Study of Keranjang Sayur *Online Shop* Malang). Advised by Hery Toiba, SP., MP., Ph.D., as Main Advisor and Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., MBA., as Secondary Advisor.

The rapid development of e-commerce has led to the emergence of new types of businesses, namely startups in the field of food sales. Even though in Indonesia there was an increase in food purchases by 15%, consumer adoption in shopping for groceries online was still relatively low compared to shopping in conventional retail. So, there are certain things that are motivating or influencing consumers to shop for groceries online. This information is very important for the Keranjang Sayur Online Shop and new startups in developing marketing strategies by knowing consumer behavior in grocery shopping online.

This research was conducted at one of the foodstuff startups in Malang City namely the Keranjang Sayur Online Shop. Determination of the number of respondents using non probability sampling with purposive sampling method. Data was obtained through an online and offline questionnaire from 49 consumer respondents Keranjang Sayur Online Shop. Theory of Planned Behavior (TPB) was used as the basis for this study. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) was used as an analysis instrument in this study using the WarpPLS 5.0 program.

The results of the study showed that attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control had a positive influence on the intention of shopping for groceries online. Based on these three variables, perceptions of behavioral control have the greatest influence on the intention to shop groceries online, followed by subjective norms and attitudes. Intention also has a positive influence on grocery shopping behavior online. Behavioral control perceptions also have the biggest influence on grocery shopping behavior online. This implies that perceptions of behavioral control are an important factor in improving consumer behavior in online grocery shopping. Based on this research, it is recommended to the Keranjang Sayur Online Shop to add a variety of food choices so that consumers are more interested and easy to get healthy and nutritious food ingredients. In addition, the Keranjang Sayur Online Shop can also improve service quality so that it can maintain consumer confidence.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Bahan Makanan *Online* (Studi kasus *Online Shop* Keranjang Sayur Malang)”. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan dan pihak-pihak yang membantu selama proses pembuatan proposal penelitian. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pak Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. dan Pak Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan, dan bimbingan kepada penulis
2. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril, materiil, serta doa yang telah tercurah untuk kemudahan pembuatan skripsi ini
3. Kepada sahabat-sahabat saya mahasiswa bimbingan Bapak Hery Toiba, SP., MP., Ph.D yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini
4. Serta kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, penulis menerima saran, arahan, dan kritik yang bersifat membangun guna mencapai hasil yang lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sumenep pada tanggal 26 Januari 1997 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari Bapak Sattar dan Ibu Siti Aminatus Suhriyah. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Kebunagung Sumenep pada tahun 2003 sampai tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Negeri 1 Sumenep pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012. Dilanjutkan pada tahun 2012 sampai tahun 2015 penulis studi di SMA Negeri 2 Sumenep. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SBMPTN.

Penulis cukup aktif dalam beberapa kegiatan organisasi maupun kepanitiaan. Penulis merupakan salah satu anggota dari *International Association of Students in Agricultural Related Sciences Local Committee Brawijaya* (IAAS Brawijaya) di Departemen Project. Penulis juga aktif dalam beberapa kepanitiaan di lingkup fakultas dan universitas. Penulis pernah berpengalaman menjadi panitia di acara Pasca PLA sebagai Divisi Konsumsi dan Kesehatan, *Talkshow and Entrepreneurship* (TEE) sebagai Divisi Transkoper, *IAAS Camp On Farm* (ICOF) sebagai Divisi Konsumsi, *Green Movement* sebagai Bendahara, *Village Concept Project* (VCP) sebagai *Entrepreneur team*, dan beberapa kepanitiaan lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2. Perilaku Konsumen	8
2.3. Belanja Bahan Makanan <i>Online</i>	8
2.4. Theory of Planned Behavior	9
2.4.1. Sikap Terhadap Perilaku (<i>Attitude Toward Behavior</i>)	9
2.4.2. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	10
2.4.3. Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavior Control</i>)	10
2.5. <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	10
III. KERANGKA PENELITIAN	12
3.1. Kerangka Pemikiran	12
3.2. Hipotesis	13
3.3. Definisi Operasional	14
3.4. Pengukuran Variabel	14
IV. METODE PENELITIAN	17
4.1. Pendekatan Penelitian	17
4.2. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	17
4.3. Teknik Penentuan Sampel	17
4.4. Teknik Pengumpulan Data	18
4.5. Teknik Analisis Data	19
4.6. Pengujian Hipotesis	23
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
5.1. Karakteristik Responden	24
5.1.1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	24
5.1.2. Profil Berdasarkan Usia	24
5.1.3. Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	25
5.1.4. Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden	26
5.1.5. Profil Berdasarkan Pendapatan Responden	26
5.1.6. Profil Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Responden	27
5.2. Deskriptif Statistika	28
5.3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	29



5.3.1. Uji Validitas	29
5.3.2. Uji Realibilitas	31
5.4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	32
5.5. Hipotesis Hasil	33
5.6. Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Bahan Makanan <i>Online</i>	35
5.6.1. Sikap Terhadap Niat Belanja Bahan Makanan <i>Online</i>	35
5.6.2. Norma Subjektif Terhadap Niat Belanja Bahan Makanan <i>Online</i>	35
5.6.3. Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Belanja Bahan Makanan <i>Online</i>	36
5.6.4. Niat Terhadap Perilaku Belanja Bahan Makanan <i>Online</i>	37
5.6.5. Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Perilaku Belanja Bahan Makanan <i>Online</i>	38
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	39
6.1. Kesimpulan	39
6.2. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	44



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Pengukuran Variabel Penelitian.....	15
2	Notasi Model Penelitian.....	21
3	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
4	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	25
5	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	25
6	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	26
7	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	27
8	Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir.....	27
9	Deskriptif Statistika.....	28
10	Validitas Konvergen.....	30
11	Validitas Diskriminan.....	31
12	Realibilitas Konsistensi Internal.....	32
13	<i>Goodness of fit model</i>	32
14	<i>R-squared</i> dan <i>Q-squared</i>	33
15	Hipotesis Hasil Penelitian.....	34



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran berdasarkan Ajzen (1991).....	13
2	Diagram Jalur Penelitian.....	20



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisisioner.....	45
2	Data Penelitian.....	49
3	Tabel Cohen.....	51
4	Hasil Analisis SEM-PLS.....	52



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam *e-commerce* memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis. Hal ini didorong dengan semakin banyaknya konsumen yang telah mengadopsi belanja *online* dan dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup (O. Wang dan Somogyi, 2018). Berdasarkan riset yang di rilis Mckinsey pada tahun 2018, sebesar 94% konsumen di dunia telah melibatkan internet saat berbelanja. Hal tersebut didukung juga dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), pada tahun 2017 terjadi peningkatan pengguna internet menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi penduduk.

Meningkatnya penggunaan internet dalam bisnis mendorong munculnya jenis usaha baru yaitu *startup*. Saat ini, *startup* mulai merambah ke bidang penjualan bahan-bahan makanan dan dinilai sebagai sebuah inovasi baru untuk memotong *supply chain* dari petani ke konsumen (Dewi, 2018; Syahid, 2018). Selain itu, fenomena ini muncul karena tingginya mobilitas masyarakat terutama pekerja yang tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja di pasar konvensional (Picot-Coupey, Huré, Cliquet, & Petr, 2009). Hal tersebut menjadikan banyak masyarakat tertarik untuk melakukan belanja bahan makanan secara *online* dengan kualitas produk yang terjamin tanpa harus keluar rumah sehingga dirasa lebih efektif dan efisien.

Sistem belanja bahan makanan *online* telah menjadi daya tarik di pasar tertentu baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Cina sebesar 40%, Korea Selatan sebesar 39%, India sebesar 35%, United Kingdom sebesar 25% dan Israel sebesar 21%. Sementara di Afrika / Timur Tengah sebesar 63% konsumen lebih suka belanja bahan makanan segar dan rumah tangga di toko fisik dan tidak mempertimbangkan untuk membelinya secara *online*. Hal tersebut juga sama terjadi di Eropa sebesar 59% dan Amerika sebesar 54% (FMCG AND RETAIL, 2018). Menurut laporan *Nielsen Connected Commerce* menyatakan bahwa pembelian bahan makanan segar di Indonesia meningkat 15 persen antara 2016 dan 2018 dengan peningkatan kepercayaan konsumen dalam ekosistem pembelian online (Mila, 2018). Akan tetapi kondisi tersebut belum menyebabkan

persaingan yang nyata dengan pasar-pasar tradisional yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil survei PwC pada tahun 2017 menunjukkan kecenderungan belanja di ritel konvensional untuk produk bahan-bahan pangan masih unggul sebesar 70% dibandingkan dengan belanja online sebesar 23%. Hal tersebut dikarenakan jumlah ritel bahan pangan *online* masih kecil yaitu kurang dari 2% (Yasa, 2018). Selain itu, faktor pengiriman yang lama, jaminan kualitas dan ketidaktahuan akan keberadaan aplikasi perbelanjaan bahan pangan menyebabkan konsumen enggan melakukan belanja secara online (Indra, 2018).

Adopsi konsumen dalam berbelanja bahan makanan *online* di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan belanja di ritel konvensional. Selain itu, pertumbuhan belanja bahan makanan *online* di Indonesia juga masih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Seharusnya dengan adanya sistem belanja secara *online* dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan bahan makanan yang diinginkan serta dapat menghemat biaya dan waktu (Prasad dan Raghu, 2018; Punjani, 2017; Sharma, 2015). Sehingga dipastikan ada beberapa hal yang menjadi motivasi atau pengaruh konsumen untuk melakukan belanja bahan makanan *online*.

Sejauh ini penelitian mengenai belanja bahan makanan *online* sudah banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian mengenai keputusan konsumen dalam belanja bahan makanan *online* dilakukan di beberapa negara maju maupun berkembang (Bauerová, 2018; Mortimer, Fazal e Hasan, Andrews, & Martin, 2016; Ranadive, 2017; Saleem, Khan, Ahmed, Shah, & Surti, 2018). Sementara di Indonesia penelitian terkait belanja bahan makanan *online* hanya seputar penerimaan teknologi (Gutama dan Intani, 2017; Nurfatiasari dan Aprianingsih, 2017). Di Indonesia mulai berkembang *startup* di bidang penjualan bahan makanan yang dinilai sebagai sebuah inovasi baru dalam pembelian secara online. Sehingga hal tersebut sangat penting untuk dilakukan penelitian untuk melihat hal-hal apa yang memicu konsumen untuk mengadopsi belanja bahan makanan *online*. Informasi tersebut sangat penting bagi *startup-startup* baru dalam menyusun strategi pemasarannya dengan mengetahui perilaku konsumen dalam belanja bahan makanan *online*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan aplikasi *theory of planned behavior* yang bertujuan untuk menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian bahan makanan *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat belanja bahan makanan *online*?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat belanja bahan makanan *online*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kendali terhadap niat belanja bahan makanan *online*?
4. Bagaimana pengaruh niat terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kendali terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pokok bahasan yang dibahas dalam penelitian ini, maka dibuatlah batasan masalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian dilakukan di Keranjang Sayur Malang
2. Bahan makanan yang dimaksud pada penelitian ini seperti sayuran, daging, buah, rempah-rempah dan lain sebagainya
3. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli bahan makanan *online* di Keranjang Sayur minimal 1 kali dan bertempat tinggal di daerah Kota Malang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

