

## FAKTOR KEPUTUSAN BELANJA ONLINE PRODUK PERTANIAN DAN NON-PERTANIAN

Siska Bara<sup>1</sup>, Doppy Roy Nendissa<sup>1\*</sup>, Serman Nikolaus<sup>1</sup>, Marthen R. Pellokila<sup>1</sup>, Nikmatul Khoiriyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, Indonesia

\*Email: roynendissa@staf.undana.ac.id

**Abstract.** Product marketing using online media has disrupted the conventional product marketing system. This study is to determine the determinants of the use of online media in purchasing agricultural and non-agricultural products. By the likert scale to find the determinant factors, namely age, education, payment method, shopping convenience, product variants, price, trust worthiness and ease of shopping. Data were analyzed by binary logistic regression approach. The results of the study found that the determinants of online purchases were age and education while the other six variables were not significant. This strengthens the notion that the characteristics of the use of online media in the research area are people that have knowledge and skills in understanding digital technology. As many as 72 percent that do online shopping are the younger generation, teenagers and early adults. Teenagers and early adults quickly adapt to the changing trends of digital technology and are eager to try new things. Online marketing through various digital application-sites is not yet well known to respondents in the research area, so the six variables are not a determinant in online shopping. One of the main obstacles to the research area is the difficulty of the internet network. So, it is necessary to expand the internet network and provide literacy in using online shopping applications.

**Keywords:** *Online shopping, determinant, binary logistic regression*

**Abstrak.** Pemasaran produk menggunakan media online telah mendisrupsi sistem pemasaran produk konvensional. Studi ini untuk mengetahui faktor determinan penggunaan media online dalam pembelian produk pertanian dan non-pertanian. Data penelitian menggunakan data primer dengan pengukuran menggunakan skala likert untuk menemukan faktor determinan yaitu umur, pendidikan, metode pembayaran, kenyamanan belanja, varian produk, harga, kepercayaan dan kemudahan belanja. Data dianalisis dengan pendekatan regresi logistik biner yaitu Logit Model. Hasil studi menemukan bahwa faktor pembelian online adalah umur dan pendidikan sedangkan enam variabel lainnya tidak signifikan. Hal ini menguatkan dugaan bahwa karakteristik para penggunaan media online di daerah penelitian adalah masyarakat memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memahami teknologi digital. Sebanyak 72 persen yang melakukan belanja online adalah para generasi muda, usia remaja dan dewasa awal. Para remaja dan dewasa awal cepat menyesuaikan dengan tren perubahan teknologi digital dan rasa ingin mencoba hal-hal baru. Pemasaran online melalui berbagai situs-aplikasi digital, belum banyak dikenal responden di daerah penelitian, sehingga keenam variabel tidak menjadi penentu dalam belanja online. Salah satu kendala utama di daerah penelitian adalah kesulitan jaringan internet sehingga perlu perluasan jaringan internet dan memberikan literasi dalam menggunakan aplikasi belanja online.

**Kata Kunci:** *Online shopping, determinant, binary logistic regression*

## PENDAHULUAN

Pengguna internet semakin bertumbuh pesat di era digital beberapa dekade terakhir ini dan telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk telah mendisrupsi sistem pemasaran yang konvensional ke pemasaran digital. Internet atau *interconnection networking* dapat diartikan sebagai *a global network of computer networks* (Randal dan Latulipe, 2005, Hassan & Madani, 2017; Atzori et al., 2018; Cacciapuoti et al., 2019; Nisar et al., (2020). Kesimpulan sederhana dikemukakan dalam *Online interaction readiness: conceptualisation and measurement*

Yuping Liu, *Old Dominion University*, USA (2010) bahwa internet merupakan media yang tidak bisa ditolak telah menjadi salah satu sarana komunikasi *marketing* yang baik karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Internet merupakan media komunikasi yang cepat dan murah, dan dalam waktu jangka panjang semua orang pasti membutuhkan internet.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat. Karina, (2013) menyebutkan bahwa disaat populasi di Indonesia 248,64 juta jiwa terdapat 2,3% pengguna internet yang aktif. Pengguna internet yang ada di Indonesia pada umumnya yang menggunakan telepon genggam (handphone dan tablet). Diantara para pengguna telepon seluler mereka menggunakannya untuk berbelanja produk secara *online* (*online shopping*).

Belanja online (*online shopping*) adalah pembelian yang dilakukan melalui internet sebagai media pemasarannya dengan menggunakan *website* sebagai katalog (Park & Lee, 2017; Thomas *et al.*, 2018; Garnier & Poncin, 2019; Ngwe, 2019; Veleva, 2019; Tran, 2020; Shankar, V., & Kushwaha, (2021). Contoh dari *online shopping* antara lain, ebay.com, mataharimall.com, olx.com, tokopedia.com. Selain itu, ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui blog, forum jual beli seperti kaskus, dan media sosial seperti *twitter*, dan *facebook* dengan menawarkan beberapa produk-produk seperti kaos, sepatu, hp dan sebagainya. Kelebihan dari *online shopping* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk sudah ada konsumen juga bisa *merequest* desain (custom desain) hingga pembayaran secara online (Ollie, 2008). Belanja online saat ini banyak menjadi primadona bagi komunitas dunia termasuk masyarakat di Kota Kupang. *Online shopping* sangat mudah di akses dan dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam media (Suara.com edisi Nopember, 2020) merilis pengguna internet di Indonesia periode 2018-2019, berjumlah 171,1 juta orang, naik menjadi 199,71 juta orang pada periode 2019-Maret 2020, dari total 266,91 juta penduduk. Untuk Provinsi Nusa Tenggara Timur jumlah pengguna Internet sebesar 3.338.440 orang. Umumnya para pengguna internet paling aktif merupakan penduduk yang berusia 17 sampai 40 tahun dan sebagian besarnya dari mereka adalah kelompok mahasiswa dan pelajar (<http://www.dinomarket.com>). Data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media berbelanja didominasi oleh kalangan usia muda.

