

repository.ub.ac.id

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PERILAKU
PEMBELIAN MAKANAN SECARA *ONLINE* DENGAN PENDEKATAN
Theory of Planned Behavior (TPB)**

Oleh
SURYA HANDY PRATIWI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PERILAKU
PEMBELIAN MAKANAN SECARA *ONLINE* DENGAN PENDEKATAN
Theory of Planned Behavior (TPB)**

Oleh

SURYA HANDY PRATIWI

155040100111050

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 dosen pembimbing. 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 skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 31 Juli 2019

Surya Handy Pratiwi



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku
Pembelian Makanan Secara *Online* dengan Pendekatan
Theory of Planned Behavior (TPB)
Nama Mahasiswa : Surya Handy Pratiwi
NIM : 155040100111050
Program Studi : Agribisnis

Disetujui oleh,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

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

Condro Puspo Nugroho, SP., MP.
NIP. 198804162014041001

Mengetahui,
a.n Dekan
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., PhD.
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Rachman Hartono, SP.,MP
NIP.196911281997021001

Condro Puspo Nugroho, SP.,MP
NIP. 198804162014041001

Penguji III

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

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

SURYA HANDY PRATWI 155040100111050. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Pembelian Makanan Secara *Online* Dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dibawah bimbingan Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. dan Condro Puspo Nugroho, SP., MP.

Teknologi internet, telah menjadikan usaha pada saat ini dapat melampaui batasan waktu dan geografis. Indonesia termasuk satu negara yang mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan internet. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan, hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa adanya hambatan bisnis yang berarti. Melihat keberhasilan internet sebagai sarana pemasaran yang strategis membuat para pengusaha menggunakan internet sebagai salah satu sarana pemasaran, termasuk didalamnya para pengusaha makanan. Perusahaan makanan secara terus-menerus dapat menjual makanan kepada konsumen secara *online*. Berbagai macam makanan akan mudah didapatkan konsumen melalui jual beli *online*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dengan responden mahasiswa yang masih aktif kuliah, penelitian dilakukan pada bulan April sampai bulan Mei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang akan dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online* dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*.

SUMMARY

SURYA HANDY PRATWI 155040100111050. Factors Affecting Online Food Purchasing Intention With Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach. Under the guidance of Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. dan Condro Puspo Nugroho, SP., MP.

This time internet has made business able to surpass time and geographical boundaries. Indonesia is one country that has experienced a rapid increase in internet usage. The development of online business in Indonesia, besides being quite fast, is also very promising, almost all business sectors today have used the internet as a media transaction. With the increasing number and ease of internet facilities, online shopping is becoming a new trend that feels simpler, more efficient and faster without significant business obstacles. Seeing the success of the internet as a strategic marketing tool makes entrepreneurs use the internet as a marketing tool, including food entrepreneurs. Food companies can continuously sell food to consumers online. Various kinds of food will be easily obtained by consumers through buying and selling online. This research was conducted at the Faculty of Agriculture, University of Brawijaya Malang with student respondents who were still active in college, the study was conducted from April to May. The data used in this study are primary data to be analyzed using SEM-PLS to determine the factors that influence online food purchase behavioral intentions with the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The purpose of this study was to determine the effect of attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control on food purchase behavior intentions online.

The results of the analysis in this study indicate that there is a significant effect of attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control on online food purchase behavioral intentions.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Trenggalek pada tanggal 10 Desember tahun 1996 dari Bapak Suwondo dan Ibu Sulastri, sebagai anak terakhir dari dua bersaudara. Penulis mengawali pendidikan di SDN Winong Kec. Tugu Kab. Trenggalek yang ditempuh selama enam tahun pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikan di MTsN Model Trenggalek selama 3 tahun pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Pendidikan menengah atas ditempuh penulis pada tahun 2012 sampai tahun 2015 di SMA Negeri 1 Trenggalek. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 (S1) di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Usaha Tani pada tahun 2017 dan menjadi asisten praktikum mata kuliah Manajemen Pemasaran Agribisnis pada tahun 2019. Pada bulan Februari 2019 hingga sekarang penulis bekerja partime sebagai admin Customer Service di Trifle Soehat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Pembelian Makanan Secara *Online* Dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB)” dengan baik. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, universitas Brawijaya. Penyusun juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Condro Puspo Nugroho, SP., MP. selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan saran dan masukan selama penyusunan proposal skripsi ini dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penusunan proposal skripsi ini. Penyusun menyadari bahwa proposal penelitian skripsi ini terdapat beberapa kekurangan. Oleh sebab itu, penyusun berharap adanya kritik dan saran untuk memperbaiki proposal penelitian ini. Akhir kata, penyusun mengucapkan terima kasih dan memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata dalam penulisan pada proposal penelitian ini.

Malang, 31 Juli 2019

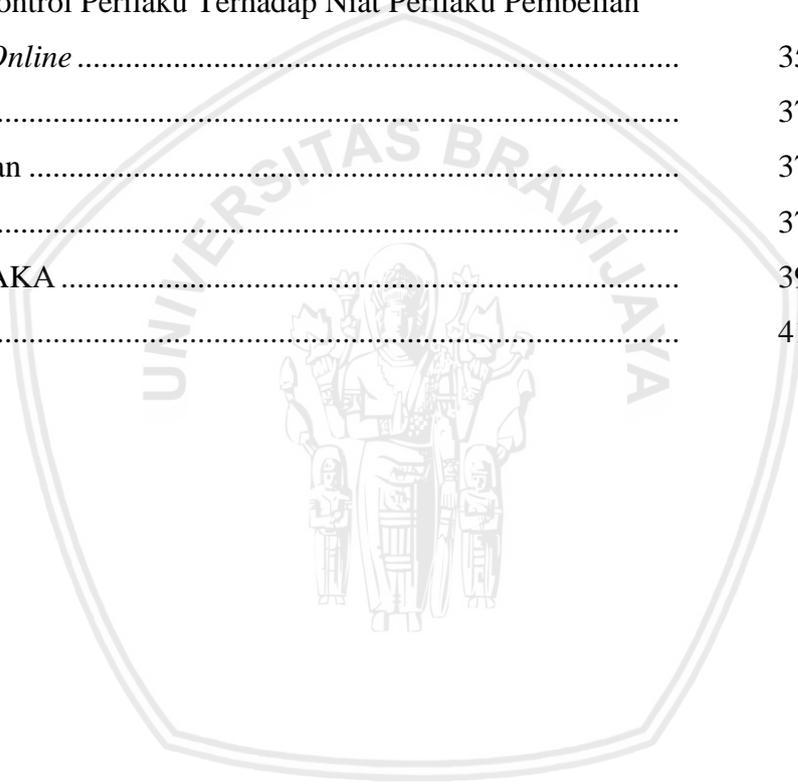
Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Kegunaan Penelitian	2
2. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	3
2.2 Landasarn Teori	5
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	5
3. KERANGKA PENELITIAN.....	8
3.1 Kerangka Penelitian	8
3.2 Batasan Masalah	8
3.3 Hipotesis	9
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	9
3.4.1 Definisi Operasional	9
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	9
4. METODE PENELITIAN	12
4.1 Pendekatan Penelitian	12
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	12
4.3 Teknik Penentuan Sampel	12
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	14
4.5 Teknik Analisis Data	14
4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	14
4.5.2 Analisis Kuantitatif	15
4.6 Pengujian Hipotesis	20
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
5.1 Karakteristik Responden Penelitian	22

5.2 Deskriptif Statistika.....	24
5.3 Evaluasi Model Pengukuran	25
5.3.1 Uji Validitas	25
5.3.2 Uji Reliabilitas	27
5.4 Model Struktural	28
5.5 Hasil Pengujian Hipotesis	32
5.6 Sikap Terhadap Niat Perilaku Pembelian Makanan <i>Online</i>	33
5.7 Norma Subjektif Terhadap Niat Perilaku Pembelian Makanan <i>Online</i>	34
5.8 Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Perilaku Pembelian Makanan <i>Online</i>	35
6. PENUTUP.....	37
6.1 Kesimpulan	37
6.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	41



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Pengukuran variabel.....	10
2	Jumlah sampel proporsional	13
3	Persamaan Pengukuran	18
4	Karakteristik Responden.....	22
5	Deskripsi persepsi responden.....	24
6	<i>Combined loadings and cross-loadings</i>	26
7	Perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel (Diskriminan Validity).....	26
8	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	27
9	Uji Reliabilitas	27
10	Persamaan inner dan outer	30
11	Nilai R- Squared dan Q-Squared	30
12	Nilai Effect Size.....	31
13	Model Struktural	31
14	Hasil Pengujian Hipotesis	32