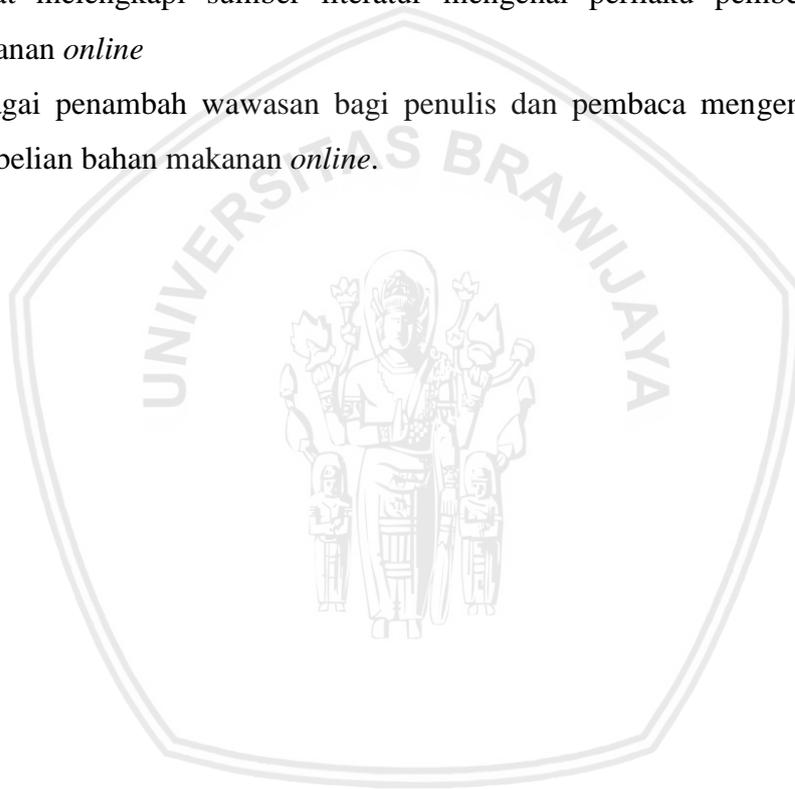
1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat belanja bahan makanan *online*
2. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat belanja bahan makanan *online*
3. Menganalisis pengaruh persepsi kendali terhadap niat belanja bahan makanan *online*
4. Menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*

5. Menganalisis pengaruh persepsi kendali terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sumber informasi kepada pihak perusahaan bahan makanan online mengenai perilaku pembelian bahan makanan *online* sehingga dapat dijadikan pengembangan strategi pemasaran
2. Dapat melengkapi sumber literatur mengenai perilaku pembelian bahan makanan *online*
3. Sebagai penambah wawasan bagi penulis dan pembaca mengenai perilaku pembelian bahan makanan *online*.



II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan lebih jauh terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku belanja bahan makanan *online*. Bab ini terbagi menjadi 5 bagian. Bagian pertama menjelaskan penelitian terdahulu tentang perilaku belanja bahan makanan *online* yang akan diklasifikasikan menurut tujuan, metode, variabel, dan hasil penelitian. Bagian kedua menjelaskan tentang perilaku konsumen dari berbagai sumber. Bagian ketiga menjelaskan tentang belanja bahan makanan. Bagian keempat membahas tentang teori yang menjadi konsep dasar yaitu *theory of planned behavior*. Bagian kelima membahas mengenai alat analisis penelitian yaitu *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS).

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian digunakan sebagai referensi untuk menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai alat pengujian untuk mengetahui celah atau gap dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan antara lain :

Penelitian dengan judul "*Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model*" yang dilakukan oleh Quevedo-silva et al., (2016) bertujuan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan melalui internet. Penelitian ini menggunakan 403 responden konsumen Brasil. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Software yang digunakan adalah SPSS AMOS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan kesulitan yang dirasakan adalah faktor penting dalam niat beli konsumen. Risiko yang dirasakan dan kesegaran memiliki hubungan negatif dengan sikap. Sedangkan gaya hidup dan kebaruan berhubungan positif dengan sikap. Selain itu, kebaruan hanya memiliki efek tidak langsung pada niat yang dimediasi oleh sikap. Gaya hidup memiliki hubungan positif dengan sikap dan hubungan negatif dengan kesulitan yang dirasakan. Penelitian ini menyarankan untuk melakukan perluasan penelitian dengan berbagai metodologi seperti eksperimen atau penelitian kualitatif untuk memungkinkan pemahaman yang lebih besar tentang jenis konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Lim et al., (2016) dalam judul “*Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara norma subyektif, manfaat yang dirasakan dan perilaku belanja *online* yang dimediasi oleh niat pembelian. Penelitian ini melibatkan 662 responden mahasiswa di University Malaysia Perlis berusia antara 18 dan 34 tahun yang telah valid untuk dijadikan subjek analisis. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 18.0 dan AMOS versi 16.0. Hasil dari penelitian tersebut adalah norma subyektif dan manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian *online* tetapi norma subyektif tidak mempengaruhi perilaku belanja secara negatif. Manfaat yang dirasakan juga tidak signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online* dan niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Keterbatasan dalam penelitian adalah sampel yang dipilih terbatas untuk mahasiswa dengan latar belakang pendidikan tinggi. Sehingga disarankan untuk memilih orang dewasa yang bekerja dan variabel lain yang terkait dengan belanja *online* dapat dimasukkan.

Penelitian selanjutnya dengan judul “*Online Grocery Shopping and Consumer Perception: A Case of Karachi Market in Pakistan*” yang dilakukan oleh Saleem et al., (2018) menguji sikap dan perilaku konsumen Pakistan terhadap belanja bahan makanan *online*. Faktor-faktor yang diidentifikasi adalah kualitas produk, kualitas layanan, jaminan produk, kenyamanan, biaya layanan produk, varietas produk, risiko yang dirasakan, norma sosial dan desain situs web *online*. Data survei dikumpulkan dari 90 responden Karachi. Kuisisioner digunakan sebagai instrument penelitian dengan menggunakan skala likert. Hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya variasi dan produk yang mahal menjadi faktor utama ketika memilih bahan makanan *online* sebagai sumber utama belanja.

Bauerová (2018) dalam penelitian berjudul “*Consumer’s decision-making in online grocery shopping: the impact of services offered and delivery conditions*” bertujuan untuk menguji pengaruh layanan yang ditawarkan dan kondisi pengiriman terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam belanja bahan makanan *online*. Penelitian ini berfokus pada pilihan jenis layanan dan penentuan kondisi pengiriman yang memiliki dampak positif pada pengambilan

keputusan pelanggan. Penelitian ini melibatkan 536 responden pembeli bahan pangan *online* Ceko yang diwawancarai secara *online*. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan sensitivitas pelanggan yang tinggi pada waktu pengiriman dan biaya, sedangkan dampak dari pesanan minimum yang diperlukan pada niat konsumen untuk berbelanja *online* tidak terlalu menentukan. Selain itu, pengiriman adalah layanan yang paling banyak diminati konsumen dan dapat berperan dalam membangun loyalitas.

Penelitian terkait *online grocery shopping* yang pernah dilakukan di Indonesia dilakukan oleh Gutama dan Intani (2017) dengan judul “*Consumer Acceptance Toward Online Grocery Shopping in Malang, East Java, Indonesia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis penerimaan masyarakat terhadap belanja bahan makanan *online* di Kota Malang sebagai pasar *online* potensial karena tingkat pendidikan masyarakat. Data diperoleh melalui kuesioner dari 140 responden konsumen Loka Mart. Penelitian ini menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menggunakan instrumen analisis regresi berganda, korelasi pearson, dan titik biserial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel pengaruh sosial dapat menjelaskan penerimaan publik di Kota Malang terhadap belanja bahan makanan *online*. Sedangkan variabel visibilitas dan persepsi risiko tidak berpengaruh dalam menjelaskan penerimaan publik. Persepsi kegunaan adalah faktor utama yang mempengaruhi penerima bahan makanan *online* dan persepsi kemudahan penggunaan berkorelasi tinggi dengan persepsi kegunaan.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada studi kasus yang digunakan dalam penelitian, penulis meneliti responden yang melakukan pembelian bahan makanan *online* di salah satu perusahaan *startup* di Malang. Jika pada penelitian yang dilakukan Gutama et al (2017) belanja bahan makanan *online* di Indonesia hanya meneliti seputar penerimaan teknologi maka penelitian ini melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja bahan makanan *online* dengan menggunakan *theory of planned behavior*. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian bahan makanan *online*. Selanjutnya alat analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS karena metode ini

digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti dan untuk pengujian hipotesis serta eksplorasi (Yamin dan Kurniawan, 2011).

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan pada konsumen dalam pembelian sesuatu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu pada proses pembelian seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan lain sebagainya (Oluremi Oke, Kamolshotiros, Yewande Popoola, Akintunde Ajagbe, & Joshua Olujobi, 2016; Stankevich, 2017). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dan jasa untuk kepuasan mereka sendiri. Pengambilan keputusan biasanya dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, dan merek yang dibeli. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen seperti internal atau psikologis, sosial, budaya dan ekonomi (Ramya dan Ali, 2016).

2.3. Belanja Bahan Makanan *Online*

Belanja bahan makanan *online* adalah sistem layanan mandiri yang dijadikan sebagai upaya untuk mendapatkan akses ke pelanggan dan memfasilitasi pembelian maupun penjualan suatu produk (Sreeram, Kesharwani, dan Desai, 2017). Layanan tersebut memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen diantaranya dapat mengurangi upaya fisik, mental, menghemat waktu berbelanja, dan memfasilitasi informasi bahan makanan kapan saja. Bagi kalangan rumah tangga, belanja bahan makanan terutama sayuran hampir merupakan kebutuhan sehari-hari. Sehingga hal tersebut yang mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembelian bahan makanan *online*. Selain itu, pengalaman berbelanja *online* untuk bahan makanan pada dasarnya berbeda dari bentuk-bentuk belanja *online* lainnya karena daya tahan, variabilitas produk, dan frekuensi belanja (Mortimer et al., 2016).

Kemudahan dan kenyamanan menjadi faktor pendorong perubahan sikap konsumen terhadap cara pembelian bahan makanan *online* karena konsumen dapat dengan mudah memesan belanjaan sesuai keinginan tanpa harus keluar rumah (Harris, Dall'Olmo Riley, Riley, dan Hand, 2017). Selain itu, faktor lain yang mendukung pembelian bahan makanan *online* adalah kebiasaan berbelanja.

Belanja bahan makanan menjadi suatu rutinitas yang dilakukan orang khususnya ibu rumah tangga. Meskipun kesegaran dan kualitas produk dapat dipastikan secara *online*, konsumen juga harus menanggung risiko bahwa produk yang dibeli memungkinkan memburuk sebelum pengiriman (Mortimer et al., 2016).

2.4. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen, teori ini merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Persamaan dari kedua teori tersebut yaitu sama-sama berfokus pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Berdasarkan *theory of reasoned action* terdapat dua faktor penentu niat yaitu sikap dan norma subjektif. Namun, teori tersebut belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol seseorang (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, dalam *theory of planned behavior* Ajzen memperluas teorinya dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai penentu niat dan perilaku. Faktor ini mengacu pada persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya memunculkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan refleksi dari pengalaman masa lalu serta hambatan dari masa lalu.

