

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN PRODUK AGRIBISNIS SECARA *ONLINE*  
(Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap  
di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)**

**ANDITA AYU HAPSARI**

**G 021 17 1512**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN PRODUK AGRIBISNIS SECARA *ONLINE*  
(Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap  
di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)**

**Andita Ayu Hapsari**

**G021171512**



**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

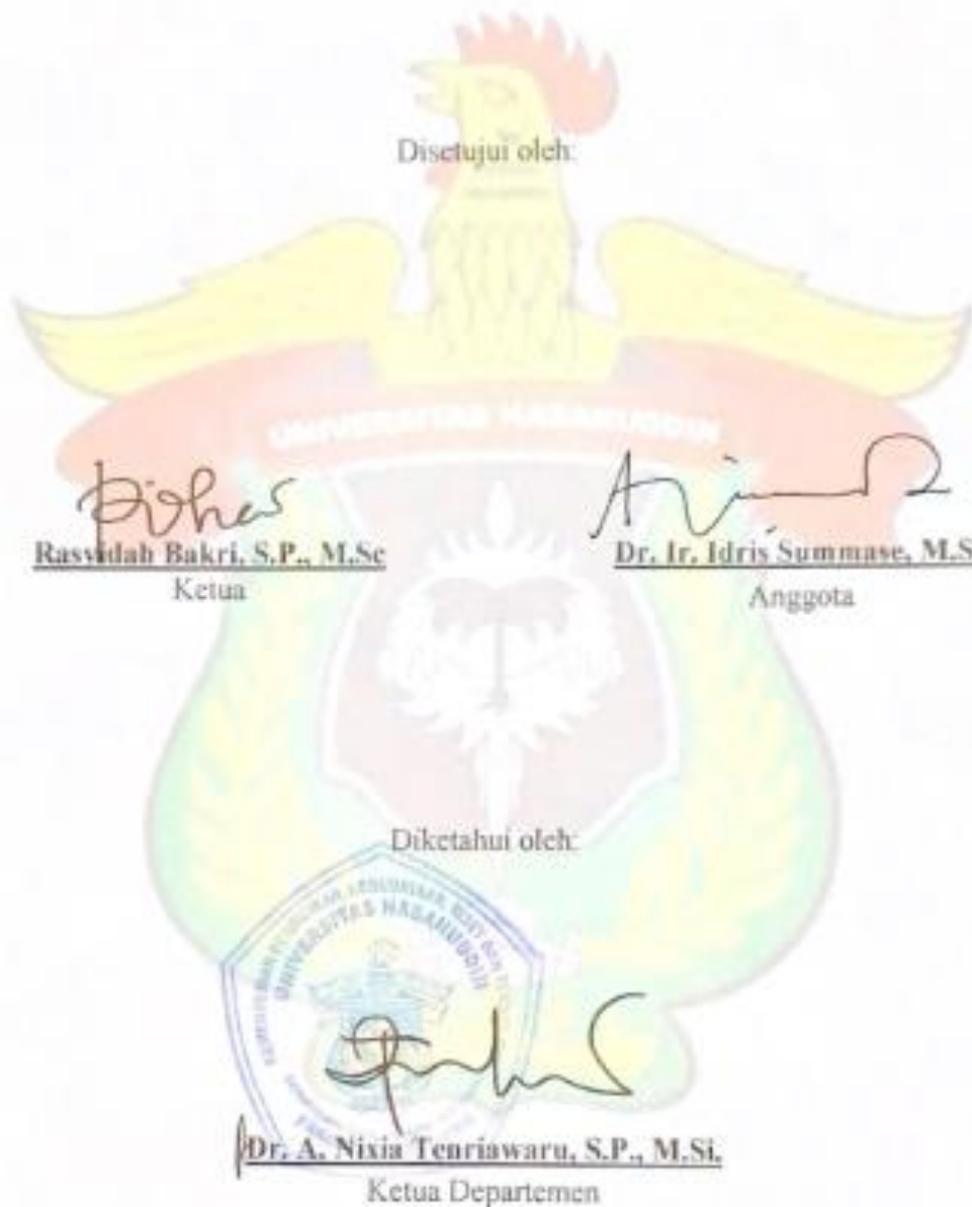
**2021**

Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara *Online* (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)

Nama : Andita Ayu Hapsari

NIM : G021 17 1512

Disetujui oleh:



Tanggal Lulus : 12 Oktober 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

**JUDUL** : **ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK AGRIBISNIS SECARA *ONLINE* (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)**

**NAMA MAHASISWA** : **ANDITA AYU HAPSARI**

**NOMOR POKOK** : **G021 17 1512**

**SUSUSAN PENGUJI**

**Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc**  
Ketua Sidang

**Dr. Ir. Idris Summase, M.Si**  
Anggota

**Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si**  
Anggota

**Dr. Ir. Heliawaty, M.Si**  
Anggota

---

**Tanggal Ujian : 12 Oktober 2021**

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul "*Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara Online (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 12 Oktober 2021



*Andita Ayu Hapsari*

ANDITA AYU HAPSARI  
G021 17 1512

## ABSTRAK

ANDITA AYU HAPSARI. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara *Online* (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua). Pembimbing: (1) Rasyidah Bakri dan (2) Idris Summase

Perkembangan teknologi internet berpengaruh terhadap dunia bisnis. Banyaknya *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk, salah satunya produk agribisnis, membuat pembelian secara *online* menjadi sebuah tren bagi konsumen. Aisah Nurul Sahrom Harahap merupakan akun facebook yang menjual produk agribisnis secara *online* di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian produk agribisnis secara *online* serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk agribisnis secara *online* di akun facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap. Data diperoleh dari 50 responden dengan metode *purposive sampling* dan dianalisis secara kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan mengenai karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian. Metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada akun facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap didominasi oleh perempuan yang berusia 26-35 tahun, pendidikan terakhir perguruan tinggi, pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil, pendapatan per bulan kurang dari Rp2.000.000,00 serta jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3-5 orang. Proses keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara *online* pada akun facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap yang berpengaruh signifikan dan positif terdapat 4 faktor yaitu harga, kenyamanan, efisiensi, dan kepercayaan.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, keputusan pembelian *online*, produk agribisnis, facebook

## **ABSTRACT**

*ANDITA AYU HAPSARI. Analysis of Consumer Decision in Online Purchase of Agribusiness Products (Case Study on Aisah Nurul Sahrom Harahap's Facebook Account in Abepura District, Jayapura City, Papua Province). Supervisor: (1) Rasyidah Bakri and (2) Idris Summase*