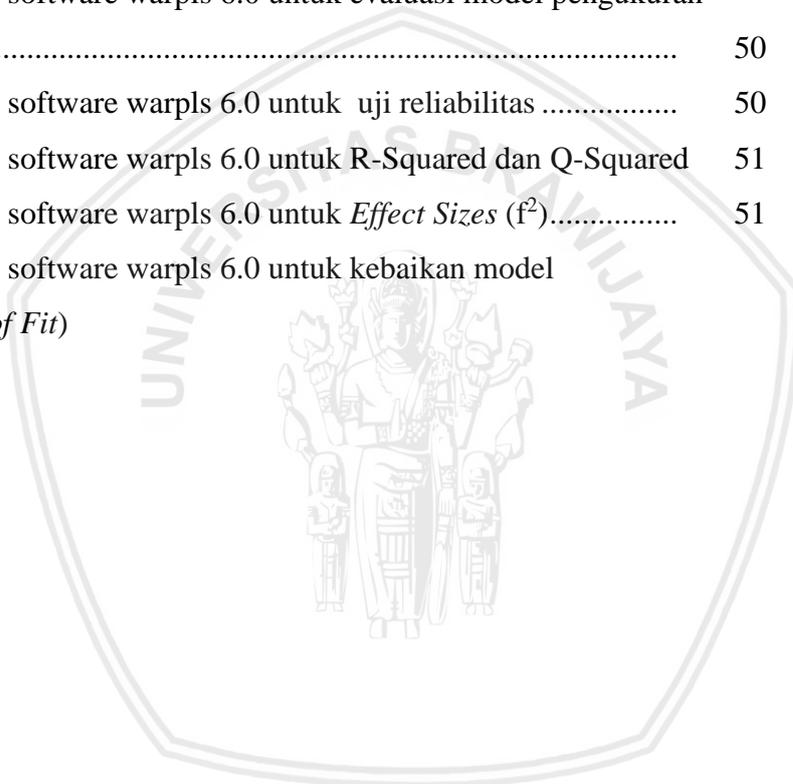
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka pemikiran.....	8
2	Diagram jalur penelitian	17
3	Hasil diagram jalur.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisoner penelitian	42
2	Data	45
3	Hasil output software warpls 6.0 untuk evaluasi model pengukuran (<i>convergent validity</i>).....	49
4	Hasil output software warpls 6.0 untuk evaluasi model pengukuran (<i>discriminant validity</i>).....	50
5	Hasil output software warpls 6.0 untuk evaluasi model pengukuran (AVE).....	50
6	Hasil output software warpls 6.0 untuk uji reliabilitas	50
7	Hasil output software warpls 6.0 untuk R-Squared dan Q-Squared	51
8	Hasil output software warpls 6.0 untuk <i>Effect Sizes</i> (f^2).....	51
9	Hasil output software warpls 6.0 untuk kebaikan model (<i>Goodness of Fit</i>)	



PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi alat pemasaran penting baik di pasar Indonesia maupun pasar dunia. Teknologi internet, telah menjadikan usaha pada saat ini dapat melampaui batasan waktu dan geografis. Menurut Statistic Brain (2015) Penjualan *online* tingkat dunia di tahun 2011 sudah tercatat 763 triliun dollar, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan. Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan internet. Menurut APJII (2018) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi Indonesia. Pada tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 jiwa, yang artinya terjadi peningkatan dari tahun 2016 ke tahun berikutnya. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan.

Widiyanto & Prasilowati (2015) menyatakan bahwa hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa adanya hambatan bisnis yang berarti. Melihat keberhasilan internet sebagai sarana pemasaran yang strategis membuat para pengusaha menggunakan internet sebagai salah satu sarana pemasaran, termasuk didalamnya para pengusaha makanan. Perusahaan makanan secara terus-menerus dapat menjual makanan kepada konsumen secara *online*. Berbagai macam makanan akan mudah didapatkan konsumen melalui jual beli *online*, hal ini mengakibatkan konsumsi makanan dari sebagian orang menjadi dasar penentuan gaya hidupnya.

Kurangnya pemahaman pengusaha makanan dalam menetapkan segmentasi pasar mengakibatkan terjadinya kesalahan pada penentuan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Widiyanto & Prasilowati (2015) Menyatakan bahwa masih banyak perusahaan kecil menengah yang belum tepat dalam penentuan segmentasi pasar karena mereka cenderung memenuhi permintaan konsumen secara umum tanpa dasar segmentasi yang jelas. Liang & Mun (2011) menyatakan bahwa dengan mengeksplorasi perilaku pembelian dari konsumen akan memberikan pemahaman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online* yang akan menjadi informasi tambahan bagi pengusaha makanan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pembelian berdasarkan TPB (*Theory of Planned Behavior*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online* yang akan menjadi dasar penentuan strategi pemasaran, selain itu penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya dengan pokok bahasan yang sama.



II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian mengenai makanan *online* yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui *gap* atau celah dengan penelitian yang sedang dilakukan. Bagian selanjutnya menjelaskan tentang *Theory of Planned Behavior* yang menjadi teori acuan pada penelitian ini.

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yeo, Vincent Cheow Sern Goh, See-Kwong Rezaei, (2017) yang berjudul *Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services* bertujuan untuk menguji hubungan struktural antara motivasi kenyamanan, kegunaan pasca-penggunaan, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, orientasi menghemat waktu, pengalaman online sebelumnya, sikap konsumen dan niat perilaku terhadap layanan OFD. Responden yang digunakan merupakan mahasiswa yang berada di Malaysia. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan jalur *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat mediasi penuh dimana pengalaman pembelian *online* sebelumnya memiliki hubungan tidak langsung dengan sikap melalui mediasi motivasi kenyamanan. Jika pengalamam negatif, maka akan mempengaruhi keputusan masa depan mereka dan mempengaruhi persepsi kegunaan pasca-penggunaan. Karena hasil yang positif signifikan untuk motivasi kenyamanan, pengguna yang berpengalaman dalam pembelian online akan lebih memilih untuk melakukan lebih sedikit upaya untuk menggunakan layanan OFD.

(Alam, 2011) “*Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing*” menggunakan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang melakukan penelitian terkait niat perilaku pembelian makanan halal yang dilakukan di Malaysia dengan tujuan mengetahui pengaruh komponen TPB dalam perilaku pembelian makanan halal di Malaysia, penelitian ini menganalisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil Sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian makanan halal. Sikap adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk makanan halal karena mereka yang memiliki sikap positif tinggi tampaknya memiliki niat lebih besar untuk berniat membeli produk makanan halal. Norma subjektif secara positif dan signifikan terkait dengan niat pembelian makanan halal, norma subyektif penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen di Malaysia, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal.

Liang & Mun (2011) *Exploring The Online Buying Behavior Of Specialty Food Shoppers* yang mengacu pada FRL (*Food Related Lifestyle*) dan menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang melakukan penelitian terkait perilaku pembelian makanan khusus *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar permintaan konsumen, mengevaluasi perilaku pembelian makanan, dan mengembangkan strategi pemasaran *online*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SEM dan analisis *cluster* yang digunakan untuk mengelompokkan responden menjadi beberapa kelompok berdasarkan FRL (*Food Related Lifestyle*). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa ketika individu lebih mahir dalam menggunakan internet maka kesediaan mereka untuk membeli makanan khusus secara *online* meningkat. Selain itu, individu dengan sikap positif terhadap pembelian makanan khusus *online* lebih mungkin mempengaruhi individu lain (misalnya, teman dan keluarga) untuk melakukan pembelian terhadap makanan khusus secara *online*. Sementara itu, kontrol perilaku memiliki tingkat pengaruh terbesar terhadap niat pembelian. Konsumen dengan FRL (*Food Related Lifestyle*) yang berbeda menunjukkan persepsi dan perilaku yang berbeda, dan perbedaan ini muncul baik dalam hal demografis dan perilaku pembelian.

Liang (2014) dengan penelitian *Enthusiastically Consuming Organic Food An Analysis Of The Online Organic Food Purchasing Behaviors Of Consumers With Different Food Related Lifestyles* menyatakan bahwa karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian makanan secara *online* dan akan menimbulkan perbedaan pada gaya hidup yang berbeda. Penelitian tersebut bertujuan mengintegrasikan antara FRL (*Food Related Lifestyle*) dan perspektif dari TPB (*Theory Planned Behavior*) untuk mengidentifikasi profil konsumen yang membeli makanan organik *online* dan untuk menganalisis perbedaan dalam perilaku konsumen dengan FRL (*Food Related Lifestyle*) yang berbeda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM, serta analisis *cluster* untuk mengelompokkan responden menjadi beberapa kelompok berdasarkan FRL (*Food Related Lifestyle*). Hasil dari analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling penting yang berpengaruh pada niat pembelian makanan organik adalah sikap terhadap pembelian secara *online*, kemudian faktor selanjutnya yaitu kontrol perilaku, dan diikuti oleh norma subjektif.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya membuktikan bahwa penelitian dengan menggunakan TPB dan hubungannya dengan niat perilaku pembelian makanan *online* penting dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online*. Penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku

perilaku pembelian makanan dengan menggunakan pendekatan TPB (*Theory of Planned Behavior*).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori perilaku terencana adalah model kognitif perilaku manusia yang bertujuan untuk memahami dengan jelas dan memprediksikan perilaku yang didefinisikan. Ajzen (2002) menyatakan bahwa niat dapat dipahami dengan melihat sebuah tindakan yang dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol kognitif, mendefinisikan niat adalah kemungkinan yang dinyatakan untuk terlibat dalam sebuah perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka kerja sederhana dan komprehensif yang mencakup banyak faktor perilaku (Ajzen, 2002). Connor & White (2010) melakukan penelitian mengenai *Australian Functional Foods And Non-Users Of Vitamin Supplements*, menyimpulkan bahwa sikap pembelian makanan secara positif memengaruhi kesediaan pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Norma subyektif juga memiliki peran penting dalam niat perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian tentang pemasaran dan perilaku konsumen yang dilakukan oleh (Baker & Al-gahtani, 2007).