Menurut Ajzen (1991) *theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa tingkah laku manusia dibawah kontrol atas kesadaran individu dan mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum melakukan tindakan. Perilaku individu dipengaruhi oleh niat individu (*behavioral intention*) terhadap perilaku tersebut. Sedangkan niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*).

2.4.1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan individu terhadap konsekuensi yang ditimbulkan dari perilaku tersebut (*behavioral belief*). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitar yang dilakukan dengan cara mengevaluasi berbagai keuntungan atau kerugian dari perilaku tersebut. Sikap tersebut menunjukkan evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan sesuatu. Apabila pembelian bahan makanan *online* dianggap sesuatu hal yang positif maka

konsumen akan lebih memilih melakukan belanja bahan makanan *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien.

2.4.2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif lebih mengacu pada persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang sekitar yang memberikan pengaruh untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Orang-orang sekitar misalnya teman, keluarga, tetangga, pimpinan. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*). Faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu dapat mempengaruhi keputusan individu. Apabila banyak orang sekitarnya yang merekomendasikan untuk melakukan pembelian bahan makanan secara online maka konsumen akan mengikuti saran dari lingkungan tersebut.

2.4.3. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tersebut dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 2005). Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa fasilitas, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku tersebut. Apabila konsumen memiliki kemampuan untuk mengakses internet maka memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian bahan makanan secara online.

2.5. *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), SEM dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode statistik multivariat untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linear simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). SEM-PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. Metode ini digunakan untuk pengujian hipotesis dan eksplorasi.

Selain itu, tujuan dari metode ini juga untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dan menginterpretasikan hasil.

Metode SEM-PLS dinilai lebih unggul karena empat alasan. Pertama, algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja tetapi juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif. Kedua, PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path* dengan *sample size* yang kecil. Ketiga, SEM-PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks tanpa mengalami masalah dalam estimasi data. Keempat, PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring (*skew*) (Yamin dan Kurniawan, 2011).



III. KERANGKA PENELITIAN

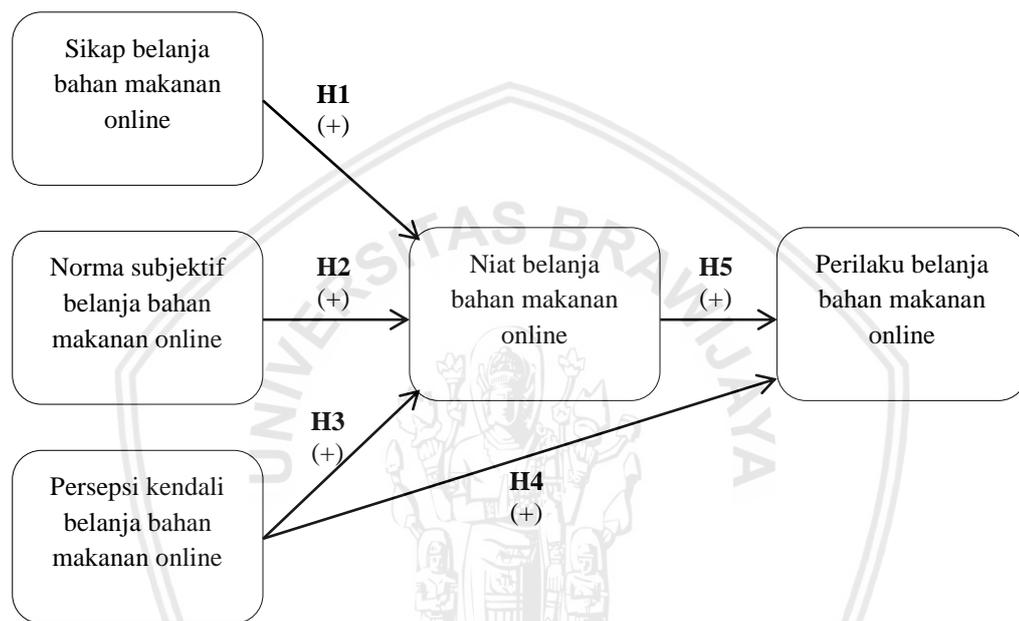
Pada bab ini akan dijelaskan terkait dengan kerangka teoritis dari penelitian ini. Dalam sub bab kerangka pemikiran akan dibahas teori dasar yang digunakan dalam penelitian dan dijelaskan pula variabel-variabel apa yang digunakan dalam penelitian serta hipotesisnya. Sub bab selanjutnya akan dibahas terkait definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian.

3.1. Kerangka Pemikiran

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model ini dipilih karena biasa dipergunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam teori ini terdapat tiga variabel yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan sesuatu yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali. Ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi niat seseorang dalam perilaku (Ajzen, 2015). Niat menunjukkan motivasi seseorang dalam setiap keputusannya untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut Armitage dan Conner (2001), teori TPB dapat menjelaskan 27% variasi perilaku dan 39% variasi niat. Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan model TPB dan menyimpulkan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali memiliki pengaruh positif terhadap niat (Lim et al., 2016; Ranadive, 2015, 2017). Sementara Liang (2014) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terbesar pada niat diikuti oleh kontrol perilaku dan norma subjektif.

Sikap dalam belanja bahan makanan secara online diduga berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan secara online. Seseorang bisa merasa puas maupun tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh jasa belanja bahan makanan secara online. Norma subjektif diduga berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan secara online. Keluarga, teman, tetangga maupun media *online* mungkin dapat mempengaruhi seseorang dalam belanja bahan makanan secara online. Persepsi kendali diduga juga berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan secara online. Persepsi kendali dapat berupa kemampuan, kemudahan, dan waktu.

Sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali akan berpengaruh pada niat seseorang dalam belanja bahan makanan secara online. Apabila ketiganya berpengaruh positif maka kemungkinan besar diduga berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku belanja bahan makanan secara online. Kemudian, persepsi kendali juga diduga berpengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan secara online. Sehingga, berdasarkan pemaparan tersebut didapatkan kerangka konsep pemikiran yang diusulkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran berdasarkan Ajzen (1991)

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dalam penelitian ini diajukan lima hipotesis yang terdiri dari:

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan secara online

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan online

H3: Persepsi kendali berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan online

H4: Niat berpengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan online

H5: Persepsi kendali berpengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan online

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sikap belanja bahan makanan online adalah evaluasi seseorang terkait puas atau tidak puasnya dalam menggunakan layanan belanja bahan makanan secara online
2. Norma subjektif belanja bahan makanan online adalah persepsi individu terhadap kepercayaan lingkungan sosialnya yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan belanja bahan makanan online
3. Persepsi kendali belanja bahan makanan online adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam belanja bahan makanan online
4. Niat belanja bahan makanan online adalah kesediaan individu untuk belanja bahan makanan online
5. Perilaku belanja bahan makanan online adalah tindakan belanja bahan makanan online oleh konsumen
6. *Online* adalah istilah yang berhubungan dengan internet seperti web, sosial media dan lainnya
7. Bahan makanan meliputi sayur, buah, rempah-rempah, daging dan lain sebagainya

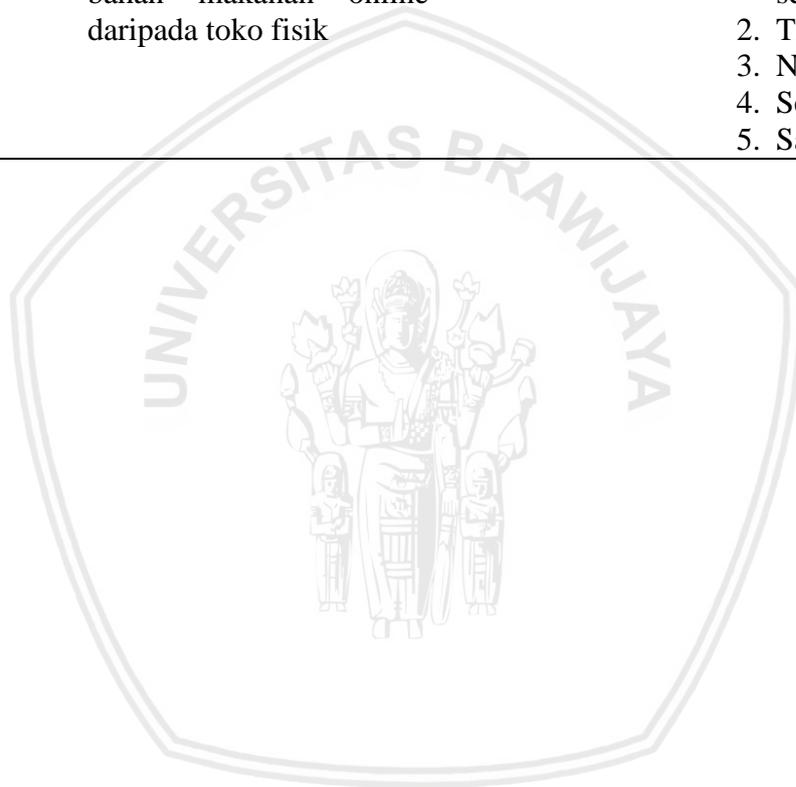
3.4. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan lima variabel. Tiga variabel eksogen yang meliputi sikap, norma subjektif, persepsi kendali dan dua variabel endogen yaitu niat dan perilaku belanja bahan makanan secara online. Terdapat 10 indikator yang digunakan pada variabel eksogen dan 5 indikator pada variabel endogen. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan beberapa pertanyaan indikator dengan menggunakan skala *likert* lima tingkat preferensi. Definisi operasional dan pengukuran variabel dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	Pengukuran
Sikap belanja bahan makanan online (X1)	Keranjang sayur menawarkan pelayanan (metode pemesanan, transaksi dan biaya pengiriman) yang bervariasi	X1	(Quevedo -silva et al., 2016)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Keranjang sayur menyediakan bahan makanan yang menjamin kesegarannya	X2		
	Keranjang sayur memberikan informasi produk (manfaat, daftar produk, dan harga) yang menarik	X3		
Norma subjektif belanja bahan makanan online (X2)	Keluarga mempengaruhi untuk belanja bahan makanan online	X4	(Ranadive, 2015; X. Wang, Pacho, & Liu, 2019)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Teman/rekan kerja mempengaruhi untuk belanja bahan makanan online	X5		
	Media sosial berpengaruh dalam belanja bahan makanan online	X6		
Persepsi kendali belanja bahan makanan online (X3)	Kemudahan dalam memperoleh bahan makanan yang diinginkan	X7	(Maichum, Parichatn on, & Peng, 2016; Ranadive, 2015)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Memiliki kemampuan secara ekonomi untuk berbelanja bahan makanan online	X8		
	Kepemilikan sumberdaya, waktu dan pengetahuan dalam berbelanja bahan makanan online	X9		
	Keyakinan untuk berbelanja bahan makanan online secara rutin	X10		
Niat belanja bahan makanan secara online (Y1)	Bersedia belanja bahan makanan online di masa mendatang	Y1	(X. Wang et al., 2019)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju
	Berencana belanja bahan makanan online di masa	Y2		

	mendatang				5. Sangat setuju
	Ingin belanja bahan makanan online di masa mendatang	Y3			
Perilaku belanja bahan makanan secara online (Y2)	Intensitas belanja bahan makanan online	Y4	(Ranadive, 2015)		1. Tidak pernah 2. Jarang 3. Kadang-kadang 4. Sering 5. Sangat sering
	Lebih memilih berbelanja bahan makanan online daripada toko fisik	Y5			1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju



IV. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode apa saja yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian perilaku belanja bahan makanan secara online. Bab ini akan dibagi menjadi 6 sub bab bagian. Pertama, menjelaskan tentang pendekatan penelitian. Kedua, menjelaskan tentang penentuan lokasi dan waktu penelitian. Ketiga, menjelaskan tentang teknik penentuan sampel. Keempat, menjelaskan tentang teknik pengumpulan data. Kelima, menjelaskan tentang teknik analisis data. Terakhir membahas mengenai pengujian hipotesis dari penelitian.