*The development of internet technology affects business. Variety of e-commerce that sells various type of products, for example agribusiness products, leads to the increasing in online shopping popularity which becomes a trend for consumers. Aisah Nurul Sahrom Harahap is a facebook account that sells agribusiness products online in Abepura District, Jayapura City, Papua Province. This study aimed to analyze consumer characteristics, the online purchasing decision process of agribusiness products and the factors that influence the online purchasing decisions of agribusiness products on Aisah Nurul Sahrom Harahap's facebook account. Data were collected from 50 respondents selected purposively and analyzed by quantitative method with descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Descriptive analysis method is used to describe the characteristics of consumers and the purchasing decision process. Multiple linear regression analysis method to find out how the relationship of the factors that influence consumer purchases online. The results showed that consumers in Aisah Nurul Sahrom Harahap's facebook account were dominated by women around 26 – 35 years old and undergraduate educational background, work as civil servant, the monthly income was less than Rp. 2,000,000.00, and the number of family was 3-5 people. the purchasing decision process consists of need recognition, information seeking, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior. Factors that affect the purchase of agribusiness products online on Aisah Nurul Sahrom Harahap's facebook account which has a significant and positive effect there are 4 factors, price, convenience, efficiency, and trust.*

**Keywords:** *E-commerce, online purchase decision, agribusiness products, facebook*

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Andita Ayu Hapsari**, lahir di Jayapura pada tanggal 08 September 1999 merupakan anak dari pasangan **Masdar** dan **Esthi Tjahyati, SE**. Putri kedua dari tiga bersaudara yaitu **Rahmad Rizki Nugroho, S.T** dan **Dio Bagas Pamungkas**. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SDIT Permata Hati Jayapura Tahun 2005-2011
2. SMP Negeri 5 Jayapura Tahun 2011-2014
3. SMA Negeri 4 Jayapura Tahun 2014-2017
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur MANDIRI/JNS menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota biasa. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional, hingga tingkat internasional.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan cahaya ilmunya, rahmat dan ridhanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin dengan judul *“Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara Online (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)”* dibawah bimbingan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc** dan Bapak **Dr. Ir. Idris Summase, M.Si**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 12 Oktober 2021

**Penulis,**

**Andita Ayu Hapsari**

## PERSANTUNAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah rabbil alamiin,* segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara Online (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)”**. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang teristimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta **Masdar** dan Ibunda tersayang **Esthi Tjahyati, S.E** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini hingga akhir hayatnya. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Bunda. Saudara-saudaraku tersayang yang sangat mengerti **Rahmad Riziki Nugroho, S.T** dan **Dio Bagas Pamungkas** terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc** selaku pembimbing utama, dan Bapak **Dr. Ir. Idris Summase, M.Si** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Ibu dan Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Tuhan.
2. Bapak **Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si** dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.

4. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
5. **Bapak dan ibu dosen**, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
7. **Ibu Aisah**, selaku pemilik akun facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap, serta para responden yang telah membantu, berpartisipasi dan menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. **Iswal Fajar Sultan, S.P.**, yang tidak hentinya memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih telah menjadi pendengar dan pengarah terbaik disaat perasaan lelah dan malas muncul pada setiap proses yang dilalui penulis.
9. **Adinda Maharani Jamil Latief, S.KM dan Shabrina Zahra Annisa, S.Si.**, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu menjadi tempat untukku pulang, dan terima kasih telah berjuang bersama sejak masuk universitas. Tetap semangat untuk mendapatkan gelar selanjutnya.
10. **“Puang aji” Tercinta (Nayla, Nube, Dyo, Jini).** Teman pertama dan selalu ada sejak cerita perkuliahan penulis dimulai, dan semoga akan menjadi sebuah pertemanan yang abadi untuk kita. Sebuah kisah indah yang akan menjadi moment terbaik dalam hidup penulis bertemu kalian. Terima kasih orang baik selalu melahirkan tawa disetiap pertemuan.
11. Teman-teman **“Rahasia Negara” (Selvy, Mina, Resti, Nude, Yuni)**, terima kasih telah menjadi orang baik dalam perjalanan hidup penulis, menjadi teman berbagi kesedihan dan kebahagiaan. Semoga kesuksesan selalu menghampiri kita semua.
12. **Deshinta Alfitria Gunawan**, terima kasih sudah setia dan membawa banyak kebahagiaan serta keceriaan kepada penulis sejak kecil. Tetap jadi teman baik dalam segala hal karena bersama kamu dalam segala hal itu bisa mudah dimulai dari kita tertawa bersama.
13. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFIN17AS).** Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru, takdir terindah telah tuhan berikan dengan mempertemukan kita. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita.
14. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak.

Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Aamiin.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 12 Oktober 2021

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSANTUNAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Belanja <i>Online</i> .....	5
2.2 Agribisnis .....	6
2.3 Karakteristik Konsumen.....	7
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	10
2.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	10
2.6 Strategi Pemasaran Secara <i>Online</i> .....	13
2.7 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	14
2.8 Penelitian Terdahulu .....	14
2.9 Kerangka Pemikiran.....	16
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.4 Populasi dan Sampel .....	18
3.5 Pengukuran Variabel .....	19
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	20
3.7 Metode Analisis Data .....	20
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	22
<b>IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>23</b>
4.1 Sejarah Toko <i>Online</i> Akun Facebook ANSH .....	23
4.2 Bauran Pemasaran .....	24
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
5.1 Karakteristik Konsumen.....	28
5.2 Proses Keputusan Pembelian .....	34

5.2.1	Pengenalan Kebutuhan.....	34
5.2.2	Pencarian Informasi.....	36
5.2.3	Evaluasi Alternatif.....	37
5.2.4	Keputusan Pembelian.....	38
5.2.5	Perilaku Pasca Pembelian.....	41
5.3	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i> .....	42
5.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
5.3.2	Uji T (Parsial).....	43
5.3.3	Uji F (Simultan) .....	44
5.3.4	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	44
<b>VI.</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>45</b>
6.1	Kesimpulan.....	45
6.2	Saran.....	45