Norma sosial telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian individu. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa niat untuk membeli secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan diri bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku pembelian (Conner & Abraham, 2001). Misalnya, (Hansen, Møller, & Stubbe, 2004) menyatakan bahwa kontrol perilaku, norma subjektif dan sikap pembelian online memiliki pengaruh positif pada niat pembelian online individu. Lam Terry et al., (2007) juga membuktikan bahwa ada hubungan positif antara sikap, norma subyektif dan niat perilaku.

TPB menjelaskan tiga faktor penentu niat yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) Ajzen (2002) mendefinisikan sikap sebagai perasaan umum seseorang berupa perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek sikap. Sciffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat dijelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Ajzen (2002) norma subjektif merupakan persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu obyek. Perspektif sosial ataupun organisasi sangat

berpengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen. Menurut Ajzen, (2002) norma subjektif dibentuk oleh dua hal mendasar yaitu: (1) *Normative belief*, yaitu kepercayaan atau keyakinan individu bahwa orang lain mengharapkan seorang individu untuk bertindak atau berperilaku tertentu dan (2) *Motivations to comply*, yaitu kecenderungan individu untuk menampilkan apa yang menjadi keinginan dan pengharapan orang lain.

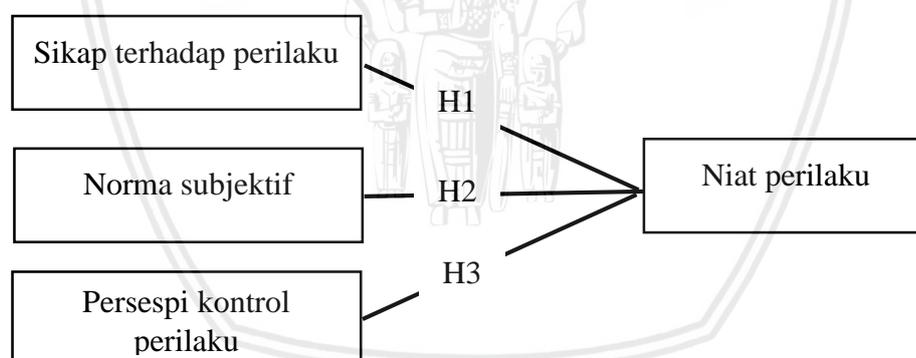
Kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) Faktor terakhir yang merupakan faktor tambahan yang dikembangkan dari teori sebelumnya (*The Theory of Reaction Action*) yaitu pengendalian dalam berperilaku (*Perceived Behavioral Control*). Menurut Ajzen (2002) pengendali dalam perilaku (*Perceived Behavioral Control*) merupakan keberadaan rasa kebutuhan dan peluang yang berasal dari persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Faktor ini menjelaskan situasi dimana faktor non-motivasi juga berperan dalam merubah sikap seseorang dalam berperilaku. *Perceived Behavioral Control* (PBC) menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud berada dibawah pengendaliannya. Pengendalian tersebut dapat berupa kepercayaan seseorang terhadap faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit berperilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) bisa memperkuat atau memperlemah niat seseorang untuk berperilaku. Semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensitas seseorang untuk melakukan sebuah perbuatan. Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk melakukan pembelian makanan secara *online*, maka niat untuk melakukan pembelian makanan secara *online* akan semakin besar pula.

III. KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang diadopsi dari (Alam, 2011). Model ini dipilih karena mempertimbangkan empat variabel laten (konstruk). Keempat variabel tersebut terdiri dari tiga variabel TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan niat perilaku pembelian. Pada penelitian ini, variabel laten dependen yang digunakan adalah niat perilaku pembelian makanan *online*. Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada masing-masing variabel akan diwakilkan oleh beberapa indikator.

Variabel independen pertama yang digunakan adalah sikap terhadap perilaku pembelian makanan *online*. Kedua adalah norma subjektif dan ketiga adalah persepsi kontrol perilaku. Peneliti menduga ketiga variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku pembelian makanan *online* (H1-H3).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian yang dilakukan tetap pada pokok masalah yang telah ditentukan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Peneliti membatasi permasalahan pada penelitian ini dengan hanya melibatkan responden mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

yang sedang aktif kuliah dan pernah melakukan pembelian makanan secara *online*, penelitian ini dilakukan di kota Malang.



3.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

- H1** : Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*
- H2** : Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*
- H3** : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Sikap terhadap pembelian makanan online adalah mengevaluasi ada atau tidaknya niat melakukan pembelian makanan secara *online*.
2. Norma subyektif terhadap niat pembelian makanan *online* adalah faktor sosial dari orang-orang terdekat yang mempengaruhi niat pembelian makanan secara *online*.
3. Persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan online adalah faktor yang mendorong atau menjadi kendala yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online*.
4. Niat perilaku pembelian makanan *online* adalah kesediaan individu untuk melakukan pembelian makanan *online*.

3.4.2 Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 1-5. Pengukuran setiap indikator pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Pengukuran
Sikap terhadap pembelian makanan <i>online</i> (X1)	Saya berpikir melakukan pembelian makanan secara <i>online</i> adalah suatu sikap yang cerdas	X11	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Saya berpikir melakukan pembelian makanan secara <i>online</i> adalah suatu sikap yang pintar	X12	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Saya suka melakukan pembelian makanan secara <i>online</i>	X13	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Sangat menarik bagi saya melakukan pembelian makanan secara <i>online</i>	X14	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
Norma subyektif terhadap niat pembelian makanan <i>online</i> (X2)	Teman dan keluarga menyetujui saya membeli makanan secara <i>online</i>	X21	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Teman dan keluarga mendukung saya membeli makanan secara <i>online</i>	X22	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Teman dan keluarga lebih menyukai saya membeli makanan secara <i>online</i>	X23	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
Persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan <i>online</i> (X3)	Saya bisa mengatasi kesulitan yang dihadapi saat membeli makanan secara <i>online</i>	X31	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Saya sendiri yang memutuskan apakah akan membeli makanan secara <i>online</i>	X32	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju

	Saya sudah cukup mampu membeli makanan secara <i>online</i>	X33	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
Niat perilaku pembelian makanan online (Y)	Saya telah mempertimbangkan untuk menggunakan internet untuk melakukan pembelian makanan	Y11	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Saya akan memperkenalkan pembelian makanan secara <i>online</i> kepada orang lain agar mereka melakukan pembelian secara <i>online</i>	Y12	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju
	Saya akan terus membeli makanan secara <i>online</i>	Y13	1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Kurang Setuju 4: Setuju 5: Sangat Setuju

Sumber: A. R. Liang & Mun (2011)





IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Lokasi ini ditentukan dengan pertimbangan karena mudah dijangkau oleh peneliti agar waktu penelitian yang digunakan lebih efisien. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2019.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang sedang aktif kuliah. Sampel yang akan digunakan ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling*. Populasi akan dibagi ke dalam tiga strata yang berbeda yaitu mahasiswa fakultas pertanian angkatan 2016, 2017, dan 2018. Dalam pembagian jumlah masing-masing strata dalam sampel ditentukan secara proporsional sesuai dengan besarnya populasi. Jumlah sampel yang proporsional akan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Nd^2 + Z^2p(1-p)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah anggota sampel
- N = Jumlah anggota populasi
- Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 85% (1,44)
- P = Proporsi populasi (0,5)
- d = Nilai maksimum eror yang dapat diterima (0,05)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 192 orang. Jumlah minimum tersebut sudah baik digunakan. Sarwono (2012) menyatakan PLS SEM dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil tidak seperti pada SEM yang berbasis kovarian yang mengharuskan

peneliti menggunakan ukuran sampel yang besar dikarenakan SEM merupakan suatu prosedur yang dikategorikan kedalam prosedur multivariat dimana hampir semua prosedur multivariat mengharuskan jumlah data yang besar, misalnya setidaknya-tidaknya 400. Sebaliknya PLS SEM tidak mengharuskan peneliti menggunakan jumlah data yang besar. Jumlah sampel pada setiap cluster (n_h) ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Parel et al, (1973) sebagai berikut :

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

Keterangan

n_h = Jumlah sampel setiap strata

N_h = Jumlah populasi dalam satu strata

N = Jumlah populasi keseluruhan

n = Jumlah sampel keseluruhan

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas didapatkan bahwa sampel yang dibutuhkan dari mahasiswa fakultas pertanian angkatan 2016 sebanyak 69 orang, angkatan 2017 sebanyak 60 orang, dan angkatan 2018 sebanyak 63 orang. Berikut adalah jumlah sampel proporsional yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Jumlah Sampel Proporsional

Program Studi	Populasi		Sampel	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
2016	941	36	69	36
2017	810	31	60	31
2018	849	33	63	33
Total	2600	100	192	100

Sumber : SIAT (2019)

Jumlah keseluruhan populasi yaitu sebanyak 2600 orang yang terdiri dari strata 1 berjumlah 941, strata 2 berjumlah 810 orang, dan strata 3 berjumlah 849. Berdasarkan jumlah populasi tersebut diperoleh sampel pada masing-masing strata yaitu 69 orang pada strata satu (angkatan 2016), 60 pada strata dua (angkatan 2017), dan 3 pada strata ketiga (angkatan 2018).