4.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang selanjutnya akan dianalisis secara sistematis. Sehingga dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan variabel eksogen (sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali) terhadap niat, hubungan variabel niat terhadap perilaku, dan hubungan variabel persepsi kendali terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*.

4.2. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keranjang Sayur, Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Pemilihan lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa Keranjang Sayur merupakan salah satu retail yang telah menerapkan belanja bahan makanan secara online dalam memasarkan produknya. Selain itu, pemilihan lokasi juga dikarenakan kemudahan akses dalam mengumpulkan data. Adapun estimasi waktu penelitian dilakukan selama satu bulan terhitung dari bulan April sampai dengan Mei 2019.

4.3. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi antara *online* dan *offline* survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Keranjang Sayur yang berada di daerah Kota Malang. Survei *online* diberi jangka waktu selama 14 hari, selama jangka waktu tersebut terdapat 24 responden yang mengisi kuisisioner secara *online* menggunakan *google form* yang disebar

melalui aplikasi group Whatsapp berjumlah 70 orang. Sedangkan pada survei *offline* dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner secara langsung kepada konsumen yang bersedia untuk menjadi responden melalui owner Keranjang Sayur. Jumlah responden yang didapatkan dalam survei secara *offline* sebanyak 25 responden. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 49 responden.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan Tabel Cohen berdasarkan jumlah anak panah terbesar yang mengenai suatu variabel, taraf signifikan, dan R^2 minimum. Berdasarkan Tabel Cohen jika dalam model penelitian jumlah anak panah yang mengenai suatu variabel sebanyak 4 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan R^2 minimum sebesar 0,5 maka ukuran sampel minimum yang harus dimiliki adalah 42 responden (Tabel Cohen disajikan dalam lampiran 3). Berdasarkan ukuran minimal sampel tersebut peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 49 responden. Jumlah tersebut telah sesuai dengan metode SEM-PLS yaitu minimal 30 sampai 100 (Yamin & Kurniawan, 2011).

4.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan disusun berdasarkan studi literatur dari jurnal-jurnal yang sejenis. Kuisisioner terdiri dari dua bagian yaitu data karakteristik sosio demografis (gender, umur, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pendapatan) dari responden. Kedua, kuisisioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja bahan makanan online. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dan *offline*. Pengumpulan data secara *online* menggunakan *google form* yang disebarakan melalui aplikasi group Whatsapp dengan jangka waktu pengisian selama 14 hari. Sedangkan pengumpulan data secara *offline* dengan cara memberikan kuisisioner secara langsung kepada konsumen yang bersedia untuk menjadi responden melalui owner Keranjang Sayur. Proses ini dilakukan untuk pembeli yang tidak memiliki kesempatan waktu untuk melakukan pengisian kuisisioner secara *online*. Adapun metode pengukuran data kuisisioner menggunakan skala *likert*.

4.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data-data hasil kuisioner diolah dan dianalisis dengan menggunakan *software WarpPLS* versi 5.0. Metode SEM-PLS digunakan karena berbagai pertimbangan yaitu metode analisis yang tidak mengasumsikan data harus menggunakan skala tertentu dan jumlah sampel yang digunakan tidak lebih dari 100 sampel. Langkah-langkah dalam analisis SEM-PLS sebagai berikut :

1. Merancang model struktural (*inner model*)

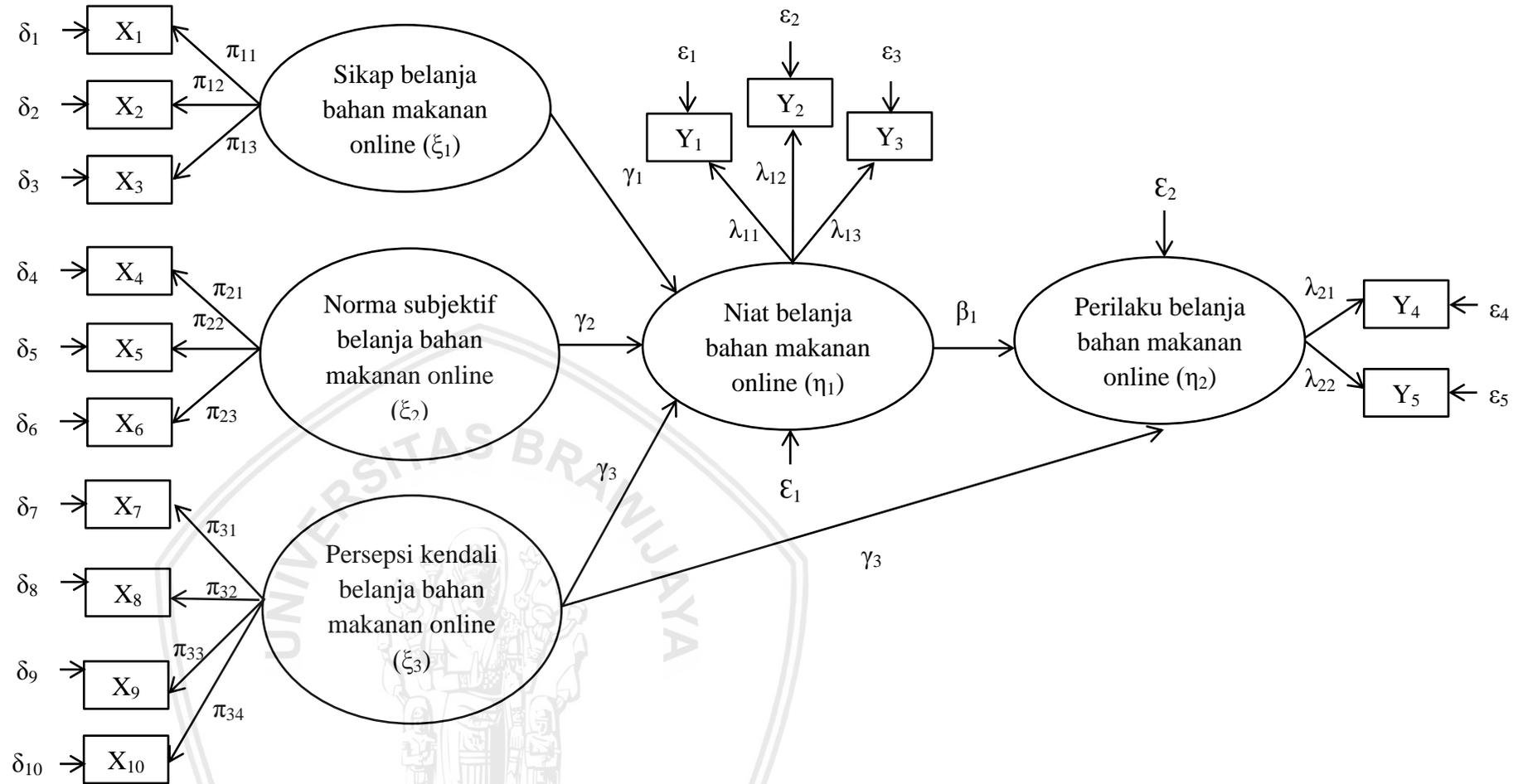
Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel atau konstruk.

2. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Perancangan model pengukuran berkaitan dengan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

Fungsi diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan variabel latennya serta antara variabel laten yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan. Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Adapun keterangan notasi yang digunakan pada diagram jalur Gambar 2 dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Notasi Model SEM-PLS

No	Notasi	Keterangan
1.	ξ	Variabel laten eksogen
2.	η	Variabel laten endogen
3.	X_1, X_2, X_3	Indikator variabel sikap
4.	X_4, X_5, X_6	Indikator variabel norma subjektif
5.	X_7, X_8, X_9, X_{10}	Indikator variabel persepsi kendali
6.	Y_1, Y_2, Y_3	Indikator variabel niat
7.	Y_4, Y_5	Indikator variabel perilaku
8.	$\pi_{11}, \pi_{12}, \pi_{13}$	Koefisien indikator variabel sikap
9.	$\pi_{21}, \pi_{22}, \pi_{23}$	Koefisien indikator variabel norma subjektif
10.	$\pi_{31}, \pi_{32}, \pi_{33}, \pi_{34}$	Koefisien indikator variabel persepsi kendali
11.	$\lambda_{11}, \lambda_{12}, \lambda_{13}$	Koefisien indikator variabel niat
12.	$\lambda_{21}, \lambda_{22}$	Koefisien indikator variabel perilaku
13.	γ	Koefisien variabel eksogen terhadap variabel endogen
14.	β	Koefisien variabel niat terhadap variabel perilaku
15.	δ	Kesalahan pengukuran (<i>measurement error</i>) dari indikator variabel eksogen
16.	ϵ	Kesalahan pengukuran (<i>measurement error</i>) dari indikator variabel endogen
17.	\mathcal{E}	Kesalahan dalam persamaan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen

4. Mengonversi diagram jalur ke sistem persamaan

Inner model dan *outer model* pada Gambar 2 dinyatakan dalam persamaan berikut :

a. Persamaan model struktural (*inner model*)

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \mathcal{E}_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \mathcal{E}_2$$

$$\eta_2 = \gamma_3 \xi_3 + \mathcal{E}_2$$

b. Persamaan model pengukuran (*outer model*)

(1) Variabel laten eksogen (reflektif)

$$X_1 = \pi_{11} \xi_1 + \delta_1 \quad X_6 = \pi_{23} \xi_2 + \delta_6$$

$$X_2 = \pi_{12} \xi_1 + \delta_2 \quad X_7 = \pi_{31} \xi_3 + \delta_7$$

$$X_3 = \pi_{13} \xi_1 + \delta_3 \quad X_8 = \pi_{32} \xi_3 + \delta_8$$

$$X_4 = \pi_{21} \xi_2 + \delta_4 \quad X_9 = \pi_{33} \xi_3 + \delta_9$$

$$X_5 = \pi_{22} \xi_2 + \delta_5 \quad X_{10} = \pi_{34} \xi_3 + \delta_{10}$$

(2) Variabel laten endogen (reflektif)

$$Y_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1 \qquad Y_4 = \lambda_{21} \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_2 = \lambda_{12} \eta_1 + \varepsilon_2 \qquad Y_5 = \lambda_{22} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_3 = \lambda_{13} \eta_1 + \varepsilon_3$$

5. Evaluasi model

a. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi terhadap *outer model* dinilai berdasarkan reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Reliabilitas konsistensi internal dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Validitas konvergen dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai minimal 0,5. Selanjutnya validitas diskriminan berupa nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai yaitu nilai akar AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar variabel.

b. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Terdapat beberapa tahap untuk mengevaluasi model struktural. Pertama adalah melihat signifikansi hubungan antara konstruk dengan nilai dari koefisien jalur. Nilai ini dapat dilihat dari t-test (*critical ratio*). Selanjutnya mengevaluasi nilai R^2 yang terbagi menjadi tiga klasifikasi yaitu nilai 0.67 (subtansial), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Semakin tinggi nilai R^2 yang didapat maka model semakin baik. Kemudian melihat nilai *goodness of fit* (GoF) yang berguna untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF index diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 model. Nilainya berkisar dari 0-1 dengan interpretasi nilai 0.1 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderat), dan 0.36 (GoF besar). Terakhir, nilai Q^2 *predictiave relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Apabila nilai yang didapat lebih besar dari 0 maka menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksikan variabel endogennya.