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Distrik di Kota Jayapura	3
2	Penelitian Terdahulu	14
3	Kategori dan Skor Nilai Skala Likert Kuesioner	19
4	Matriks Variabel Penelitian	21
5	Produk yang Dijual pada Akun Facebook ANSH	24
6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	30
7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	30
8	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
9	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	31
10	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	31
11	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	32
12	Rekapitulasi dari Karakteristik Konsumen	32
13	Tingkat Kepentingan Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	36
14	Intensitas Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i> (Dalam Satu Bulan)	36
15	Jumlah Produk Agribisnis yang Dibeli Secara <i>Online</i> (Dalam Sekali Pembelian)	37
16	Alasan melakukan pembelian produk agribisnis secara <i>online</i>	37
17	Sumber Informasi Mengenai Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	38
18	Sumber Informasi Mengenai <i>E-Commerce</i> Aisah Nurul Sahrom Harahap	38
19	Hal Terpenting dari <i>E-commerce</i>	38
20	Waktu yang Dibutuhkan untuk Pencarian Informasi	39
21	Pertimbangan Sebelum Membeli Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	39
22	Pertimbangan Sebelum Membeli Produk Agribisnis di Akun Facebook ANSH	40
23	Cara memutuskan pembelian secara <i>online</i> di akun facebook ANSH	40
24	Pihak yang Paling Memengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap	41
25	Promosi yang Paling Memengaruhi Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Akun Facebook ANSH	41
26	Hari Pembelian Produk Agribisnis Secara <i>Online</i>	42
27	Pertimbangan Informasi Sebelum Pembelian Produk Agribisnis secara <i>online</i> di Akun Facebook ANSH	42
28	Produk yang Sering Dibeli di Akun Facebook ANSH	43
29	Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Agribisnis yang Dijual di Akun Facebook ANSH	43
30	Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan yang Diberikan Oleh Akun Facebook ANSH	44
31	Minat Konsumen untuk Membeli Ulang Produk Agribisnis di Akun Facebook ANSH	44
32	Minat Konsumen untuk Merekomendasikan Kepada Pihak Lain	44

33	Uji Regresi Linear Berganda	45
34	Uji T (Parsial)	46
35	Uji F (Simultan)	47
36	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Grafik Pengguna Internet di Wilayah Indonesia Timur Tahun 2018	1
2	Proses Keputusan Pembelian	10
3	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen	12
4	Kerangka Pemikiran	17
5	Tampilan Akun Facebook ANSH	23
6	Buah yang Sudah Dikemas	26
7	Tampilan Harga Produk	27
8	Promosi <i>Online</i>	27
9	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	29
10	Sistem <i>Pre-Order</i> yang Dilakukan oleh Akun Facebook ANSH	35
11	Contoh Interaksi Antara Akun Facebook ANSH dengan Konsumennya	36
12	Pengantaran Pesanan Kepada Konsumen	36

## DAFTAR LAMPIRAN

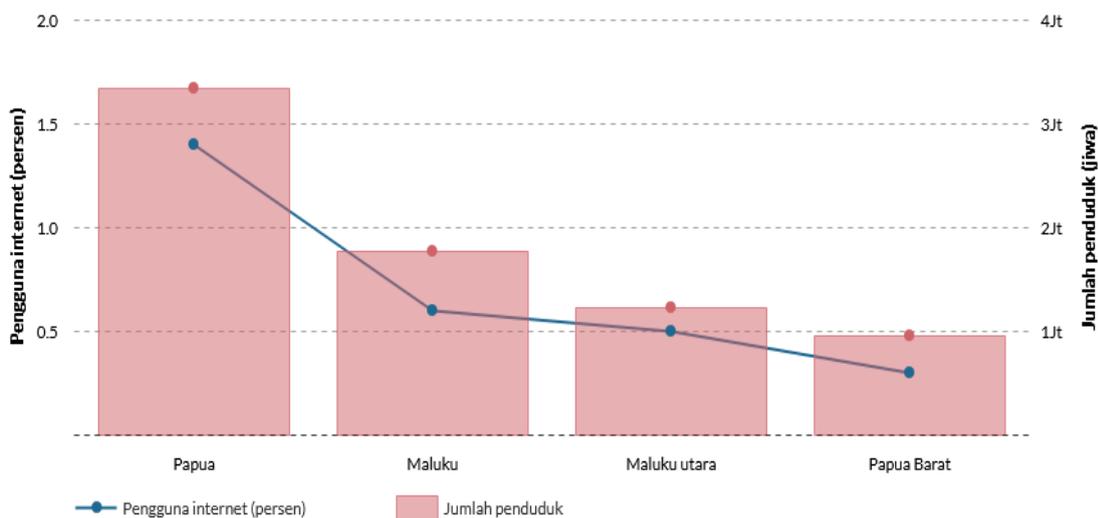
<b>Lampiran</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Kuesioner Penelitian	53
2	Tabel Identitas Responden	59
3	Tabel Data Tabulasi Respon Konsumen	61
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
5	Uji Asumsi Klasik	73
6	Foto Bersama Pemilik Akun Facebook ANSH	76

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Walaupun peranan informasi dalam sebagian dekade kurang menemukan perhatian, tetapi sebetulnya kebutuhan akan informasi dan komunikasi itu merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dari kebutuhan sandang serta pangan manusia (Ahmad, 2012). Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk membagikan manfaat yang baik bagi kehidupan manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Ngafifi, 2014). Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi mengakibatkan adanya perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terlebih kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan siapa saja dan lebih mudah untuk melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi lebih mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. (Nurmadina, 2016).

Teknologi internet telah ditemukan semenjak tahun 1990-an dan terus mengalami perkembangan. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53%. Hasil survey APJII pada tahun 2018 pengguna internet masih memiliki persentase paling tinggi di pulau Jawa, Sumatera dan Sulawesi-Maluku Papua dengan jumlah pengguna sebesar 18,6 juta jiwa. Adapun pengguna internet di wilayah Indonesia Timur adalah sebagai berikut.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

**Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Wilayah Indonesia Timur Tahun 2018**

Pemakaian internet dalam bisnis berganti dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran data secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti : pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai macam

rintangan, batas bangsa, serta tanpa aturan-aturan yang baku. Sebaliknya pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melewati pelabuhan laut, menggunakan *container*, distributor, lembaga penjamin, importir, serta lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang ikut serta dibanding pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, meski penjualnya terletak di luar negeri (Wibowo, 2014).

Dengan adanya pemanfaatan serta pemakaian teknologi internet diharapkan bisa memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang sanggup bersaing dalam kompetisi tersebut ialah perusahaan yang sanggup untuk mengimplementasikan teknologi serta informasi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk yaitu dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* berguna untuk memasarkan berbagai macam produk dan juga jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Wibowo, 2014).

Saat ini, konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* ataupun *offline*. Meskipun begitu masih terdapat konsumen yang membeli produk di toko *offline*, dan tetap melakukan pembelian secara *online* juga. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi oleh konsumen. Sementara itu toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan oleh jarak, dan interaksi yang dilakukan melalui alat perantara (Nurmadina, 2016).