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut, pertama yaitu mengumpulkan data keseluruhan populasi dari Sistem Informasi Administrasi Terpadu (SIAT) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Data keseluruhan populasi diperoleh dengan cara melihat peserta kelas mata kuliah wajib dari setiap angkatan dan juga dari program studi agribisnis maupun agroekoteknologi, maka akan diperoleh keseluruhan nama mahasiswa dari setiap angkatan dan setiap program studi. Langkah selanjutnya setelah memiliki data keseluruhan populasi yaitu dengan mengacak nama seluruh populasi dengan menggunakan

rumus random menggunakan MS Excel, akan diperoleh nilai random pada masing-masing calon responden, selanjutnya dipilih responden dengan jumlah yang sudah ditentukan pada setiap angkataannya, yaitu untuk angkatan 2016 sebanyak 69 mahasiswa, angkatan 2017 sebanyak 60 mahasiswa, dan angkatan 2018 sebanyak 63 mahasiswa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari responden menggunakan kuisioner yang langsung ditanyakan kepada responden oleh peneliti. Pembagian kuisioner kepada responden dilakukan dengan cara mendatangi ke kelas pada waktu selesai atau sebelum dimulainya kuliah sesuai dengan jadwal yang tertera di Sistem Informasi Administrasi Terpadu (SIAT) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, apabila responden yang telah terpilih namanya sedang tidak berada di tempat dan atau memiliki keperluan lain seperti cuti kuliah, atau sedang sakit ataupun alasan yang lain maka peneliti akan mengganti responden tersebut dengan responden lain dengan nomer urut dibawahnya.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden menggunakan kuisioner. Kuisioner ini berisi sejumlah pertanyaan mengenai informasi karakteristik responden dan pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diisi langsung oleh responden. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung kepada para responden yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menganalisis karakteristik umum responden. Analisis ini juga digunakan untuk menginterpretasikan hasil analisis kuantitatif untuk menjawab tujuan penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Maka diperlukan konversi agar data yang diperoleh menjadi data interval. Berikut merupakan rumus untuk menentukan rentang skala interval kelas:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelompok}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,80 sehingga skor jawabannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata jawaban responden 1,00 sampai 1,80 termasuk dalam kelompok responden yang menyatakan sangat tidak setuju

2. Nilai rata-rata jawaban responden 1,81 sampai dengan 2,60 termasuk dalam kelompok responden yang menyatakan tidak setuju
3. Nilai rata-rata jawaban responden 2,61 sampai dengan 3,40 termasuk dalam kelompok responden yang menyatakan netral atau ragu-ragu
4. Nilai rata-rata jawaban responden 3,41 sampai dengan 4,20 termasuk dalam kelompok responden yang menyatakan setuju
5. Nilai rata-rata jawaban responden 4,20 sampai dengan 5,00 termasuk dalam kelompok responden yang menyatakan sangat setuju

4.5.2 Analisis Kuantitatif

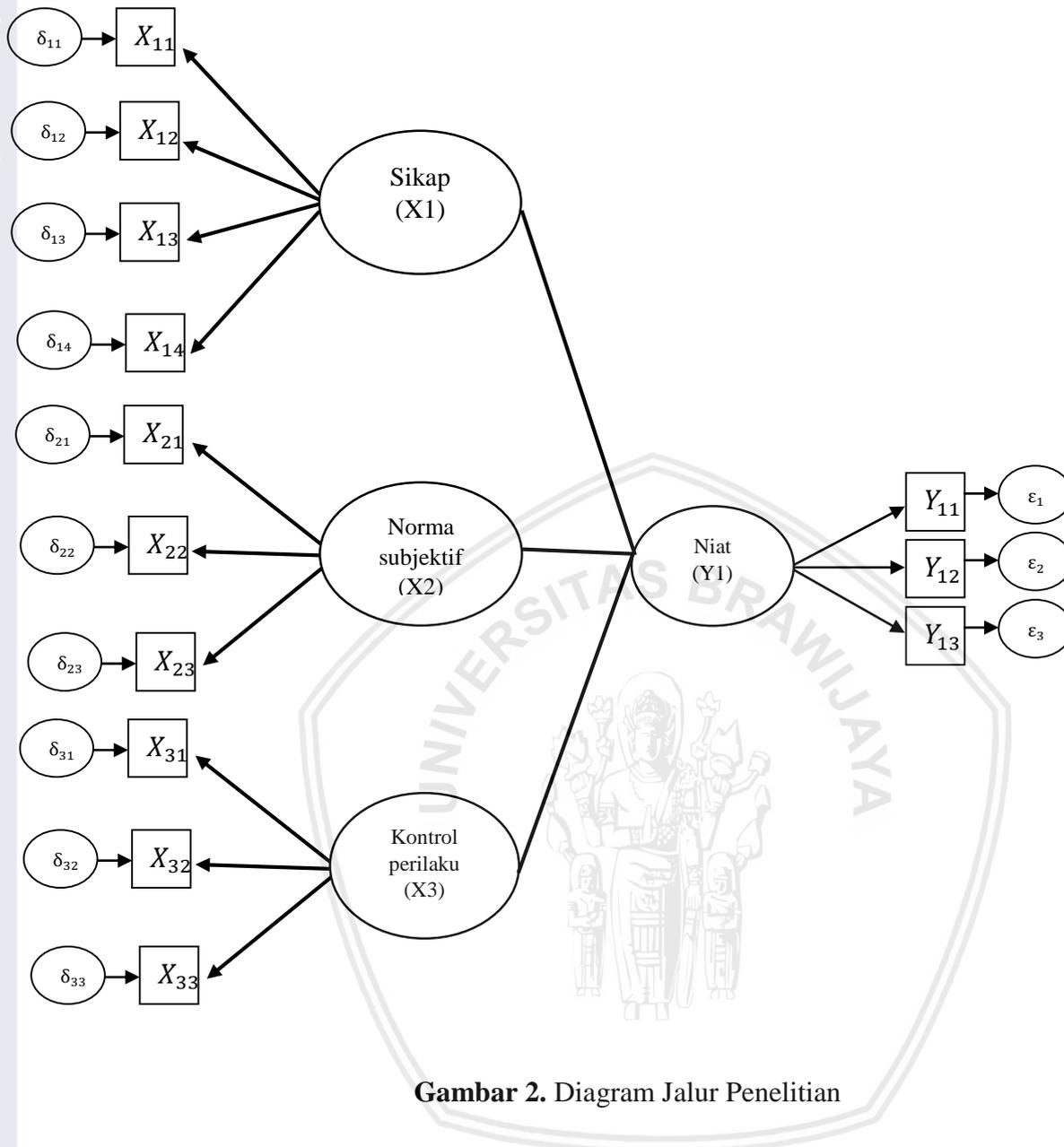
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. SEM-PLS bekerja secara efisien dengan ukuran sampel kecil dan model yang rumit serta praktis (Hair et al., 2017).

1. Membuat model struktural (*inner model*) dan model Pengukuran (*outer model*). *Inner model* atau model struktural adalah representasi dari hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) diperlukan dalam perancangan model struktural. Pada model struktural ini, variabel eksogen yang digunakan adalah sikap membeli makanan secara *online* (S), norma subjektif (SN) persepsi kontrol perilaku terhadap pembelian makanan secara *online* (PKP). Sedangkan variabel endogen yang digunakan adalah niat perilaku terhadap pembelian makanan secara *online* (N). Model pengukuran (*outer model*) mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten, yaitu model reflektif baik pada variabel eksogen (X) maupun pada variabel endogen (Y). Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif berdasarkan definisi operasional variabel. Dengan demikian perubahan variabel laten diharapkan akan menyebabkan perubahan pada indikatornya.

2. Konstruksi Diagram Jalur

Bila hasil dari perancangan model struktural dan model pengukuran telah didapat, maka langkah selanjutnya dapat dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah dipahami. Sehingga dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

- | | |
|-----------------------|---|
| Niat | : Variabel laten dependen/endogen |
| $Y_{11} \dots Y_{13}$ | : Variabel indikator dependen/endogen |
| Sikap | : Variabel laten independen/eksogen |
| Norma subjektif | : Variabel laten independen/eksogen |
| Kontrol perilaku | : Variabel laten independen/eksogen |
| $X_{11} \dots X_{33}$ | : Indikator variabel independen/eksogen |
| Norma subjektif | : <i>Inner Model</i> /Model struktural |
| Kontrol perilaku | : <i>Inner Model</i> /Model struktural |
| Niat | : <i>Inner Model</i> /Model struktural |

$X_1 \dots Y_3$: <i>Outer Model/ Model pengukuran</i>
X	: Variabel laten eksogen
Y	: Variabel laten endogen
λ_x	: <i>loading factor</i> variabel laten eksogen
λ_y	: <i>loading factor</i> variabel laten endogen

3. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Penelitian ini menggunakan persamaan konstruk eksogen dan endogen. Berikut merupakan persamaan pengukuran dan struktural dalam penelitian ini:

a. Persamaan Pengukuran

Tabel 3. Persamaan Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$X_{11} = \lambda_{x11}X_1 + \delta_{x11}$	$Y_{11} = \lambda_{y11}Y_1 + \varepsilon_{y11}$
$X_{12} = \lambda_{x12}X_1 + \delta_{x12}$	$Y_{12} = \lambda_{y12}Y_1 + \varepsilon_{y12}$
$X_{13} = \lambda_{x13}X_1 + \delta_{x13}$	$Y_{13} = \lambda_{y13}Y_1 + \varepsilon_{y13}$
$X_{14} = \lambda_{x14}X_1 + \delta_{x14}$	
$X_{21} = \lambda_{x21}X_2 + \delta_{x21}$	
$X_{22} = \lambda_{x22}X_2 + \delta_{x22}$	
$X_{23} = \lambda_{x23}X_2 + \delta_{x23}$	
$X_{31} = \lambda_{x31}X_3 + \delta_{x31}$	
$X_{32} = \lambda_{x32}X_3 + \delta_{x32}$	
$X_{33} = \lambda_{x33}X_3 + \delta_{x33}$	

Keterangan:

$X_{11} - X_{33}$	= Indikator variabel eksogen
$Y_{11} - Y_{13}$	= Indikator variabel endogen
$\lambda_{x11} - \lambda_{y13}$	= Loading factor variabel laten
δ_x dan y	= Nilai eror

b. Persamaan Struktural

Keterangan:

$$Y = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \zeta$$

Y = Variabel laten niat perilaku pembelian makanan *online*

γ_1 = Koefisien pengaruh variabel laten sikap terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*

X1 = Variabel laten sikap pembelian makanan secara *online*

γ_2 = Koefisien pengaruh variabel laten norma subjektif terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*

X2 = Variabel laten norma subjektif

γ_3 = Koefisien pengaruh variabel laten persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan secara *online*

X3 = Variabel laten persepsi kontrol perilaku

4. Pendugaan Parameter

Pendugaan parameter dalam SEM digunakan untuk memperoleh dugaan dari setiap parameter yang di spesifikasikan dalam model yang membentuk matriks Σ sedemikian sehingga nilai parameter sedekat mungkin dengan nilai yang ada dalam matriks S (matriks kovarians dari sampel). Metode yang digunakan dalam pendugaan parameter dalam penelitian ini yaitu Maximum Likelihood Estimation (MLE).

5. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Terdapat dua macam pengujian dalam evaluasi ini, yakni uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu model penelitian, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa model penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena model penelitian tersebut sudah baik. Berikut merupakan uji yang dilakukan pada model pengukuran:

- a. Convergent Validity Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai convergen validity yang diharapkan adalah $> 0,7$.
- b. Discriminant Validity Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan

- cara membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lainnya.
- c. Composite Reliability Apabila nilai composite reliability $> 0,7$ maka data penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.
 - d. Average Variance Extracted (AVE) Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Apabila nilai AVE kutang dari 0,5 maka instrumen data dapat dikatakan telah valid.
 - e. Cronbach Alpha Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha diharapkan adalah $> 0,7$ untuk semua variabel.
6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Evaluasi inner model atau model struktural dilakukan guna mengetahui sejauh mana tingkat kebugusan model. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat nilai R-square, Average R-square (ARS), Average Path Coefficient (APC), Average Variance Inflation Factors (AVIF), dan Goodness of Fit (GoF). Nilai R-square menunjukkan presentase variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai ARS, APC dan AVIF merupakan hasil indikator dari model fit dan quality indices. Model dapat dikatakan signifikan jika nilai p dalam APC dan ARS $< 0,5$, sedangkan nilai AVIF yang menjadi indikator multikolinearitas harus bernilai $\leq 3,3$ Nilai GoF dapat dikelompokkan menjadi 3 kriteria yakni, apabila nilai $\geq 0,1$ maka nilai fit model termasuk rendah, apabila nilai $\geq 0,25$ maka nilai fit model termasuk sedang, dan apabila nilai $\geq 0,36$ maka nilai fit model termasuk tinggi.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan uji-t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Hipotesis statistik untuk *outer model* adalah:

$$H_0 : \lambda_i = 0 \text{ lawan } H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Hipotesis statistik untuk *inner model*, pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen adalah:

$$H_0 : \xi_i = 0 \text{ lawan } H_1 : \xi_i \neq 0$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t, jika diperoleh *p-value* $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan dan begitu juga sebaliknya. Jika hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan jika hasil pengujian pada *inner model* signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas pertanian yang masih aktif kuliah. Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Variabel	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	71	36,97 %
	Perempuan	121	63,03 %
Usia	17	2	1,04 %
	18	18	9,37 %
	19	73	38,02 %
	20	52	27,08 %
	21	43	22,40 %
	22	4	2,08 %
Uang Saku per Bulan	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	48	25 %
	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	95	49,48 %
	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	40	20,83 %
	> 2.000.000	9	4,68 %
Frekuensi Pembelian per Minggu	1 – 3 kali	110	57,29 %
	4 – 6 kali	59	30,73 %
	> 6 kali	8	4,16 %
	Tidak pernah	15	7,81%

Sumber : Data Primer (2019)

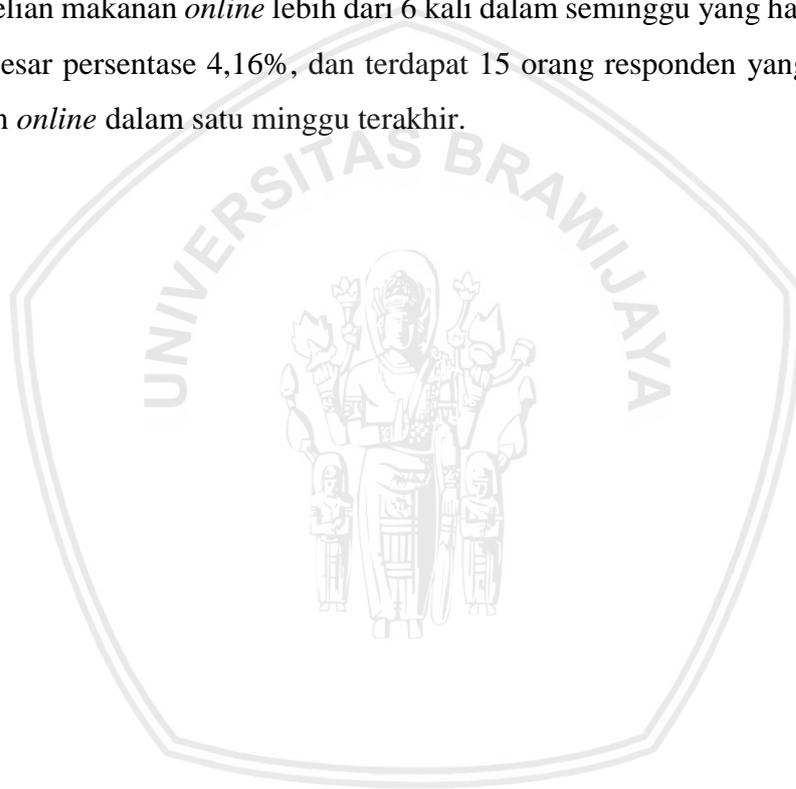
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 71 orang dengan besar persentase sebesar 36,97% dan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat 121 orang dengan persentase 63,03%. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas pertanian yang masih aktif kuliah, penentuan responden pada penelitian ini menggunakan rumus random di MS Excel, pemilihan responden secara acak dari keseluruhan jumlah mahasiswa dari angkatan 2016 sampai dengan angkatan 20178 dan dari program studi agribisnis dan agroekoteknologi, sehingga diperoleh jumlah responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan karena mahasiswa fakultas pertanian didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden selanjutnya dilihat dari usia, diperoleh data usia responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 17 tahun hingga 22 tahun. Jumlah responden paling tinggi adalah yang berusia 19 tahun berjumlah 73 orang dengan persentase sebesar 38,02%, sedangkan jumlah responden paling rendah adalah yang berusia 17 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 1,04%.

Karakteristik responden berikutnya dilihat dari uang saku per bulan, dalam penelitian ini menggunakan empat kategori dalam melihat uang saku per bulan pada responden, yang memiliki paling banyak jumlah yaitu responden dengan uang saku setiap bulan kisaran Rp.

1.000.001 – Rp. 1.500.000 yang berjumlah 95 orang dengan persentase sebesar 49,48%, sedangkan untuk jumlah yang paling sedikit yaitu responden dengan uang saku setiap bulan melebihi Rp. 2.000.001 yang berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 4,685.

Selain dilihat dari jenis kelamin, umur, dan jumlah uang saku setiap bulannya, karakteristik responden pada penelitian ini juga dilihat dari frekuensi pembelian dalam kurun waktu satu minggu terakhir. Responden pada penelitian ini kebanyakan melakukan pembelian makanan *online* 1-3 kali dalam seminggu terakhir, jumlah responden yang melakukan pembelian makanan *online* 1-3 kali dalam seminggu berjumlah 110 orang dengan persentase sebesar 57,29% dan responden yang paling sedikit jumlahnya adalah responden yang melakukan pembelian makanan *online* lebih dari 6 kali dalam seminggu yang hanya berjumlah 8 orang dengan besar persentase 4,16%, dan terdapat 15 orang responden yang tidak pernah membeli makanan *online* dalam satu minggu terakhir.



1.2 Deskriptif Statistika

Deskriptif statistika dapat memberikan ringkasan mengenai nilai minimum, maksimum, dan mean masing-masing indikator variabel. Melalui perhitungan ini akan diperoleh gambaran mengenai sampel secara garis besar sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Nilai minimum pada penelitian ini yaitu 1 yang menunjukkan respon sangat tidak setuju pada setiap pernyataan yang ada di semua variabel, sedangkan nilai maksimum yaitu 5 menunjukkan bahwa respon sangat setuju untuk semua pernyataan pada semua variabel.