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dirumuskan dalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis statistik *outer model* untuk pengaruh indikator terhadap variabel laten
H0: $\pi_i = 0$
H1: $\pi_i \neq 0$
2. Hipotesis statistik *inner model* untuk pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen
H0: $\gamma_i = 0$
H1: $\gamma_i \neq 0$
3. Hipotesis statistik *inner model* untuk pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel endogen lainnya
H0: $\beta_i = 0$
H1: $\beta_i \neq 0$

Apabila nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka hasil signifikan sehingga hipotesis diterima (tolak H0, terima H1). Sedangkan apabila nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka hasil tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak (tolak H1, terima H0).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen bahan makanan *online* Keranjang Sayur di Kota Malang sebanyak 49 orang dengan berbagai macam latar belakang. Responden diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian bahan makanan *online* setidaknya satu kali. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan waktu pembelian terakhir.

5.1.1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Responden pada penelitian ini terdiri dari 2 orang laki-laki dan 47 orang perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	2	4
Perempuan	47	96
Total	49	100

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan tabel 3 persentase responden perempuan lebih besar yaitu sebesar 96 % dibandingkan responden laki-laki sebesar 2%. Hal ini dikarenakan pada umumnya konsumen perempuan lebih sering melakukan pembelian bahan makanan untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga dibandingkan konsumen laki-laki.

5.1.2. Profil Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia, data responden dikelompokkan menjadi 3 kelas interval yaitu kelompok 26 – 32 tahun, 33 – 39 tahun, dan > 39 tahun. Dari 49 responden sebanyak 9 orang masuk pada kelas pertama, 31 orang pada kelas kedua, dan 9 orang pada kelas ketiga. Perbedaan jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
26 – 32 tahun	9	18,5
33 – 39 tahun	31	63
> 39 tahun	9	18,5
Total	49	100

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak masuk pada kelas kedua yaitu berusia antara 33 – 39 tahun sebesar 63%. Sedangkan kelompok usia pada kelas pertama dan ketiga memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing sebesar 18,5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada pada kelompok usia dewasa. Hal tersebut dikarenakan pada usia dewasa telah memasuki masa puncak karir seseorang sehingga cenderung tidak memiliki waktu luang untuk melakukan belanja bahan makanan secara langsung.

5.1.3. Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Informasi terkait tingkat pendidikan dari setiap responden juga telah dikumpulkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini didapatkan sebanyak 2 orang pada tingkat pendidikan SMA, 41 orang pada tingkat pendidikan Diploma / S1 dan 6 orang pada tingkat pendidikan S2. Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA / sederajat	2	4
Diploma / S1	41	84
S2	6	12
Total	49	100

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi yakni Diploma atau Strata 1 sebesar 84%. Sedangkan 12% memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 dan untuk level pendidikan terakhir SMA sebesar 4%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin besar peluang untuk mengadopsi belanja bahan makanan secara *online*.

5.1.4. Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik responden yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah pekerjaan responden. Sebanyak 20 orang atau setara dengan 41% merupakan ibu rumah tangga. Sedangkan 13 orang (27%) merupakan pegawai negeri sipil, 9 orang (18%) merupakan karyawan swasta, 6 orang (12%) merupakan wiraswasta, dan 1 orang lainnya (2%) merupakan pekerja travel. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa hampir di setiap pekerjaan terwakili oleh beberapa responden.

Tabel 6. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	13	27
Karyawan Swasta	9	18
Wiraswasta	6	12
Ibu Rumah Tangga	20	41
Lainnya	1	2
Total	49	100

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebesar 41%. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen ibu rumah tangga membutuhkan bahan makanan yang sehat dan bernutrisi untuk makanan penunjang asi anaknya mengingat keranjang sayur merupakan produsen bahan makanan organik dan hidroponik.

5.1.5. Profil Berdasarkan Pendapatan Responden

Dilihat dari tingkat pendapatan per bulan responden dikelompokkan menjadi 6 kelas interval. Kelas pertama adalah responden yang memiliki pendapatan \leq Rp 1.000.000, kelas kedua Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, kelas ketiga Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, kelas keempat Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000, kelas kelima Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000, dan kelas keenam yaitu responden dengan pendapatan $>$ Rp 5.000.000. Jumlah responden yang termasuk dalam masing-masing kelas tersebut secara berturut-turut adalah 3 orang (6%), 1 orang (2%), 9 orang (18%), 7 orang (14%), 15 orang (31%), dan 14 orang (29%). Informasi selengkapnya disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000,00	3	6
Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00	1	2
Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00	9	18
Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00	7	14
Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00	15	31
> Rp 5.000.000,00	14	29
Total	49	100

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa kategori pendapatan Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00 memiliki jumlah persentase terbesar 31%. Sedangkan kategori pendapatan Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 memiliki jumlah persentase terkecil yaitu sebesar 2%. Berdasarkan data yang didapat juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen semakin besar pula peluang untuk mengadopsi belanja bahan makanan secara *online*.

5.1.6. Profil Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Responden

Berikut data waktu pembelian terakhir responden yang dikelompokkan menjadi empat kelas interval. Sebanyak 34 orang melakukan pembelian terakhir 1 – 2 minggu, 8 orang pembelian terakhir < 1 minggu, 4 orang pembelian terakhir 3 – 4 minggu, dan 3 orang pembelian terakhir > 4 minggu. Pengelompokan responden berdasarkan waktu pembelian terakhir dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Waktu Pembelian Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 1 minggu	8	16
1 – 2 minggu	34	70
3 – 4 minggu	4	8
> 4 minggu	3	6
Total	49	100

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian terakhir 1 – 2 minggu yaitu sebesar 70%. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen melakukan pembelian apabila bahan makanan yang diinginkan tersedia sehingga konsumen tidak melakukan pembelanjaan secara rutin.

5.2. Deskriptif Statistika

Statistik deskriptif memberikan ringkasan sederhana mengenai data berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi pada setiap indikator variabel dalam penelitian. Standar deviasi merupakan nilai yang digunakan dalam mengetahui sebaran data dalam penelitian. Statistik deskriptif dari setiap pengukuran disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Deskriptif Statistika

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
Sikap				
Layanan yang ditawarkan menjadi hal penting dalam belanja online	3	5	4.37	0.75
Kesegaran bahan makanan menjadi hal penting dalam belanja online	4	5	4.82	0.39
Informasi produk bahan makanan menjadi hal penting dalam belanja online	3	5	4.49	0.68
Norma subjektif				
Keluarga mempengaruhi untuk belanja bahan makanan online	1	5	3.39	0.84
Teman/rekan kerja mempengaruhi untuk belanja bahan makanan online	1	5	3.76	1.11
Media sosial berpengaruh dalam belanja bahan makanan online	1	5	4.08	0.91
Persepsi kendali perilaku				
Kemudahan dalam memperoleh bahan makanan yang diinginkan	3	5	4.53	0.58
Memiliki kemampuan secara ekonomi untuk berbelanja bahan makanan online	3	5	4.43	0.61
Kepemilikan sumberdaya, waktu dan pengetahuan dalam berbelanja bahan makanan online	3	5	4.45	0.58
Keyakinan untuk berbelanja bahan makanan online secara rutin	3	5	4.20	0.76
Niat				
Bersedia belanja bahan makanan online di masa mendatang	3	5	4.20	0.50
Berencana belanja bahan makanan online di masa mendatang	3	5	4.22	0.51
Ingin belanja bahan makanan online di masa mendatang	3	5	4.16	0.62
Perilaku				
Intensitas belanja bahan makanan online	2	5	3.76	0.72
Lebih memilih berbelanja bahan makanan online daripada toko fisik	2	5	3.49	0.71

Sumber: Olah data primer (2019)

Pada variabel sikap nilai rata-rata dari ketiga indikator adalah 4.37, 4.82, dan 4.49 dari lima skala likert. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap responden terhadap belanja bahan makanan *online* berada disekitar setuju menuju sangat setuju. Rata-rata responden menyatakan penting dalam belanja bahan makanan *online* dengan mempertimbangkan layanan yang ditawarkan, kesegaran dan informasi produk. Selanjutnya indikator dari variabel norma subjektif memiliki nilai rata-rata 3.39, 3.79, dan 4.08 dari lima skala likert. Nilai rata-rata ini berada pada skala netral dan setuju yang menggambarkan bahwa responden mungkin dipengaruhi oleh teman dekat dan media sosial dalam pembelian bahan makanan *online*. Sedangkan indikator pengaruh keluarga memiliki nilai yang lebih rendah dibanding kedua indikator lainnya namun masih dalam skala netral hingga positif. Pada pengukuran persepsi kendali perilaku digunakan empat indikator dengan nilai rata-rata 4.53, 4.43, 4.45, dan 4.20 pada lima skala likert. Nilai ini berada di sekitar setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa responden memiliki kendali penuh dalam pembelian bahan makanan *online*. Hal yang paling utama adalah kemudahan, kemampuan secara ekonomi dan kepemilikan sumberdaya, waktu dan pengetahuan dalam berbelanja bahan makanan *online*.

Hasil rata-rata pada indikator variabel niat masing-masing adalah 4.20, 4.22, dan 4.16 pada lima skala likert. Nilai ini berada di antara setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang positif untuk melakukan belanja bahan makanan *online* di masa mendatang. Pada variabel perilaku memiliki nilai rata-rata 3.76 dan 3.49 pada lima skala likert. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden kadang-kadang dan sering dalam melakukan belanja bahan makanan *online*. Sedangkan pada indikator kedua menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku netral hingga positif terhadap belanja bahan makanan secara *online* dibandingkan belanja di pasar konvensional.

5.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilihat dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Validitas konvergen menggunakan dua nilai yaitu nilai

loading factor pada masing-masing indikator $> 0,7$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$. Jika terdapat nilai *loading factor* antara 0,40 dan 0,70 maka perlu dianalisis berdasarkan nilai AVE dan *composite reliability*. Konstruk tetap dipertahankan jika memenuhi nilai batas AVE sebesar 0,5 dan *composite reliability* sebesar 0,70.