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, salah satunya yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Konsumen tidak perlu pergi berbelanja ke toko-toko untuk membeli apa yang mereka butuhkan, berbelanja *online* juga dapat dilakukan 24 jam. Selain itu, manfaat lain berbelanja secara *online* yaitu menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, produk lebih beragam, lebih nyaman, transaksi lebih cepat dan tanpa perlu mengantri, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Meskipun demikian, berbelanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja. Dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk yang akan dibeli juga tidak bisa disentuh atau dicoba. Selain itu kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan atau ditanggung oleh penjual serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online* (Nurmadina, 2016).

Sektor pertanian, tidak luput dari dampak positif perkembangan teknologi dan informasi. Banyak pelaku bisnis dan petani muda yang membawa pertanian ke arah yang lebih modern. Internet menolong pelaku bisnis agar tidak lagi menghadapi kesusahan dalam mendapatkan informasi untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Pemakaian internet yang hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik, sekarang menjadi alat untuk pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Bisnis yang menggunakan pemasaran melalui internet cenderung lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui internet tidak dibatasi oleh geografi dan aturan-aturan baku. Sedangkan pada pemasaran dengan sistem konvensional melibatkan pihak-pihak tertentu sebagai perantara. Keuntungan lainnya yang didapatkan oleh pemasaran melalui internet yaitu dapat mempertemukan penjual dan pembeli meskipun keduanya tidak berada pada waktu dan tempat yang bersamaan (Khoirunnisa, 2019).

Seiring berkembangnya zaman, produk agribisnis juga mulai dijual secara *online*. Pada umumnya produk agribisnis memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu mudah rusak, volume besar, dan mengambil ruang besar (Asmarantaka et al., 2014). Dalam bisnis *online*, produk-produk yang dijual tidak dapat dicoba terlebih dahulu dan dilihat langsung oleh konsumen. Hal ini mengakibatkan bagi konsumen yang ingin membeli produk agribisnis secara *online* hanya dapat mengandalkan gambar dan informasi yang tersedia sebagai bahan pertimbangan untuk membeli.

Meningkatnya perkembangan dan penggunaan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang memengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu masyarakat di Kota Jayapura. Salah satu dampak perubahan yang terjadi yaitu tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline*, pasar, atau berbelanja langsung ke petani. Sekarang mereka dapat mengandalkan internet dan *smartphone* untuk berbelanja produk agribisnis secara *online* sehingga lebih memudahkan konsumen.

Berdasarkan pada gambar 1, diketahui bahwa Provinsi Papua merupakan wilayah tertinggi dalam menggunakan internet di wilayah Indonesia Timur. Pada tahun 2018, terdapat sebanyak 1,4 persen pengguna internet di Papua dari jumlah penduduk sebanyak 3,3 juta jiwa. Kemudian disusul oleh Maluku, Maluku Utara, dan Papua Barat.

Salah satu daerah yang menggunakan akses internet untuk berbelanja produk agribisnis secara *online* adalah Kota Jayapura. Kota Jayapura sebagai ibukota Provinsi Papua serta merupakan ibukota provinsi yang terletak paling timur di Indonesia. Secara administratif wilayah kerja Kota Jayapura terdiri dari 5 distrik dengan luas total 940 km<sup>2</sup>. Adapun luas masing-masing distrik dan jumlah penduduknya adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. Distrik di Kota Jayapura**

No	Distrik	Luas (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan (Jiwa/km <sup>2</sup> )
1.	Abepura	155,7	128.282	823,9
2.	Jayapura Selatan	43,4	105.706	2.435,6
3.	Jayapura Utara	51	98.682	1.934,9
4.	Muara Tami	626,7	18.598	29,6
5.	Heram	63,2	70.815	1.120,4
Kota Jayapura		940	422.083	6.344,4

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Jayapura, 2019

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini dilaksanakan di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Dengan alasan memilih Distrik Abepura karena merupakan satu wilayah yang terbesar di Kota Jayapura dan memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kota Jayapura. Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara *online*. Melihat perkembangan teknologi yang sudah mulai canggih dan mengandalkan *gadget* serta internet dan media sosial untuk berkomunikasi antar sesama manusia walaupun saling berjauhan.

Masyarakat di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua telah banyak yang menggunakan internet untuk berbelanja secara *online* baik itu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Untuk berbelanja produk agribisnis, masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi pasar atau pertokoan. Mereka dapat menggunakan *gadget* untuk melakukan pemesanan secara *online* dengan menggunakan sosial media facebook dan whatsapp.

Terdapat beberapa akun facebook yang berada di Kota Jayapura yang menjual produk-produk agribisnis. Diantaranya yaitu Rani Wulan Sari (jumlah pengikut 280 orang), Missdar Ana Uba Hefo (jumlah pengikut 375 orang), Aisah Nurul Sahrom Harahap (jumlah pengikut 433 orang). Dengan begitu, penelitian ini mengambil akun facebook yang menjual produk agribisnis yaitu “Aisah Nurul Sahrom Harahap (akun facebook ANSH)” dengan alasan akun tersebut memiliki jumlah pengikut terbanyak dan berada di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Adapun produk agribisnis yang dijual diantaranya yaitu sawi, wortel, kentang, tomat, bawang merah, bawang, putih, dan lain-lain. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara Online (Studi Kasus Pada Akun Facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang sebelumnya, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *online* yang berbelanja produk agribisnis pada akun facebook ANSH?
2. Bagaimana gambaran dari masing-masing tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *online* produk agribisnis pada akun facebook ANSH?
3. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara *online* pada akun facebook ANSH?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen *online* yang berbelanja produk agribisnis pada akun facebook ANSH.
2. Menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *online* produk agribisnis pada akun facebook ANSH.
3. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara *online* pada akun facebook ANSH.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk konsumen produk agribisnis pada akun facebook ANSH di Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua sebagai masukan untuk memberikan pemahaman informasi dan gambaran yang lebih jelas mengenai pembelian produk agribisnis secara *online*.
2. Untuk peneliti sebagai pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti berkaitan dengan topik penelitian.
3. Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam menambah ilmu pengetahuan dan menjadi pedoman apabila terdapat penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian serupa.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Belanja *Online*

Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa. Banyak orang yang percaya bahwa belanja *online* adalah sarana untuk mencari apa yang mereka butuhkan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lain-lain. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan uangnya untuk membeli apa yang diinginkan di toko *online*. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan situs penjualan untuk memesan barang yang dibutuhkan melalui pemasok atau produsen dan pengecer. Kemudian melakukan pembayaran melalui bank, *e-banking* atau COD (*cash on delivery*) (Harahap dan Amanah, 2018).