Tabel 5. Deskripsi persepsi responden

Variabel	Min	Max	Mean
Sikap			
Saya berpikir melakukan pembelian makanan secara <i>online</i> adalah suatu sikap yang cerdas	1	5	3,40
Saya berpikir melakukan pembelian makanan secara <i>online</i> adalah suatu sikap yang pintar	1	5	3,38
Saya lebih menyukai pembelian makanan secara <i>online</i>	1	5	3,17
Sangat menarik bagi saya untuk melakukan pembelian makanan secara <i>online</i>	1	5	3,38
Norma Subjektif			
Teman dan keluarga menyetujui bahwa saya membeli makanan secara <i>online</i>	2	5	3,70
Teman dan keluarga mendukung saya membeli makanan secara <i>online</i>	2	5	3,56
Teman dan keluarga lebih menyukai saya membeli makanan secara <i>online</i>	2	5	3,03
Kontrol Perilaku			
Saya merasa bisa mengatasi kesulitan yang dihadapi saat membeli makanan secara <i>online</i>	1	5	3,72
Saya yang memutuskan sendiri apakah akan membeli makanan secara <i>online</i>	2	5	4,13
Saya sudah cukup mampu membeli makanan secara <i>online</i> dan merasa tidak memerlukan bantuan dari orang lain saat akan melakukan pembelian makanan <i>online</i>	2	5	3,91
Niat Perilaku Pembelian			
Saya telah mempertimbangkan untuk menggunakan internet untuk melakukan pembelian makanan	2	5	3,63
Saya akan memperkenalkan pembelian makanan secara <i>online</i> kepada orang lain agar mereka melakukan pembelian secara <i>online</i>	1	5	3,39
Saya akan terus membeli makanan secara <i>online</i>	1	5	3,07

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai rata-rata dari variabel sikap dan masing-masing indikator adalah 3,40; 3,38; 3,17; 3,38. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap responden terhadap niat pembelian makanan secara *online* termasuk ke dalam kriteria kurang setuju. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa responden kurang setuju dengan pemikiran bahwa membeli makanan secara *online* merupakan sikap yang cerdas, pemikiran yang pintar,

disukai responden dan responden merasa hal tersebut merupakan hal yang kurang menarik baginya.

Pada variabel norma subjektif dan tiga indikatornya diperoleh masing-masing nilai rata-rata yaitu 3,70; 3,56; 3,03. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan teman dan keluarga menyetujui ketika mereka melakukan pembelian makanan secara *online*, responden juga setuju dengan pernyataan bahwa teman dan keluarga mendukung ketika mereka melakukan pembelian makanan secara *online*, tetapi untuk indikator teman dan keluarga lebih menyukai ketika responden melakukan pembelian makanan secara *online* jawaban dari responden kurang setuju. Dapat diketahui dari hasil tersebut bahwa responden menganggap pembelian makanan secara *online* yang dilakukan dipengaruhi oleh teman dan keluarga.

Pada variabel kontrol perilaku dan tiga indikatornya dapat diperoleh rata-rata yaitu 3,72; 4,13; 3,91. Jawaban responden berada pada rentang nilai jawaban setuju, artinya bahwa responden menyetujui bila keputusan dalam pembelian makanan secara *online* tetap bergantung pada keputusan sendiri.

5.3 Evaluasi Model Pengukuran

5.3.1 Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent Validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading faktor*) dengan kriteria nilai *loading faktor* dari setiap indikator lebih besar 0,5 , atau idealnya $> 0,70$ dapat dikatakan valid. Selanjutnya untuk nilai $p\text{-value} < 0,05$. Berikut hasil dari *convergent validity* berdasarkan output WarpPLS 6.0.

Tabel 6 . Combined loadings and cross-loadings

Variabel	Indikator	Cross Loading	P-value	Keterangan
Sikap (S)	S ₁₁	0,829	< 0,001	Valid
	S ₁₂	0,837	< 0,001	Valid
	S ₁₃	0,765	< 0,001	Valid
	S ₁₄	0,760	< 0,001	Valid
Norma Subjektif (NS)	SN ₂₁	0,856	< 0,001	Valid
	SN ₂₂	0,905	< 0,001	Valid
	SN ₂₃	0,643	< 0,001	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku (PKP)	PKP ₃₁	0,780	< 0,001	Valid
	PKP ₃₂	0,818	< 0,001	Valid
	PKP ₃₃	0,823	< 0,001	Valid
Niat (N)	N ₁₁	0,778	< 0,001	Valid
	N ₁₂	0,834	< 0,001	Valid
	N ₁₃	0,593	< 0,001	Valid

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat semua indikator memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid, yang artinya semua hasil pengukuran mampu mencerminkan variabel laten.

b. Diskriminan Validity

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lainnya.

Tabel 7. Perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel (Diskriminan Validity)

	X ₁	X ₂	X ₃	Y ₁
Sikap (S)	0,799	0,526	0,327	0,543
Norma Subjektif (SN)	0,526	0,809	0,331	0,531
Persepsi Kontrol Perilaku (PKP)	0,327	0,331	0,807	0,374
Niat Perilaku (N)	0,543	0,531	0,374	0,742

Sumber : Data Primer (2019)

Pada tabel diatas dapat diperoleh informasi bahwa nilai loading pada variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada loading pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji diskriminan validity telah terpenuhi. Dengan demikian, indikator yang digunakan pada penelitian ini telah valid.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Apabila nilai AVE lebih dari 0,5 maka instrumen data dapat dikatakan telah valid. Berikut adalah hasil *Output Latent Variable Coefficients* WarpPLS 6.0.

Tabel 8. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
Sikap (S)	0,638	$>0,5$	Valid
Norma Subjektif (SN)	0,655	$>0,5$	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku (PKP)	0,652	$>0,5$	Valid
Niat Perilaku (N)	0,551	$>0,5$	Valid

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel lebih dari 0,5, sehingga dapat dikatakan valid. Dengan demikian, melalui nilai AVE model pengukuran telah valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya responden memberikan persepsi yang relatif sama terhadap setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji realibilitas konstruk dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha Coefficients*. Reliabilitas instrument diuji menggunakan *Cronbach's Alpha Coefficients*, dimana jika nilai Cronbach's Alpha Coefficients setiap variabel laten $>0,6$ dan jika nilai *composite reliability* $>0,70$ maka menunjukkan reliabel. Berikut ini hasil dari *output latent variable coefficients*.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

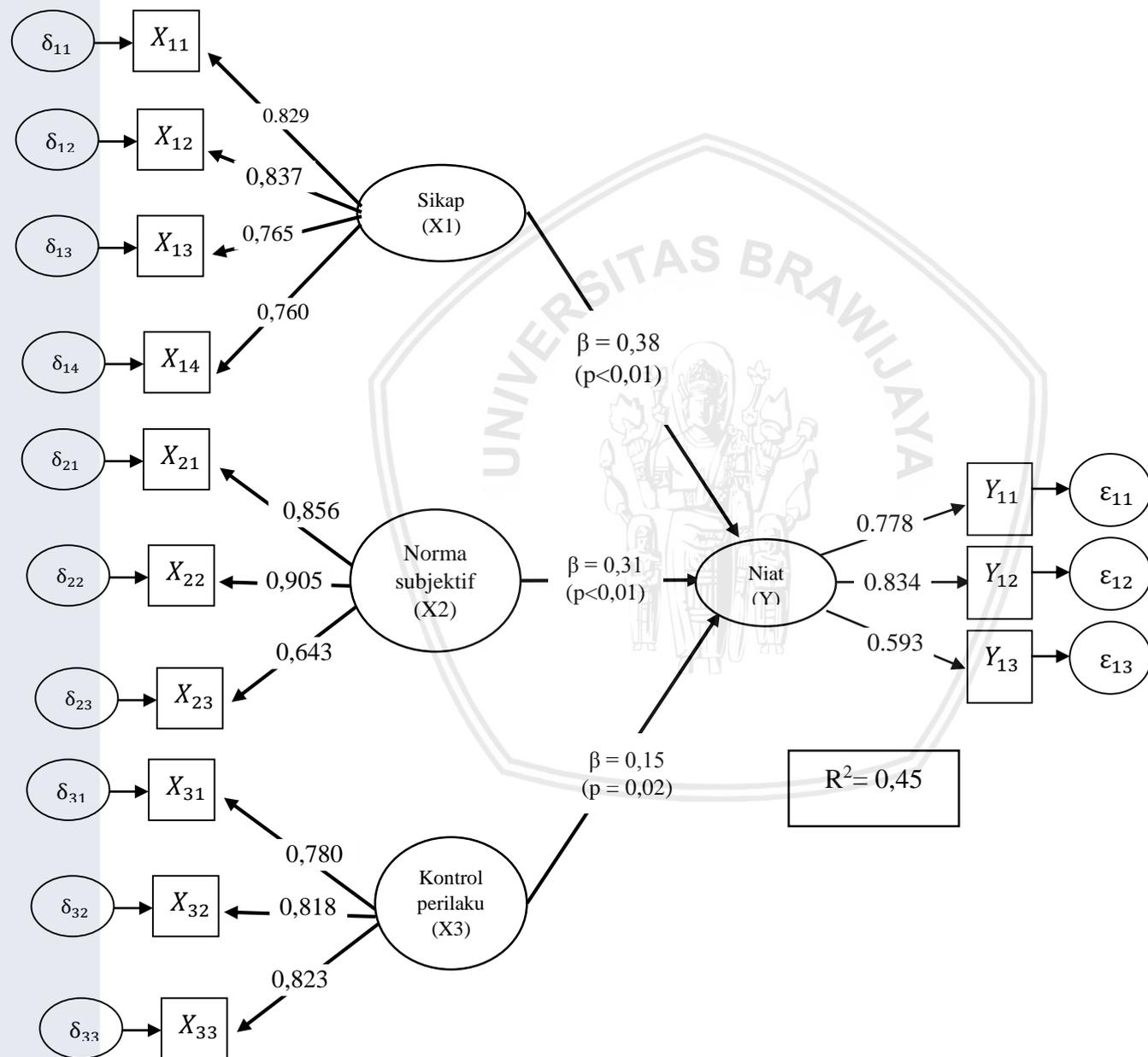
Variabel	Cronbach's Alpha Coefficients (r)	Composite Reliability
Sikap (S)	0,810	0,875
Norma Subjektif (SN)	0,727	0,848
Persepsi Kontrol Perilaku (PKP)	0,733	0,849
Niat Perilaku (N)	0,584	0,783