Tabel 10. Validitas Konvergen

Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>P-value</i>
Sikap		
Layanan yang ditawarkan menjadi hal penting dalam belanja online	0.888	<0.001
Kesegaran bahan makanan menjadi hal penting dalam belanja online	0.688	<0.001
Informasi produk bahan makanan menjadi hal penting dalam belanja online	0.851	<0.001
Norma subjektif		
Keluarga mempengaruhi untuk belanja bahan makanan online	0.618	<0.001
Teman/rekan kerja mempengaruhi untuk belanja bahan makanan online	0.859	<0.001
Media sosial berpengaruh dalam belanja bahan makanan online	0.862	<0.001
Persepsi kendali perilaku		
Kemudahan dalam memperoleh bahan makanan yang diinginkan	0.755	<0.001
Memiliki kemampuan secara ekonomi untuk berbelanja bahan makanan online	0.891	<0.001
Kepemilikan sumberdaya, waktu dan pengetahuan dalam berbelanja bahan makanan online	0.737	<0.001
Keyakinan untuk berbelanja bahan makanan online secara rutin	0.805	<0.001
Niat		
Bersedia belanja bahan makanan online di masa mendatang	0.676	<0.001
Berencana belanja bahan makanan online di masa mendatang	0.873	<0.001
Ingin belanja bahan makanan online di masa mendatang	0.860	<0.001
Perilaku		
Intensitas belanja bahan makanan online	0.849	<0.001
Lebih memilih berbelanja bahan makanan online daripada toko fisik	0.849	<0.001

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa terdapat satu indikator pada variabel sikap, satu indikator pada variabel norma subjektif, dan satu indikator pada variabel niat yang tidak memenuhi syarat *loading factor* dengan nilai 0,688; 0,618; dan 0,676. Namun jika ditindaklanjuti dengan melihat nilai AVE pada tabel 12 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 maka indikator tersebut tetap dapat dipertahankan karena memiliki kontribusi pada validitas konstruk.

Tahapan uji validitas yang kedua adalah validitas diskriminan. Validitas diskriminan dilakukan untuk memeriksa bahwa konsep dari setiap variabel berbeda satu sama lain. Apabila hasil menunjukkan nilai kuadrat AVE pada suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya maka dapat dikatakan baik.

Tabel 11. Validitas Diskriminan

	Sikap	Norma subjektif	Persepsi kendali	Niat	Perilaku
Sikap	(0.814)	-0.021	0.112	0.296	0.263
Norma subjektif	-0.021	(0.788)	0.124	0.101	-0.045
Kontrol perilaku	0.112	0.124	(0.800)	0.523	0.619
Niat	0.296	0.101	0.523	(0.808)	0.621
Perilaku	0.263	-0.045	0.619	0.621	(0.849)

Sumber: Olah data primer (2019)

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE. Pada tabel 11 menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE (yang ada dalam tanda kurung) lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel.

5.3.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas konsistensi internal dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya memiliki interpretasi nilai yang sama yaitu harus lebih besar dari 0,7 sebagai syarat reabilitas meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Pada tabel 12 disajikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap konstruk variabel laten.

Tabel 12. Realibilitas Konsistensi Internal

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	AVE
Sikap	0.853	0.739	0.662
Norma subjektif	0.828	0.685	0.621
Persepsi kendali	0.876	0.809	0.639
Niat	0.848	0.728	0.653
Perilaku	0.838	0.612	0.721

Sumber: Olah data primer (2019)

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada Tabel 12 secara keseluruhan telah memenuhi syarat ketentuan minimumnya yaitu $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

5.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dan memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Evaluasi model struktural melihat nilai *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), dan *Average blok VIF* (AVIF). Nilai APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* $< 0,05$. Sedangkan kriteria nilai AVIF < 5 atau idealnya $< 3,3$. Tabel 13 disajikan hasil evaluasi fit model pada penelitian.

Tabel 13. *Goodness of fit model*

Pengukuran	Indeks	<i>p-value</i>	Keterangan
APC	0.351	0.002	Terpenuhi
ARS	0.505	<0.001	Terpenuhi
AVIF	1.305		Terpenuhi

Sumber: Olah data primer (2019)

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa seluruh kriteria pengukuran pada evaluasi fit model telah memenuhi ketentuan minimum. Nilai APC yang diperoleh yaitu 0,351 dengan *p-value* 0,002 sesuai dengan syarat minimal *p-value* $< 0,05$. Sedangkan pada nilai ARS sebesar 0,505 dengan *p-value* $< 0,001$ yang berarti bahwa secara rata-rata seluruh variabel laten eksogen dalam penelitian secara simultan mampu menjelaskan variabel laten endogen sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dijelaskan variabel lainnya di luar model dengan tingkat kesalahan 5%. Selain itu, nilai AVIF sebesar 1,305 telah memenuhi syarat AVIF yaitu < 5 yang menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinieritas dan model dianggap layak (*fit*).

Evaluasi *inner model* selanjutnya yaitu melihat nilai *R-squared* dan *Q-squared*. *R-squared* menjelaskan pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Tabel 14 menunjukkan nilai *R-squared* dan *Q-squared* pada variabel laten.

Tabel 14. *R-squared* dan *Q-squared*

Variabel Laten Endogen	<i>R-squared</i>	<i>Q-squared</i>
Niat	0.388	0.391
Perilaku	0.621	0.609

Sumber: Olah data primer (2019)

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui nilai *R-squared* dari variabel niat menunjukkan nilai sebesar 0,388 yang memiliki arti bahwa kontribusi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebesar 38,8% dan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan nilai *R-squared* untuk variabel perilaku menunjukkan nilai 0,621 yang memiliki arti bahwa kontribusi niat dan kontrol perilaku terhadap perilaku sebesar 62,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-squared* maka semakin baik model yang digunakan. Adapun nilai *Q-squared* kedua variabel endogen menunjukkan hasil yang positif yaitu sebesar 0,391 dan 0,609 dengan syarat minimum *Q-squared* > 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten eksogen memiliki relevansi yang baik terhadap variabel laten endogen.

5.5. Hipotesis Hasil

Hipotesis hasil bertujuan untuk menyajikan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dirumuskan peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis hasil dengan melihat nilai koefisien jalur dan *p-value* dan mengetahui pengaruh pada setiap variabel. *P-value* yang diharapkan dengan tingkat taraf signifikan 5% atau sebesar $\geq 0,05$. Nilai koefisien jalur, *p-value* dan hasil hipotesis yang diperoleh dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Hipotesis Hasil Penelitian

Hipotesis	Koefisien jalur	P-value	Keterangan
H1 : Sikap → Niat belanja bahan makanan <i>online</i>	0.24	0.04	Diterima
H2 : Norma subjektif → Niat belanja bahan makanan <i>online</i>	0.25	0.03	Diterima
H3 : Kontrol perilaku → Niat belanja bahan makanan <i>online</i>	0.38	<0.01	Diterima
H4 : Niat → Perilaku belanja bahan makanan <i>online</i>	0.34	<0.01	Diterima
H5 : Kontrol perilaku → Perilaku belanja bahan makanan <i>online</i>	0.54	<0.01	Diterima

Sumber: Olah data primer (2019)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan koefisien variabel sikap sebesar 0,24 dengan *p-value* 0,04. Hasil ini telah memenuhi ketentuan *p-value* sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Sedangkan pada hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan koefisien variabel norma subjektif sebesar 0,25 dengan *p-value* 0,03. Sehingga hasil tersebut telah memenuhi kriteria *p-value* dan dinyatakan hipotesis 2 diterima.

Pada hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai koefisien kontrol perilaku sebesar 0,38 dengan nilai *p-value* < 0,01 sehingga hasil tersebut telah memenuhi kriteria dan dinyatakan hipotesis 3 diterima. Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel niat berpengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Berdasarkan tabel 15 didapatkan koefisien pada variabel niat sebesar 0,34 dengan *p-value* < 0,01 sehingga hipotesis 4 dinyatakan diterima. Sedangkan pada hipotesis 5 menyatakan bahwa variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai koefisien 0,54 dengan *p-value* < 0,01 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

5.6. Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Bahan Makanan *Online*

5.6.1. Sikap Terhadap Niat Belanja Bahan Makanan *Online*

Sikap merupakan evaluasi seseorang terhadap baik atau tidaknya terhadap suatu perilaku. Model *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap berpengaruh langsung terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil analisis data, sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Pengaruh positif dari variabel sikap menunjukkan bahwa semakin kuat sikap individu maka semakin tinggi pula niat individu dalam melakukan belanja bahan makanan *online*.

Pada penelitian ini, sikap memiliki pengaruh terkecil dibandingkan kedua variabel lainnya. Variabel sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya layanan yang ditawarkan, kesegaran produk, dan informasi produk. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat konsumen dalam berbelanja bahan makanan *online*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang (2014) yang menyatakan bahwa variabel sikap merupakan pengaruh utama dalam belanja bahan makanan *online*. Hal tersebut dikarenakan responden telah mempercayai akan kualitas maupun layanan yang diberikan oleh Keranjang Sayur baik kesegaran produk, kemudahan pembayaran, biaya ongkos kirim, maupun informasi produk yang diberikan. Selain itu, mayoritas responden merupakan pelanggan tetap dari Keranjang Sayur sehingga beberapa konsumen mungkin belum mempertimbangkan ketiga faktor tersebut dalam melakukan belanja bahan makanan *online*.

5.6.2. Norma Subjektif Terhadap Niat Belanja Bahan Makanan *Online*

Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap lingkungan sosialnya yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif dengan niat konsumen dalam belanja bahan makanan *online*. Pada penelitian norma subjektif terbagi menjadi keluarga, teman dekat/rekan kerja, dan media sosial. Adapun pengaruh terbesar diperoleh responden dari media sosial, diikuti oleh teman dekat/rekan kerja dan keluarga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Liang, 2014; Lim et al., 2016) yang menyatakan

bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja bahan makanan *online*.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan suatu keputusan. Media sosial mempunyai pengaruh yang paling besar dalam pemasaran suatu produk. Hal tersebut dikarenakan mudahnya dalam mengakses informasi seiring dengan pertumbuhan adopsi yang sangat luas dari media sosial terutama dalam hal pemasaran produk. Oleh karena itu, hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat seperti memberikan platform yang menarik berupa foto, video, maupun live video atau Story yang diupdate setiap harinya. Upaya tersebut dapat dimanfaatkan untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Selain itu, teman dekat/rekan kerja juga mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam belanja bahan makanan *online* yang mungkin dikarenakan adanya rekomendasi atau ajakan teman dekat maupun rekan kerja dalam melakukan belanja bahan makanan *online*.

5.6.3. Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Belanja Bahan Makanan *Online*

Persepsi kendali perilaku mengacu pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam belanja bahan makanan *online*. Pada penelitian ini, persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang paling besar diantara ketiga variabel yang mempengaruhi niat konsumen dalam belanja bahan makanan *online*. Variabel persepsi kendali perilaku didasari pada faktor kemudahan, kemampuan secara ekonomi, sumberdaya, waktu, maupun pengetahuan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lim et al., (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kendali perilaku secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Ranadive (2015), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap niat.

Mayoritas konsumen merupakan pekerja dan ibu rumah tangga dengan pendapatan dan pendidikan yang tergolong tinggi sehingga menjadi salah satu faktor penyebab tingginya pengaruh variabel persepsi kendali terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh bahan makanan yang dibutuhkan konsumen, variasi dan jenis produk yang menjadi salah

satu alasan konsumen melakukan belanja di Keranjang Sayur. Produk yang ditawarkan merupakan produk organik dan hidroponik dengan variasi bahan makanan yang tidak terdapat pada *startup-startup* bahan makanan lainnya khususnya di Malang. Oleh karena itu, hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen untuk merumuskan strategi pemasaran seperti menambah variasi bahan makanan yang ditawarkan atau bahkan menambah aneka olahan sayur/buah.