Toko *online* merupakan sebuah tempat untuk membeli barang atau jasa melalui media internet. Selain itu, merupakan salah satu bentuk perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual ke penjual ataupun penjual ke pembeli. Di Indonesia, toko *online* semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berbelanja secara *online* bukan hanya untuk barang saja, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang sudah memperkenalkan *e-banking*. Untuk pembelian barang secara *online* di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs jualan *handphone*, butik, buku, makanan, *fashion*, bahkan peralatan elektronik pun sudah dijual secara *online* (Admin, 2014).

Konsumen dapat melihat produk-produk berupa gambar atau foto bahkan juga video. *Online shop* atau toko *online* dapat juga dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* melalui media internet. *Online shop* juga memberikan beberapa kemudahan bagi konsumennya diantaranya seperti adanya penghematan biaya, barang dapat langsung diantarkan ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan juga harga yang ditawarkan lebih bersaing (Juju dan Maya, 2010).

Proses transaksi jual beli yang terjadi di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen atau pembeli. Di antaranya yaitu memberikan syarat kepada calon konsumen untuk melakukan registrasi sebagai anggota terlebih dahulu. Kemudian konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk yang ingin dibeli. Setelah itu, konsumen membayar produk yang ingin dibeli menggunakan kartu kredit atau dapat melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut kepada konsumen (Sari, 2015).

Menurut Sari (2015), mengenai kelebihan dari toko *online* dibandingkan dengan toko *offline* adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk membuka toko *online*, hanya diperlukan modal yang kecil.
- 2) Pada toko *offline*, biaya operasional yang dibutuhkan tinggi.
- 3) Toko *online* dapat diakses selama 24 jam dan dapat dibuka dimana saja.
- 4) Konsumen atau pembeli dapat mencari dan melihat produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen atau pembeli dapat mengakses beberapa toko *online* lainnya dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Juju dan Maya (2010), mengenai keuntungan atau manfaat toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Lebih menghemat biaya, terutama jika produk yang diinginkan hanya berada di luar kota.
- 2) Produk dapat langsung diantarkan ke rumah.
- 3) Transaksi pembayaran akan lebih aman dikarenakan pembayaran dilakukan secara transfer.
- 4) Harga lebih bersaing.

Menurut Ollie (2008), manfaat toko *online* bagi pemasar atau perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar  
Di toko *online*, perusahaan dapat dengan cepat untuk menambahkan produk yang mereka tawarkan dan juga dapat mengubah harga dan deskripsi produk dengan cepat.
- 2) Biaya yang lebih rendah  
Pemasaran produk secara *online* dapat mencegah keluarnya biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang lainnya. Perusahaan dapat membuat katalog secara digital dengan menggunakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- 3) Pengukuran besarnya pemasar  
Pemasar atau perusahaan dapat mengetahui berapa banyak orang atau konsumen yang mengunjungi situs *online* mereka. Informasi inilah yang dapat membantu pemasar untuk meningkatkan penawaran dan juga iklan mereka.

Selain kelebihan, belanja *online* juga mempunyai kelemahan-kelemahan yaitu (1) Terkadang kualitas barang atau produk yang diinginkan berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website. (2) Rentan penipuan, contohnya seperti *phising* atau pembajakan lewat situs, produk palsu, dan juga produk telah dikirim. (3) Produk atau barang yang dikirim rentan rusak ataupun pecah hal ini disebabkan oleh media pengiriman. (4) Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran yang dilakukan melalui internet. (5) Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual justru cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu kenyamanan pembeli (Agustini, 2017).

## 2.2. Agribisnis

Agribisnis merupakan bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik di sektor hulu, *on farm*, maupun di hilir. Penyebutan "hulu" dan "hilir" mengacu pada pandangan pokok bahwa agribisnis bekerja pada rantai sektor pangan (*food supply chain*). Agribisnis mempelajari strategi untuk memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, pascapanen, proses pengolahan, hingga pada tahap pemasaran (Isnaini et al., 2018).

Sedangkan menurut Rumengan (2015), pengertian agribisnis dapat diartikan dari unsur kata yang membentuknya, yaitu: "agri" yang berasal dari kata *agriculture* (pertanian) dan "bisnis" yang berarti usaha. Sehingga agribisnis merupakan suatu usaha dalam bidang pertanian, baik mulai dari produksi, pengolahan, pemasaran atau kegiatan lain yang berkaitan. Agribisnis dapat didefinisikan secara sempit dan secara luas. Dalam pengertian sempit, agribisnis hanya mengacu pada produsen dan pembuatan atau penyalur input untuk produksi pertanian. Sedangkan dalam pengertian luas, agribisnis mencakup keseluruhan perusahaan

yang berkaitan dengan kegiatan perbekalan pertanian, usaha tani, pemrosesan hasil usaha tani serta pemasarannya.

Agribisnis mencakup seluruh kegiatan produksi, pengolahan dan pemasaran hasil pertanian dan perikanan. Ketiga kegiatan tersebut berkaitan dengan produksi input, penyediaan jasa, dan distribusi hasil pertanian kepada konsumen. Konsep agribisnis sebenarnya adalah satu konsep lengkap, mulai dari proses produksi, pengolahan produk, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Rumengan, 2015).

Sistem agribisnis sebagai suatu pendekatan terdiri atas lima sub antara lain: subsistem agribisnis hulu (*upstream agribusiness*), merupakan industri-indutri yang menghasilkan barang-barang modal bagi pertanian; subsistem usaha tani (*on farm agribusiness*), merupakan kegiatan yang menggunakan barang-barang modal dan sumber daya alam untuk menghasilkan komoditas primer; subsistem pengolahan (*downstream Agribusiness*), merupakan industri yang mengolah komoditas primer menjadi produk olahan baik produk antara maupun produk akhir; subsistem pemasaran, merupakan kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun olahan dari dalam dan juga luar negeri; subsistem jasa, merupakan penyediaan jasa bagi subsistem agribisnis hulu, subsistem usaha tani, dan subsistem agribisnis hilir (Sutawi dalam Suroyo, 2014).