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas, dimana kriteria *Cronbach's Alpha Coefficients* adalah jika $r \leq 0,20$ (kurang reliabel), $0,20 < r \leq 0,40$ (agak reliabel), $0,40 < r \leq 0,60$ (cukup reliabel), $0,60 < r \leq 0,80$ (reliabel), dan $0,80 < r \leq 1,00$ (sangat reliabel). Dari variabel laten diatas, terdapat 1 variabel dengan kriteria cukup reliabel, tetapi nilai *composite reliability* dari setiap variabel lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

5.4 Model Struktural

Model struktural dapat dilihat dari nilai koefisien jalur, signifikansi setiap variabel, nilai R-squared, nilai Q-squared, nilai effect size, serta evaluasi Goodness of Fit Model yang merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien jalur dan signifikansi pada setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Diagram Jalur

Nilai koefisien jalur dari variabel sikap terhadap variabel niat pembelian makanan secara *online* adalah 0,38 dengan P-value $< 0,01$. Nilai ini signifikan menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap niat sebesar 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel sikap akan meningkatkan 0,38 satuan niat pembelian makanan secara *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi melakukan pembelian makanan *online* dianggap sebagai sikap yang cerdas dan sesuatu hal yang menarik untuk dilakukan, kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce untuk melakukan transaksi jual beli yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian makanan *online*.

Pada variabel yang kedua yaitu norma subjektif, memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,31, dengan P-value $< 0,01$ artinya nilai ini signifikan dan berpengaruh positif. Setiap penambahan satu satuan variabel norma subjektif akan menaikkan 0,31 satuan niat pembelian makanan secara *online*. Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh persepsi mahasiswa bahwa yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online* adalah orang-orang dekat yang ada disekitarnya, baik itu teman maupun keluarga.

Variabel ketiga yaitu persepsi kontrol perilaku memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,15 dengan P-value = 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan secara *online*. Setiap penambahan satu satuan variabel persepsi kontrol perilaku akan menaikkan 0,15 satuan niat pembelian makanan secara *online*.

Hasil diagram jalur selanjutnya dapat dikonversikan ke dalam bentuk persamaan. Berikut ditampilkan persamaan inner dan outer pada tabel dibawah.

Tabel 10. Persamaan Inner dan Outer

Jenis Model	Jenis Variabel	Variabel	Persamaan	
Inner Model		Niat (Y)	$Y = 0,38 X1 + 0,31 X2 + 0,15 X3 + \zeta$	
Outer Model	Independen	Sikap (X1)	$X11 = 0,829X1 + \delta_x$ $X12 = 0,837X1 + \delta_x$ $X13 = 0,765X1 + \delta_x$ $X14 = 0,760X1 + \delta_x$	
		Norma Subjektif (X2)	$X21 = 0,856X2 + \delta_x$ $X22 = 0,905X2 + \delta_x$ $X23 = 0,643X2 + \delta_x$	
		Kontrol Perilaku (X3)	$X31 = 0,780X3 + \delta_x$ $X32 = 0,818X3 + \delta_x$ $X33 = 0,823X3 + \delta_x$	
		Dependen	Niat (Y)	$Y_{11} = 0,778Y + \varepsilon_y$ $Y_{12} = 0,834Y + \varepsilon_y$ $Y_{13} = 0,593Y + \varepsilon_y$

Sumber : Data Primer (2019)

Evaluasi inner Model selanjutnya yaitu dengan melihat nilai R-squared dan Q- squared. Nilai R- squared digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Sedangkan nilai Q- squared digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 11. Nilai R- Squared dan Q-Squared

Indikator	Nilai
R-Squared	0,451
Q-Squared	0,452

Sumber : Data Primer (2019)

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai R - squared adalah 0,451 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang moderat. Sedangkan nilai Q - squared adalah $Q^2 > 0$ yang berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai relevansi prediktif. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya proporsi variance variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan melihat nilai effect size (f^2) yang disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Nilai Effect Size

	Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku
Niat	0,222	0,172	0,058

Sumber: Data primer (2019)

Kriteria nilai (f^2) adalah $\geq 0,02$ (kecil), $\geq 0,15$ (menengah) dan $\geq 0,35$ (besar). Dalam penelitian ini variabel sikap dan norma subjektif memiliki nilai $\geq 0,15$ sehingga memiliki pengaruh yang moderat (menengah) terhadap variabel niat. Sedangkan variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh yang kecil karena memiliki nilai $\geq 0,02$.

Tabel 13. Model Struktural

Keterangan	Hasil	Standar Nilai	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,278 P < 0,01	P < 0,05	Terpenuhi
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,451 P < 0,01	P < 0,05	Terpenuhi
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0,443 P < 0,01	P < 0,05	Terpenuhi
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	1,339	$\leq 3,3$	Terpenuhi
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	1,523	$\leq 3,3$	Terpenuhi
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	0,531	Rendah $\geq 0,1$ Sedang $\geq 0,25$ Tinggi $\geq 0,36$	Terpenuhi
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	1,000	$\geq 0,7$ atau idealnya = 1	Terpenuhi
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	1,000	$\geq 0,9$, atau idealnya = 1	Terpenuhi
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	1,000	$\geq 0,7$	Terpenuhi
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	1,000	$\geq 0,7$	Terpenuhi

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa masing-masing nilai indeks kesesuaian model pada penelitian ini telah memenuhi kriteria ideal, artinya keseluruhan model yang terbentuk dari hubungan antar variabel dalam penelitian baik (sesuai). Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai APC, ARS dan AARS pada model penelitian ini memiliki nilai P < 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kualitas yang baik karena P-value pada APC, ARS dan AARS sudah memenuhi kriteria model fit yakni P < 0,05. Evaluasi selanjutnya yaitu pada nilai AVIF dan AFVIF dapat dilihat pada tabel, bahwa masing-masing memiliki nilai sebesar 1,339 dan 1,523. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas dalam model penelitian, karena nilai AVIF dan AFVIF yang didapatkan sudah memenuhi kriteria model fit yakni kurang dari 3,3, Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah dapat menjelaskan pengaruh dari masing-masing

variabel dengan baik. Evaluasi terakhir, dapat dilihat bahwa hasil GoF pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,531. Kualitas model penelitian ini memiliki kelayakan dan kesesuaian yang baik, karena nilai GoF pada penelitian ini lebih besar dari 0,36. Semakin besar nilai GoF, maka semakin baik tingkat kesesuaian model penelitian dalam menggambarkan sampel penelitian.

5.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan langsung pada suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dengan melihat koefisien jalur pada model. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient atau koefisien jalur dan P-value.

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan <i>online</i>	0,38	P < 0,01	Terima
Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan <i>online</i>	0,31	P < 0,01	Terima
Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan <i>online</i>	0,15	P = 0,02	Terima

Sumber : Data Primer (2019)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis satu, hipotesis dua, dan hipotesis tiga diterima karena memiliki nilai P- value yang lebih rendah dari 0,05. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis variabel:

a. Hipotesis 1

H0: Variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*

H1: Variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel sikap memiliki nilai P-value sebesar P < 0,01. Sehingga tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel sikap terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*.

b. Hipotesis 2

H0: Variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*

H1: Variabel norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa variabel norma subjektif memiliki nilai P-value sebesar $P < 0,01$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel norma subjektif terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*.

c. Hipotesis 3

H_0 : Variabel persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*

H_1 : Variabel kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa variabel persepsi kontrol perilaku memiliki nilai P-value sebesar $P = 0,02$ kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*.

5.6 Sikap terhadap Niat Perilaku Pembelian Makanan Online

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dengan niat perilaku pembelian makanan *online* ($P < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap terhadap pembelian makanan *online* maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang & Mun, (2011) bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian. Membeli makanan secara *online* merupakan suatu sikap yang dianggap sebagai sikap yang pintar merupakan indikator yang paling mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online*. Hal ini dapat dilihat pada nilai loading faktor pada indikator tersebut sebesar 0,829. Sebagian besar responden merasa bahwa melakukan pembelian makanan secara *online* merupakan suatu sikap yang cerdas. Sikap yang ditunjukkan oleh responden pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Liang & Mun (2011) bahwa ketika individu lebih mahir dalam menggunakan internet maka kesediaan mereka untuk membeli makanan secara *online* meningkat.