5.6.4. Niat Terhadap Perilaku Belanja Bahan Makanan *Online*

Niat merupakan prediktor yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku. Berdasarkan hasil analisis, niat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam belanja bahan makanan *online*. Semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan perilaku maka akan semakin meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku tersebut. Apabila konsumen menunjukkan niatan yang tinggi maka mungkin konsumen akan melakukan pembelian secara nyata di masa yang akan datang. Konsumen juga mungkin akan mempertimbangkan *startup* tersebut sebagai sarana pembelian bahan makanan yang dilakukan secara berkala untuk kedepannya. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2016) yang menyatakan bahwa niat berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbelanja *online*.

Mayoritas responden memberikan jawaban yang cenderung positif pada variabel niat. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan dan niatan yang besar untuk berbelanja bahan makanan secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli di masa mendatang. Niat tersebut didasari dengan kelebihan yang diberikan Keranjang Sayur dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan bahan makanan yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko fisik sehingga dirasa lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Keranjang Sayur untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli dan kemudian meningkatkan keputusan pembelian.

5.6.5. Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Perilaku Belanja Bahan Makanan *Online*

Persepsi kendali perilaku merupakan prediktor langsung terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Berdasarkan hasil analisis, persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Artinya, konsumen rela melakukan belanja bahan makanan secara *online* meskipun harus mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan bahan-bahan makanan yang diinginkan. Selain itu, konsumen lebih memilih berbelanja bahan makanan secara *online* karena jenis produk yang ditawarkan yaitu bahan makanan berbasis organik/hidroponik yang tidak banyak dijual di pasar fisik.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al., (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kendali perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Pilihan variasi bahan-bahan makanan yang ditawarkan diduga menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan pembelian di Keranjang Sayur. Selain itu, konsumen juga telah menyadari bahwa sekarang telah berada di era teknologi yang berkembang sangat cepat dan faktor kesibukan yang tinggi. Sehingga dengan adanya pembelian secara *online* menjadi salah satu alternatif konsumen mendapatkan bahan-bahan makanan yang diinginkan. Pihak Keranjang Sayur juga dapat menambah jadwal pengiriman mengingat waktu pengiriman hanya dilakukan pada hari Senin-Rabu. Sehingga dengan menambah jadwal pengiriman setiap harinya dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara rutin.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Artinya, semakin kuat sikap individu maka semakin tinggi pula niat individu dalam melakukan belanja bahan makanan *online*. Norma subjektif juga memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Semakin kuat norma subjektif maka semakin tinggi pula niat konsumen dalam berbelanja bahan makanan *online*. Persepsi kendali perilaku juga berpengaruh positif terhadap niat belanja bahan makanan *online*. Semakin kuat persepsi kendali perilaku konsumen maka niat belanja bahan makanan *online* juga akan semakin tinggi.

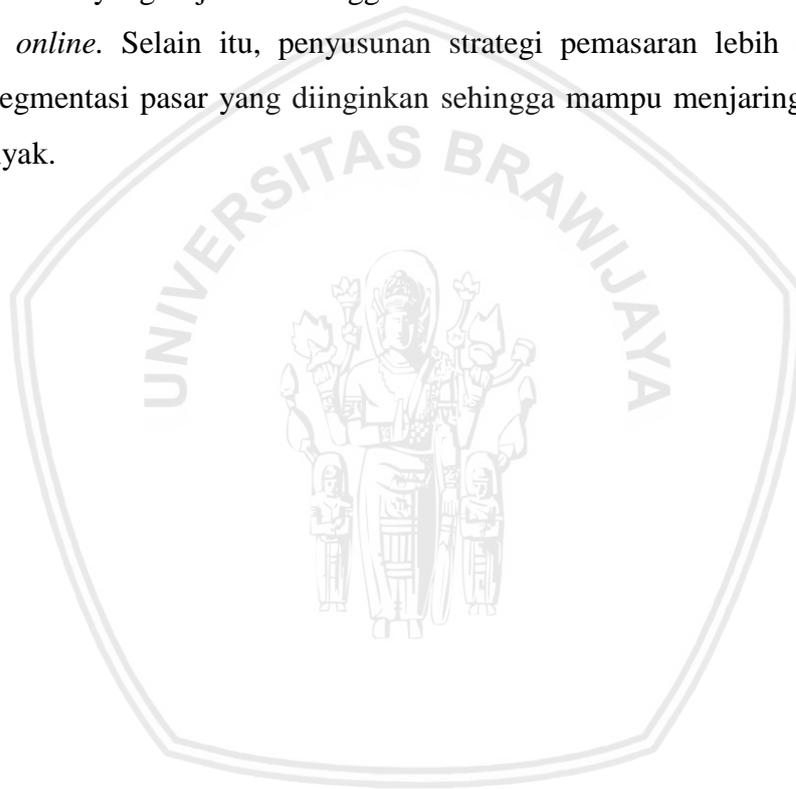
Variabel niat juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Apabila niat yang dimiliki konsumen kuat, maka perilaku belanja bahan makanan *online* akan terlaksana secara aktual. Selain itu, persepsi kendali perilaku juga berpengaruh positif terhadap perilaku belanja bahan makanan *online*. Artinya apabila persepsi kendali perilaku konsumen semakin kuat maka semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam berbelanja bahan makanan *online*. Berdasarkan ketiga variabel dalam penelitian didapatkan hasil bahwa persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh terbesar pada niat dan perilaku berbelanja bahan makanan *online*, diikuti oleh norma subjektif dan sikap.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi kendali perilaku memberikan pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja bahan makanan *online*. Hal ini berarti banyak konsumen yang telah memiliki kemudahan dan kemampuan baik secara ekonomi, sumberdaya, waktu dan pengetahuan. Oleh karena itu, pihak Keranjang Sayur perlu menambah pilihan variasi bahan makanan yang tidak ditemui dipasar konvensional maupun modern sehingga konsumen dapat lebih tertarik dan mudah dalam mendapatkan bahan-bahan makanan yang sehat dan bergizi. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam berbelanja bahan makanan menjadi bentuk penilaian awal calon konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja bahan makanan secara *online*. Selain itu,

pihak Keranjang Sayur juga dapat menambah jadwal pengiriman setiap harinya sehingga konsumen dapat melakukan *order* kapan saja dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan cepat. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan melakukan pembelian secara rutin.

Sedangkan bagi *startup-startup* baru di bidang penjualan bahan makanan *online*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dapat berupa menyediakan bahan-bahan makanan yang tidak terdapat di pasar konvensional dengan kualitas yang terjamin sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja bahan makanan *online*. Selain itu, penyusunan strategi pemasaran lebih disesuaikan dengan segmentasi pasar yang diinginkan sehingga mampu menjangkau konsumen lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions, 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, 40, 471–499.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa (Buletin APJII Edisi 22). *Apjii.or.Id*. Retrieved from <https://apjii.or.id/downfile/file/buletinapjiiEdisi22Maret2018.pdf>
- Bauerová, R. (2018). Consumers' Decision - Making in Online Grocery Shopping: The Impact of Services Offered and Delivery Conditions. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(5), 1239–1247. <https://doi.org/10.11118/actaun201866051239>
- Dewi, R. (2018). Sayurbox, inovasi teknologi potong rantai suplai produk pertanian. 2018. Retrieved from <https://www.elshinta.com/news/156175/2018/09/21/sayurbox-inovasi-teknologi-potong-rantai-suplai-produk-pertanian>
- FMCG And Retail. (2018). What's in-store for online grocery shopping?: omnichannel strategies to reach crossover shopper. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/insights/news/2018/whats-in-store-for-online-grocery-shopping-omnichannel-strategies-to-reach-crossover-shopper.html>
- Gutama, W. A., & Intani, A. P. D. (2017). Consumer acceptance towards online grocery shopping in malang , east java , indonesia. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 17(1), 23–32. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2017.017.1.4>
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(4), 419–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>
- Indra, R. (2018). Pengiriman Lama, Alasan Konsumen Enggan Beli Sayur “Online.” 5 Januari. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180104211638-282-266824/pengiriman-lama-alasan-konsumen-enggan-beli-sayur-online>
- Liang, A. R. Da. (2014). Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet Research*, 24(5), 587–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2013-0050>

- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers, 8(1077), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mila, L. (2018). Global online grocery purchasing up 15% in last two years, leading to an estimated usd70 billion sales in online fmcg. 2018. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/global-online-grocery-purchasing-up-15percent-in-last-two-years-leading-to-an-estimated-usd70-billion-sales-in-online-fmcg.html>
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>
- Nurfatiasari, S., & Aprianingsih, A. (2017). A Pilot Study of Technology Adoption: An Analysis of Consumers' Preference on Future Online Grocery Service. *The Asian Journal of Technology Management*, 10(2), 74–89.
- Oluremi-Oke, A., Kamolshotiros, P., Yewande Popoola, O., Akintunde Ajagbe, M., & Joshua Olujobi, O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing Asia International Conference*, 6(S4), 43–52. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G., & Petr, C. (2009). Grocery shopping and the Internet: Exploring French consumers' perceptions of the “hypermarket” and “cybermarket” formats. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 437–455. <https://doi.org/10.1080/09593960903331477>
- Prasad, C. J., & Raghu, Y. (2018). Determinant Attributes of Online Grocery Shopping In India - An Empirical Analysis, 20(2), 18–31. <https://doi.org/10.9790/487X-2002051831>
- Punjani, K. K. (2017). A study on female consumers' perception towards online grocery shopping with special reference to kalyan-dombivli city. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 7(4), 152–158. [https://doi.org/ISSN\(o\):2231-5985](https://doi.org/ISSN(o):2231-5985)
- Quevedo-silva, F., Freire, O., Lima-filho, D. D. O., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572–587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0305>
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.

<https://doi.org/2394-5869>

- Ranadive, A. (2015). An Empirical Study on the Online Grocery Shopping Intentions of Consumers in Vadodara City. *International Research Journal Consortium* *Www.Irjournals.Org*, 4(3), 2319–4421. <https://doi.org/10.4018/jeco.2008070101>
- Ranadive, A. (2017). An Empirical Study on Online Grocery Shopping Intentions of Consumers in Ahmedabad City. *IPASJ International Journal of Computer Science (IJCS)*, 5(8), 12–23. <https://doi.org/ISSN 2321-5992>
- Saleem, M., Khan, M. M., Ahmed, M. E., Shah, S. A. N., & Surti, S. R. (2018). Online Grocery Shopping and Consumer Perception: A Case of Karachi Market in Pakistan. *Jornal of Accounting and Management*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.5171/2018.931248>
- Sharma, C. (2015). Consumer Perception Towards Online Grocery Stores , Chennai. *Paripex - indian journal of research*, 4(4), 4–5. <https://doi.org/ISSN - 2250-1991>
- Sreeram, A., Kesharwani, A., & Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: an integrated model. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 107–132. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2016-0001>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Syahid. (2018). Mengenal Tukangsayur.co, startup belanja bahan masakan. 2018. Retrieved from <https://www.elshinta.com/news/163169/2018/12/10/mengenal-tukangsayurco-startup-belanja-bahan-masakan>
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), 2868–2884. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0139>
- Wang, X., Pacho, F., & Liu, J. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge, *11(209)*, 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square Path Modeling*. (A. Suslia & D. Pangastiwi, Eds.) (4th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Infotek.
- Yasa, A. (2018). Bisnis ritel: Kuncinya, Pahami Perubahan Pasar. 20 Maret. Retrieved from <https://sumatra.bisnis.com/read/20180320/12/752352/binisnis-ritel-kuncinya-pahami-perubahan-pasar>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP BELANJA BAHAN MAKANAN
ONLINE (STUDI KASUS KERANJANG SAYUR MALANG)
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya
Program Studi Agribisnis Strata 1



No Kuesioner :

Kepada Responden yang terhormat,
Perkenalkan saya Laila Istighfaroh Sutarsih, mahasiswa strata 1 jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya yang sedang melakukan penelitian mengenai **Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Bahan Makanan Online (Studi Kasus Keranjang Sayur Malang)**. Bersama dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian saya. Hasil dari studi ini diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja bahan makanan online.

Informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Mohon untuk menjawab secara jelas seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sesuai dengan yang anda rasakan ketika melakukan belanja bahan makanan online. Partisipasi anda sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih.

Pembimbing : Hery Toiba, SP., MP., Ph.D dan Novil Dedy Andriatmoko, SP., MP., M.BA.

I. IDENTITAS DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah semua daftar pertanyaan dan berilah tanda ceklist (√) pada pilihan jawaban yang disesuaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya

Nama Responden :
 Alamat :
 Jenis Kelamin : L / P (lingkari salah satu)
 Usia :

- ≤ 18 tahun
- 19-25 tahun
- 26-32 tahun
- 33-39 tahun
- > 39 tahun

Pendidikan terakhir :

- SD
- SMP / sederajat
- SMA / sederajat
- Diploma / S1/ sederajat
- S2
- S3

Pekerjaan :

- Pegawai Negeri Sipil
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pelajar / Mahasiswa
- Lain-lain

Pendapatan per bulan :

- ≤ Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00
- Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
- Rp 4.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
- > Rp 5.000.000,00

Waktu pembelian terakhir :

- < 1 minggu
- 1-2 minggu
- 3-4 minggu
- > 4 minggu

II. ASPEK *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DALAM BELANJA BAHAN MAKANAN ONLINE

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklist (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan. Segala bentuk jawaban harap diberikan secara benar dan jujur sesuai pendapat pribadi .

Keterangan kriteria pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Kurang setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

SIKAP (<i>ATTITUDE</i>)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Keranjang sayur menawarkan pelayanan (metode pemesanan, transaksi dan biaya pengiriman) yang bervariasi					
2	Keranjang sayur menyediakan bahan makanan yang menjamin kesegarannya					
3	Keranjang sayur memberikan informasi produk (manfaat, daftar produk, dan harga) yang menarik					

NORMA SUBJEKTIF (<i>SUBJECTIVE NORM</i>)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Keluarga saya mempengaruhi dalam melakukan belanja bahan makanan online					
2	Teman dekat / rekan kerja saya mempengaruhi dalam melakukan belanja bahan makanan online					
3	Media sosial mempengaruhi saya dalam melakukan belanja bahan makanan online					

PERSEPSI KENDALI PERILAKU (<i>PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL</i>)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Belanja bahan makanan online memudahkan saya memperoleh bahan makanan yang diinginkan					
2	Saya memiliki kemampuan secara ekonomi untuk berbelanja bahan makanan online					
3	Saya memiliki sumberdaya, waktu dan					

	pengetahuan yang cukup untuk belanja bahan makanan online					
4	Saya yakin dapat berbelanja bahan makanan online secara rutin					

NIAT (<i>INTENTION</i>)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya bersedia belanja bahan makanan online di masa mendatang					
2	Saya berencana belanja bahan makanan online di masa mendatang					
3	Saya ingin belanja bahan makanan online di masa mendatang					

PERILAKU (*BEHAVIOR*)

- 1) Berapa frekuensi belanja bahan makanan *online* anda dalam sebulan terakhir
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3-4 kali
 - 5-6 kali
 - 7 kali
- 2) Saya lebih memilih belanja bahan makanan secara online dibandingkan di pasar tradisional
 - Sangat tidak setuju
 - Kurang setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat setuju

III. HARAPAN KEDEPAN UNTUK “KERANJANG SAYUR”

1. Alasan melakukan belanja bahan makanan online di “Keranjang Sayur”

2. Saran untuk “Keranjang Sayur” ke depannya

Terima Kasih ☺

Lampiran 2. Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	3	1	1	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3
4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4

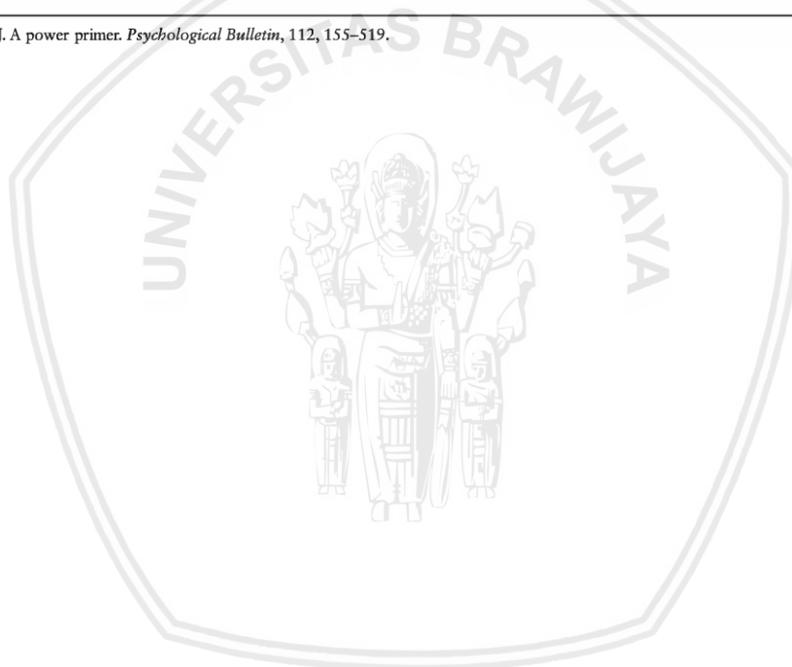
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
3	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	2
5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3
4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3
3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4

Lampiran 3. Tabel Cohen

Exhibit 1.7 Sample Size Recommendation a in PLS-SEM for a Statistical Power of 80%

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Source: Cohen, J. A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155–159.



Lampiran 4. Hasil Analisis SEM-PLS

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.351, P=0.002
 Average R-squared (ARS)=0.505, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.476, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=1.305, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.581, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.577, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Model fit and quality indices

* Combined loadings and cross-loadings *

	x1	x2	x3	y1	y2	Type (a SE	P value
X1.1	0.888	0.051	-0.245	0.123	0.100	Reflect 0.101	<0.001
X1.2	0.688	-0.053	0.708	-0.453	-0.229	Reflect 0.109	<0.001
X1.3	0.851	-0.011	-0.316	0.238	0.081	Reflect 0.103	<0.001
X2.1	-0.119	0.618	-0.477	0.460	0.102	Reflect 0.112	<0.001
X2.2	0.120	0.859	0.135	-0.043	-0.212	Reflect 0.102	<0.001
X2.3	-0.035	0.862	0.208	-0.288	0.138	Reflect 0.102	<0.001
X3.1	0.031	0.075	0.755	-0.280	0.071	Reflect 0.107	<0.001
X3.2	-0.015	-0.009	0.891	0.019	0.020	Reflect 0.101	<0.001
X3.3	0.193	-0.127	0.737	-0.043	-0.114	Reflect 0.107	<0.001
X3.4	-0.190	0.055	0.805	0.281	0.015	Reflect 0.104	<0.001
Y1.1	0.026	-0.232	0.367	0.676	0.148	Reflect 0.110	<0.001
Y1.2	-0.080	0.211	-0.246	0.873	0.182	Reflect 0.102	<0.001
Y1.3	0.060	-0.032	-0.039	0.860	-0.301	Reflect 0.102	<0.001
Y2.1	-0.143	-0.171	0.005	0.110	0.849	Reflect 0.103	<0.001
Y2.2	0.143	0.171	-0.005	-0.110	0.849	Reflect 0.103	<0.001

Loading factor and P-value

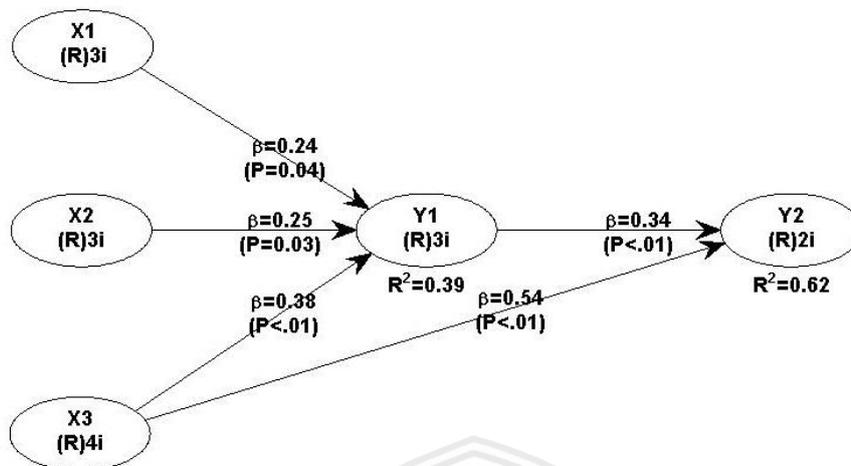


Diagram Jalur Hasil WarPLS versi 5.0

```

*****
* Structure loadings and cross-loadings *
*****

```

	x1	x2	x3	y1	y2
X1.1	0.888	0.006	0.008	0.290	0.225
X1.2	0.688	-0.014	0.332	0.077	0.185
X1.3	0.851	-0.043	-0.015	0.325	0.230
X2.1	-0.000	0.618	-0.035	0.213	0.007
X2.2	0.030	0.859	0.078	0.044	-0.123
X2.3	-0.075	0.862	0.215	0.022	0.020
X3.1	0.059	0.135	0.755	0.278	0.432
X3.2	0.096	0.103	0.891	0.472	0.555
X3.3	0.220	-0.001	0.737	0.351	0.431
X3.4	-0.006	0.154	0.805	0.558	0.551
Y1.1	0.211	-0.111	0.556	0.676	0.568
Y1.2	0.210	0.237	0.397	0.873	0.547
Y1.3	0.295	0.077	0.352	0.860	0.413
Y2.1	0.128	-0.155	0.528	0.523	0.849
Y2.2	0.319	0.079	0.522	0.531	0.849

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

Nilai akar kuadrat AVE

```

*****
* Latent variable coefficients *
*****

R-squared coefficients
-----
x1      x2      x3      y1      y2
      0.388  0.621

Composite reliability coefficients
-----
x1      x2      x3      y1      y2
0.853  0.828  0.876  0.848  0.838

Adjusted R-squared coefficients
-----
x1      x2      x3      y1      y2
      0.347  0.605

Cronbach's alpha coefficients
-----
x1      x2      x3      y1      y2
0.739  0.685  0.809  0.728  0.612

```

```

Average variances extracted
-----
x1      x2      x3      y1      y2
0.662  0.621  0.639  0.653  0.721

Full collinearity VIFs
-----
x1      x2      x3      y1      y2
1.123  1.058  1.774  1.813  2.138

Q-squared coefficients
-----
x1      x2      x3      y1      y2
      0.391  0.609

```

Latent variable coefficients