Sedangkan menurut Saragih (2010), agribisnis mencakup tiga hal yaitu industri hulu atau yang disebut juga agribisnis hulu, pertanian dalam arti luas (*production operations on the farm*) atau yang disebut juga *on-farm* agribisnis, dan industri hilir pertanian atau yang disebut juga agribisnis hilir. Agribisnis hulu merupakan industri-industri yang menghasilkan sarana produksi atau input pertanian (*the manufacture and distribution of farm supplies*) misalnya seperti industri agrokimia (industri pupuk, industri pestisida, industri obat-obatan hewan), industri agrootomotif (industri mesin pertanian, industri peralatan pertanian, industri mesin dan peralatan pengolahan hasil pertanian) dan industri pembibitan atau perbenihan tanaman atau hewan. *On-farm* agribisnis merupakan pertanian tanaman pangan, tanaman hortikultura, tanaman obat-obatan, perkebunan, peternakan, perikanan laut, dan air tawar serta kehutanan. Agribisnis hilir merupakan kegiatan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi produk-produk olahan, baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*storage, processing and distribution of farm commodities and items made from them*).

Agribisnis biasanya diartikan sebagai rangkaian kegiatan mulai dari produksi, pemanenan, pasca panen, penjualan dan kegiatan lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian tersebut. Adanya peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga telah merambah ke dalam kegiatan pertanian, sehingga muncullah usaha *e-Agriculture* dan *e-Agribusiness*. *E-Agriculture* dan *e-Agribusiness* pada dasarnya adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam bidang pertanian atau bisnis di bidang pertanian (Soekartawi, 2007).

### **2.3. Karakteristik Konsumen**

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perilaku berbelanja pada masyarakat mengalami perubahan. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seiring berkembangnya zaman. Dulunya penjualan barang dilakukan secara konvensional atau *offline*, yaitu interaksi antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung guna untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring

dengan kemajuan teknologi komunikasi dan internet penjualan dapat dilakukan secara *online* (Sari, 2015).

Pemasar sebagai produsen yang memahami perilaku konsumennya maka akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen atau pembeli untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014). Oleh karena itu, pebisnis yang melakukan pemasaran secara *online* harus mempunyai dan melakukan suatu strategi yang tepat dan benar agar membuat pengguna internet yang belum pernah melakukan pembelian secara *online* dapat tertarik serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat yang dapat dilakukan adalah memahami terlebih dahulu bagaimana perilaku atau karakteristik konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi dan kelas sosial. Karakteristik demografi berkaitan dengan sub-budaya yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok. Pembagian kelompok tersebut biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Perbedaan pada kelompok-kelompok masyarakat tersebut dapat menjadi dasar pada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi.

Sedangkan menurut Alfian (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen. Faktor-faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia seseorang berpengaruh dalam selera seseorang dalam memilih makan, berpakaian, dan juga rekreasi. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin seseorang dalam rumah tangga dalam satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan atau profesi seseorang dapat memengaruhi seseorang dalam memperlihatkan pola konsumsi. Produsen atau perusahaan harus dapat mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk dalam perilaku pembelian. Kepribadian tersebut dapat digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan seseorang untuk beradaptasi.

4) Gaya hidup dan nilai orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

## 2.4. Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.4.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan membeli adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seorang konsumen atau pembeli akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan dibutuhkan dan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono dan Prihantono, 2012). Terdapat beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Alma (2009) yaitu :



**Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian**

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Tahap ini adalah titik dimana konsumen potensial menyadari bahwa mereka perlu untuk membeli produk, atau memanfaatkan suatu layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Munculnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen atau pembeli ingin mencari informasi mengenai suatu produk lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Selain itu, dapat pula melalui sumber publik seperti media massa, koran, televisi, dan radio. Serta dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi telah dilakukan, tahap evaluasi dimulai dengan konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menentukan produk mana yang terbaik, seperti mengevaluasi fitur produk dan juga merek. Dalam hal ini konsumen atau pembeli sangat berbeda evaluasinya karena bergantung pada pilihan atribut produk yaitu apakah sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Tingkat kebutuhan konsumen juga berbeda-beda, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, dan masih bisa ditunda lain kali.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan-tahapan di atas. Dalam tahap ini, konsumen memproses informasi dari pencarian informasi dan memutuskan untuk melakukan opsi pembayaran pada produk. Apabila konsumen mengambil

keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.

#### 5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu evaluasi pembelian. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk atau jasa yang telah dibeli memenuhi harapan mereka. Proses ini tidak hanya memengaruhi apakah mereka akan menjadi konsumen tetap, tetapi juga mereka akan menawarkan saran yang positif atau negatif kepada pemilik usaha dan juga konsumen potensial lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari terdapatnya masalah kebutuhan (*problem recognition*), yang dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kemudian seorang konsumen yang mulai berminat akan terdorong untuk mencari beberapa informasi yang lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Adapun sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan digolongkan menjadi empat golongan, diantaranya yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik, media massa, serta organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Shareef dalam Alamsyah dan Ria (2015) menyatakan bahwa indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

#### 2. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)

Kebiasaan dalam membeli produk, frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu.

#### 3. Rekomendasi (*Recommend*)

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

#### 4. Kepuasan setelah pembelian (*Overall Satisfaction*)

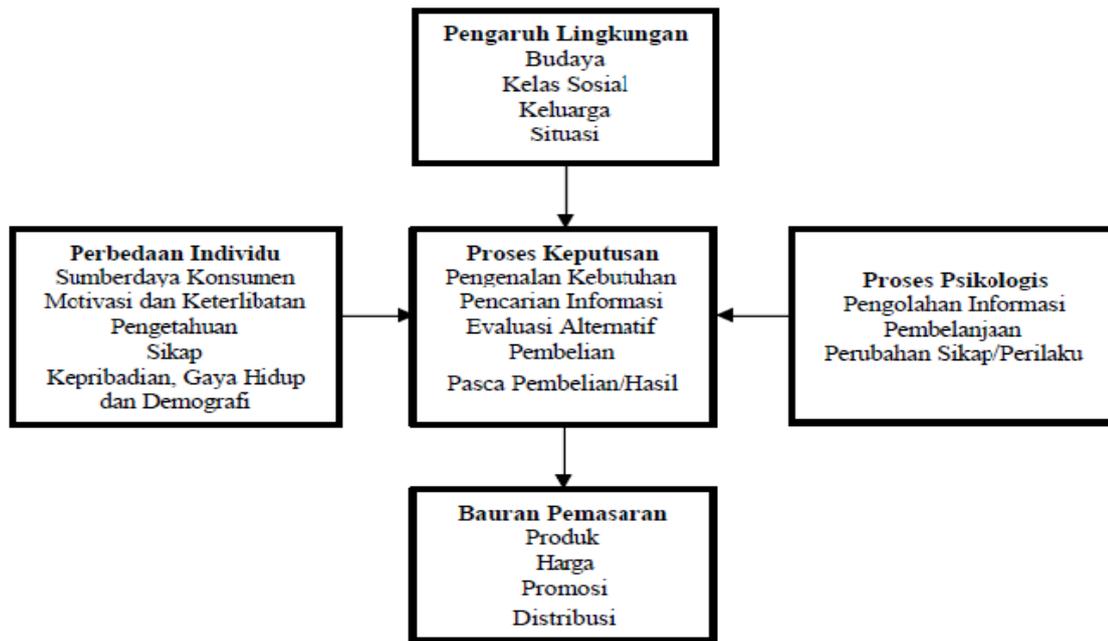
Kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 2.5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Online*

Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang dimana konsumen memilih suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk atau jasa. Dengan minat konsumen yang tinggi

tentunya dapat meningkatkan pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Peningkatan pembelian pasar juga akan sejalan dengan peningkatan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan motivasi bagi konsumen yang secara tidak sengaja atau spontan, mudah, dan tidak terpaksa untuk mengambil keputusan dalam pembelian (Aga et al., 2017).

Menurut Engel et al. (1994), keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa didasarkan pada faktor-faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu pengaruh lingkungan, pengaruh perbedaan individu, dan pengaruh proses psikologis. Faktor-faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen**

Faktor pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Keenam faktor tersebut pada dasarnya dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan erat dengan konsumen. Konsumen menghargai nasihat pilihan pembelian dari orang lain dan menjadikannya pemimpin opini (*opinion leader*). Sedangkan dalam faktor situasi, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga jenis situasi, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Ketiga situasi tersebut menggambarkan bagaimana konsumen berkomunikasi dengan orang lain, dimana konsumen memperoleh produk, dan dimana konsumsi terjadi.

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu faktor perbedaan individu. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Faktor-faktor tersebut dapat membedakan konsumen dari segi waktu, uang, perhatian, dan informasi yang dimiliki konsumen seperti ketersediaan dan karakteristik produk, lokasi dan waktu pembelian produk serta cara penggunaan produk. Namun, terdapat keterbatasan pada ketersediaan masing-masing sumber daya sehingga diperlukan alokasi yang cermat. Penting bagi konsumen untuk

menyamakan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk, juga mendeskripsikan pangsa konsumen yang berfokus pada perilaku dan pengeluaran.

Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku. Pengolahan informasi berhubungan dengan cara informasi ditransformasikan dan digunakan. Pembelajaran adalah upaya memengaruhi konsumen dengan cara melakukan pengulangan agar menghasilkan kebiasaan membeli. Sedangkan perubahan sikap dan perilaku mencerminkan pengaruh psikologis dasar. Ketiga faktor ini penting bagi komunikasi pemasaran.

Menurut Suhari (2008), keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh: 1) lebih efisien untuk mencari (waktu lebih cepat, lebih mudah digunakan, dan usaha pencarian mudah), 2) *value* atau harga bersaing dan kualitas bagus, dan 3) interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi). Kesulitan mencari informasi tergantung pada tata letak halaman. Jika tata letaknya cukup jelas, waktu yang dibutuhkan untuk pencarian dapat dipersingkat. Usaha untuk pencarian menjadi lebih mudah. Dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi belanja melalui media internet, diantaranya:

- 1) Kenyamanan: Konsumen atau pembeli tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu untuk mencari tempat parkir dan berjalan ke toko.
- 2) Kelengkapan informasi: Konsumen atau pembeli dapat melakukan interaksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk dan jasa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen, kemudian memesan produk tersebut di tempat.
- 3) Waktu: Konsumen atau pembeli dapat memeriksa harga dan memesan produk selama 24 jam dan dapat dilakukan dimana saja.
- 4) Kepercayaan konsumen: Efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, serta kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Menurut Herlambang (2014), mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasanya dilakukan oleh konsumen atau pembeli sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk dengan merek pilihan dan fitur yang diinginkan. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana orang lain menurunkan pilihan yang disukai yang akan bergantung pada dua hal. Pertama kekuatan sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh calon konsumen. Kedua motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain, dan semakin dekat mereka dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat beli mereka. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, jika preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor keadaan yang tidak terduga dapat mengurangi kemauan konsumen untuk membeli. Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, ataupun menghindari keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan.

## 2.6 Strategi Pemasaran Secara *Online*

Menurut Dianawati (2007), pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tetapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. Seperti internet, periklanan di internet menjadi pilihan yang menarik bagi pemasaran khususnya dan dunia usaha umumnya.

Kotler (2009) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang diunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Adapun penjelasan mengenai 7P dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

- a. Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.
- b. Harga (*price*), adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Tempat (*place*), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.
- d. Promosi (*promotion*), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.
- e. Bukti Fisik (*physical evidence*), adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
- f. Partisipan (*people*), adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Strategi pemasaran *online* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet. Menurut Mohammed (2008), pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran ada empat yaitu:

- a. Peningkatan Segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin meluas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

- b. Mengembangkan Strategi Lebih Cepat dalam Siklus Waktu

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

- c. Peningkatan Pertanggungjawaban dari Suatu Usaha Pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

- d. Peningkatan Integrasi Strategi Pemasaran dengan Strategi Operasional Bisnis

Adanya integritas antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

## 2.7 Business Model Canvas (BMC)

*Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder, 2010). Kanvas ini membagi model bisnis menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Kesembilan komponen bisnis yang ada pada *business model canvas* adalah sebagai berikut.

1. *Customer segment* (CS), yaitu menentukan segmen target konsumen dari produksi yang akan dikembangkan.
2. *Value proposition* (VP), yaitu memperkirakan kebutuhan konsumen yang sudah diidentifikasi pada *customer segment*.
3. *Customer relationship* (CR), yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan konsumen.
4. *Channel* (CH), yaitu suatu cara untuk mencapai konsumen. Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan preposisi nilai.
5. *Revenue stream* (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*.
6. *Key resource* (KR) adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis.
7. *Key Activities* (KA) adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi perusahaan sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil.
8. *Key Partners* (KP) adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis.
9. *Cost structure* (CR) adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan.