Indikator yang berpengaruh pada niat perilaku pembelian makanan *online* yaitu, sebagian besar responden menganggap bahwa membeli makanan *online* merupakan sikap yang cerdas. Pembelian makanan *online* dianggap sebagai solusi dari permasalahan keterbatasan waktu dan tempat, pembelian makanan *online* dianggap sebagai solusi ketika seseorang hanya memiliki waktu yang terbatas dan menginginkan makanan yang mungkin lokasi nya tidak bisa dijangkau

sendiri dengan waktu yang dimiliki, sehingga sebagian besar responden menganggap bahwa melakukan pembelian makanan *online* sebagai sikap yang cerdas karena lebih efektif dan efisien.

Indikator selanjutnya yaitu lebih menyukai pembelian makanan *online* dibandingkan dengan cara lainnya. Jual beli *online* menawarkan berbagai kemudahan dengan hanya menggunakan aplikasi melalui smartphone maka individu akan dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian makanan yang diinginkan, sebagian besar responden menyetujui ketika diberikan pilihan bahwa lebih memilih melakukan pembelian makanan *online* dibandingkan dengan melakukan pembelian *offline*. Sebagian besar responden setuju dengan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh pembelian makanan *online* yang menyebabkan mereka lebih memilih melakukan pembelian secara *online*.

Indikator terakhir yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online* merupakan indikator yang nilai loading faktornya paling kecil yaitu 0,760. Pembelian makanan *online* masih dianggap sebagai suatu sikap yang menarik untuk dilakukan oleh responden, karena responden pada penelitian ini adalah mahasiswa, yang lebih mudah dalam menerima hal-hal baru yang lebih menarik. Sebagai buktinya bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa pembelian makanan *online* adalah sebagai sikap yang menarik untuk dilakukan.

5.7 Norma Subjektif terhadap Niat Perilaku Pembelian Makanan Online

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif dengan niat perilaku pembelian makanan *online* ($P < 0,01$). Pada penelitian ini teman ataupun keluarga sangat berpengaruh terhadap keputusan responden untuk melakukan pembelian makanan *online*. Teman dan keluarga mendukung responden dalam memutuskan pembelian makanan *online* merupakan indikator dengan nilai loading faktor paling tinggi yaitu 0,905. Sebagian besar responden merasa niat perilaku pembelian makanan sangat dipengaruhi oleh teman dan keluarga, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang & Mun (2011) menyatakan bahwa individu dengan sikap positif terhadap pembelian makanan *online* lebih mungkin mempengaruhi individu lain (misalnya, teman dan keluarga) untuk melakukan pembelian terhadap makanan secara *online*.

Indikator selanjutnya dengan nilai loading faktor sebesar 0,856 yaitu teman dan keluarga menyetujui apabila individu melakukan pembelian makanan *online*, sebagian besar responden menganggap bahwa niat perilaku pembelian dipengaruhi oleh persetujuan dari orang-orang sekitar baik itu keluarga dan teman. Mahasiswa sebagai responden pada penelitian ini menyetujui ketika niat perilaku pembelian makanan *online* dipengaruhi oleh persetujuan dari

teman atau keluarga. Teman dan keluarga memiliki peran yang penting, karena individu akan lebih mendengarkan saran atau petunjuk dari orang – orang sekitarnya.

Indikator terakhir pada variabel norma subjektif yaitu teman dan keluarga lebih menyukai individu untuk melakukan pembelian makanan *online*. Indikator tersebut memiliki nilai faktor loading sebesar 0,643. Indikator ini dirasa responden sebagai indikator yang paling tidak diperhatikan, karena dua indikator sebelumnya menyatakan dukungan dan persetujuan dari orang terdekat, yang artinya sebagian besar responden tidak perlu mengetahui suka atau tidaknya teman dan keluarga ketika mereka melakukan pembelian makanan *online*.



5.8 Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Perilaku Pembelian Makanan *Online*

Kontrol perilaku terhadap niat perilaku pembelian makanan online adalah faktor yang mendorong atau menjadi kendala yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang dan Mun (2011), yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa desain dari situs web layanan OFD harus sesuai dengan persyaratan konsumen sehubungan dengan kemudahan penggunaan dan kontrol dari pelanggan. Menurut Cheng & Huang (2013), ketika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kemampuan, sumber daya, dan peluang untuk melakukan perilaku tertentu, mereka akan menganggap diri mereka lebih terkendali, dan kemudian niat perilaku mereka akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu melakukan pembelian makanan secara *online* sendiri tanpa bantuan dari orang lain, sebagian besar responden dapat mengatasi kesulitan atau kendala yang dihadapi ketika melakukan pembelian makanan secara *online*.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Internet telah menjadi alat pemasaran penting baik di pasar Indonesia maupun pasar dunia, hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Melihat keberhasilan internet sebagai sarana pemasaran yang strategis membuat para pengusaha menggunakan internet sebagai salah satu sarana pemasaran, termasuk didalamnya para pengusaha makanan. Perusahaan makanan secara terus-menerus dapat menjual makanan kepada konsumen secara *online*. Berbagai macam makanan akan mudah didapatkan konsumen melalui jual beli *online*, hal ini mengakibatkan konsumsi makanan dari sebagian orang menjadi dasar penentuan gaya hidupnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat perilaku pembelian makanan *online* yang akan menjadi informasi tambahan bagi pengusaha makanan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan metode yang digunakan yaitu sampel acak stratifikasi proporsional (*stratified proportional random sampling*).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara sikap dengan niat perilaku pembelian makanan *online*. Semakin baik sikap terhadap pembelian makanan *online* maka semakin tinggi pula niat untuk membeli makanan *online*. Norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian makanan *online*. Niat responden untuk membeli makanan *online* dipengaruhi oleh teman dekat dan juga anggota keluarganya. Persepsi kontrol perilaku juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk membeli makanan *online*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pembelian makanan *online*. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar pertama adalah sikap, bahwa responden menganggap pembelian makanan *online* merupakan sikap yang cerdas. Manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh pembelian makanan *online* mengakibatkan sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan faktor tersebut, sehingga disarankan pada penyedia jasa jual beli *online* untuk mempertahankan kemudahan akses dan jangkauan layanan pada konsumen,

untuk pengusaha makanan dan minuman untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan agar para konsumen tetap memiliki sikap yang positif terhadap pembelian makanan *online*.

Faktor norma subjektif pada indikator teman dan keluarga mendukung dalam pembelian makanan *online*, sehingga saran yang dianjurkan kepada para pengusaha makanan untuk lebih memperhatikan promosi dari mulut ke mulut, karena pengaruh orang sekitar baik itu teman atau keluarga sangat besar bagi individu dalam memutuskan akan melakukan pembelian makanan *online* atau tidak.

Persepsi kontrol perilaku pada indikator kemampuan individu dalam melakukan pembelian makanan secara *online* memiliki nilai loading factor tinggi, sebagian besar responden merasa dirinya mampu dalam melakukan pembelian makanan secara *online* tanpa bantuan dari orang lain. Saran yang diberikan untuk penyedia layanan pembelian makanan secara *online* untuk tetap mempertahankan kemudahan akses dan tampilan agar para pengguna tetap berniat melakukan pembelian makanan dengan cara *online*.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berbeda sesuai dengan kondisi yang ada. Sehingga dapat mengembangkan penelitian dengan tema yang sama menjadi lebih menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas yaitu mahasiswa fakultas pertanian Universitas Brawijaya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam agar lebih bisa menggambarkan pengaruh yang diberikan terhadap niat perilaku pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations. *Brief Description of the Theory of Planned Behavior*, 200.
- Alam, S. S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- APJII, T. (2018). *BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf*. Jakarta.
- Baker, E. W., & Al-gahtani, S. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country : Testing the theory of planned behavior (TPB) Information Technology & People Article information : *Information Technology & People*, 20(4), 352–375. <https://doi.org/10.1108/09593840710839798>
- Conner, M. T., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the Theory of Planned Behavior : Toward a more Complete Model of the Antecedents of Intentions and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (November), 1547–1561. <https://doi.org/10.1177/01461672012711014>
- Connor, E. L. O., & White, K. M. (2010). Willingness to trial functional foods and vitamin supplements : The role of attitudes , subjective norms , and dread of risks. *Food Quality and Preference*, 21(1), 75–81. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hansen, T., Møller, J., & Stubbe, H. (2004). Predicting online grocery buying intention : a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Lam Terry, Vincent Cho, H. Q. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 26, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.09.002>
- Liang, A. R.-D. (2014). Enthusiastically consuming organic food An analysis of the online organic food different food-related lifestyles. *Internet Resserach*, 24(5), 587–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2013-0050>
- Liang, A. R., & Mun, W. (2011). International Journal of Hospitality Management Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855–865. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.006>
- Sarwono, J. (2012). Mengenal SEM-PLS, 3–15.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *JMK*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Yeo, Vincent Cheow Sern Goh, See-Kwong Rezaei, S. (2017). Consumer experiences , attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>