## 2..8 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini penulis harus mempelajari penelitian serupa di masa lalu untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini akan memberikan referensi untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dalam menentukan metode analisis data penelitian, diperlukan kajian penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah informasi penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Penemuan
1	Luthfianti Khoirunnisa	Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk	Metode analisis deskriptif dan analisis faktor	a. Terdapat 3 faktor baru yang terbentuk yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk pertanian

		Pertanian Secara <i>Online</i> di Agripedia		<p>secara <i>online</i> di Agripedia yaitu: (1) Faktor fisik dan interaksi sosial yang terdiri atas lima variabel yaitu kualitas produk, harga, kualitas informasi, keragaman produk, dan pelayanan, (2) Faktor perbedaan individu dan lingkungan yang terdiri atas lima variabel yaitu keamanan, kemudahan, kepercayaan, gaya hidup, dan teman, (3) Faktor daya tarik yang terdiri atas dua variabel yaitu promosi dan konten aplikasi.</p> <p>b. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.</p> <p>c. Karakteristik responden yang membeli produk pertanian secara <i>online</i> di Agripedia didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 26-35 tahun, dengan status sudah menikah, pendidikan terakhir S1, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, serta pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 5.000.000,00.</p>
2	Sri Kusyani Arimbi	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk Organik di Kecipir	Metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif	<p>a. Konsumen Kecipir didominasi oleh perempuan yang berusia 25–35 tahun. Pendapatan per bulan konsumen adalah sebesar Rp 5.000.000–Rp 10.000.000. Konsumen mayoritas memiliki latar belakang</p>

				<p>pendidikan tinggi, yaitu Sarjana. Ketika berbelanja produk organik di Kecipir, konsumen lebih memilih untuk menggunakan <i>handphone</i> atau <i>smartphone</i> dengan alasan terbanyak adalah lebih praktis.</p> <p>b. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> produk organik di Kecipir adalah kemudahan, kepercayaan, sumber informasi, waktu akses, dan promosi. Kelima variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. Sedangkan variabel keamanan, memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Namun secara simultan, keenam variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
--	--	--	--	---

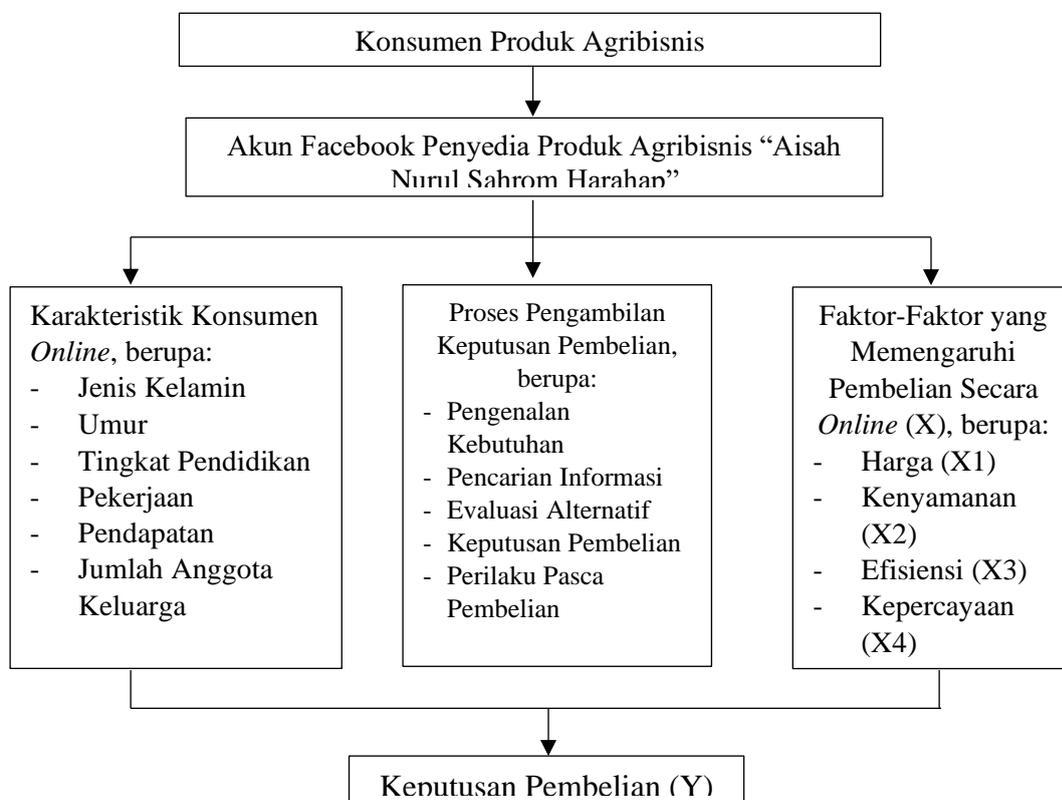
Sumber: Khoirunnisa (2019) dan Arimbi (2018)

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian mengenai proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*, dimulai dengan melihat karakteristik konsumen, setelah itu melihat proses keputusan pembelian yang melewati beberapa tahap seperti tahapan pengenalan kebutuhan, tahapan pencarian informasi, tahapan evaluasi alternatif, tahapan keputusan pembelian, dan tahapan perilaku pasca pembelian. Metode yang digunakan untuk melihat karakteristik konsumen dan proses pembelian secara *online* yaitu metode analisis deskriptif. Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* menggunakan metode analisis linear berganda. Faktor yang menjadi variabel dalam metode analisis linear berganda yaitu faktor harga, kenyamanan, efisiensi, dan kepercayaan. Hasil dari penelitian ini berupa rekomendasi terhadap strategi pemasaran untuk pihak akun facebook “Aisah Nurul Sahrom Harahap” dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan penjualan produk agribisnis.

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam proses pembelian produk agribisnis secara *online* adalah, seperti:

1. Harga (X1). Harga produk agribisnis merupakan variabel penting dalam sebuah pemasaran. Harga yang rendah atau terjangkau menjadi pemikat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator pada harga menurut Kotler (2009) yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan konsumen, kestabilan harga yang ditawarkan produsen, dan adanya potongan harga.
2. Kenyamanan (X2). Kenyamanan menjadi salah satu faktor mengapa orang-orang melakukan belanja *online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kenyamanan dapat memengaruhi minat pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan konsumen atau pembeli tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu untuk mencari tempat parkir dan berjalan ke toko.
3. Efisiensi (X3). Kebanyakan orang melakukan pembelian secara *online* dikarenakan lebih efisien dan mudah. Menurut Suhari (2008), lebih efisien yang dimaksud adalah untuk mencari (waktu lebih cepat, lebih mudah digunakan, dan usaha pencarian mudah).
4. Kepercayaan (X4). Kepercayaan menjadi sebuah kunci untuk melakukan pembelian secara *online*. Banyak orang yang masih belum berani untuk berbelanja secara *online* karena takut ditipu. Menurut Kotler dan Amstron (2001), efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, serta kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**