Hampir semua jenis produk ekonomi telah masuk dalam pasar online, baik produk pertanian maupun non pertanian. Produk pertanian yang banyak ditawarkan di media online seperti benih, pupuk, estisida, tanaman hias, alat pertanian, produk hasil olahan pertanian (agroindustri). Hal ini menunjukkan bahwa di era digital saat ini banyak peluang pemasaran produk dan pembelian produk dalam dunia pertanian yang dapat memudahkan petani, juga untuk menjual hasil panen untuk dipasarkan bukan hanya dalam negeri tetapi juga luar negeri dengan jaringan internet yang sudah tersebar luas ke seluruh dunia sehingga cukup banyak masyarakat dapat melihat berbagai macam jenis produk pertanian. Selain produk pertanian ada juga produk non-pertanian seperti produk fashion dan pakaian, sepatu, perhiasan, alat elektronik, dan sebagainya.

Banyak faktor determinan yang mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online. Penelitian tentang faktor-faktor yang mendorong pembelian produk secara online sudah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sayuran dan buah secara online telah dilakukan oleh Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020); faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online produk non-pertanian dilakukan oleh Budiana, B., & Amin, N. M. F. (2021). Penelitian yang serupa dilakukan oleh Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019); Nurdianto, A. D., Huda, S., & Purnomo, M. (2020); Alfian, I. (2020); Wijaya, R., Triwardhani, D., & Yuliniar, Y. (2020); Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021, April) dan Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012), memberikan kesimpulan yang bervariasi dan tentang faktor penentu pengambilan keputusan dan faktor determinan dalam pembelian secara online. Penggunaan variabel independen (determinan) keputusan pembelian online belum memasukan variabel umur dan pendidikan formal dalam model. Oleh karena itu pada penelitian ini memasukan umur dan pendidikan formal karena pertimbangan bahwa secara psikologi kedua variabel tersebut memiliki pengaruh seseorang memutuskan untuk bertindak.

Model analisis yang digunakan peneliti terdahulu umumnya menggunakan analisis regresi linier sederhana atau berganda untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil survei/pengamatan untuk provinsi NTT khususnya wilayah Kota Kupang menggunakan media online untuk memasarkan produk dari tahun ke tahun terus berkembang, terutama memasuki pandemi covid-19 sejak Maret 2020. Namun referensi berupa hasil penelitian terdahulu terkait faktor determinan penggunaan media online dalam berbelanja untuk wilayah NTT termasuk Kota Kupang, sangat terbatas. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi *logistic biner* dengan menggunakan software STATA.

Permasalahan utama penelitian ini adalah minat berbelanja produk pertanian dan non pertanian makin meningkat. Namun kondisi sosial ekonomi masyarakat serta karakteristik perilaku berbelanja masyarakat dalam menggunakan media online, diduga memiliki perbedaan dalam faktor determinan penggunaan media online untuk berbelanja. Penelitian ini untuk menemukan jenis produk pertanian dan non-pertanian yang sering dibelanjakan secara online serta faktor determinan yang mempengaruhi penggunaan media *online* dalam pembelian produk. Luaran penelitian diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengelola media online, penyedia produk online dan masyarakat pengguna untuk dapat mengoptimalkan media online dalam berbelanja.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada 50 responden mahasiswa di Kota Kupang, Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan *googleform* yang berlangsung pada bulan April sampai bulan Juli 2020. Jenis data yang dikumpulkan menggunakan skala likert. Beberapa faktor determinan penggunaan media online dalam mengambil keputusan pembelian produk (Y) yang dipakai dalam penelitian ini adalah umur ( $X_1$ ), pendidikan formal ( $X_2$ ), metode pembayaran ( $X_3$ ), kenyamanan berbelanja ( $X_4$ ), varian produk ( $X_5$ ), harga produk ( $X_6$ ), kepercayaan berbelanja ( $X_7$ ) dan kemudahan dalam pembelian ( $X_8$ ). Faktor yang determinan terhadap keputusan pemilihan media *online* dalam pembelian produk di analisis menggunakan pendekatan regresi logistik biner, Uji Simultan, Uji Wald dan Uji Signifikansi.

Keputusan membeli produk dengan media *online* merupakan kejadian biner yang bernilai 1 dan 0 dimana pembelian produk dengan media online dapat dianggap sebagai peubah boneka. konsumen yang membeli produk dengan media online diberi nilai 1 dan konsumen yang tidak menggunakan media *online* dalam pembelian produk atau secara *offline* diberi nilai 0. Model regresi linier tidak bisa diterapkan pada kondisi demikian, sebab respon kualitatif untuk mengetahui pengaruh peubah bebas berada diluar kisaran 0 dan 1. Untuk itu, digunakan model fungsi logit (Gujarati, 1989).

$$Y = \ln \left( \frac{p}{1-p} \right) = \alpha + \beta_i X_i$$

Berdasarkan model dasar tersebut di atas dimodifikasi ke dalam fungsi logit untuk memecahkan tujuan penelitian, sehingga model analisis fungsi logit diformulasikan menjadi;

$$Y = \ln \left( \frac{p(x)}{1-p(x)} \right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

di mana;

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Umur

$X_2$  = Pendidikan formal

$X_3$  = Metode pembayaran

$X_4$  = Kenyamanan berbelanja

$X_5$  = Varian produk

$X_6$  = Harga produk

$X_7$  = Kepercayaan berbelanja

$X_8$  = Kemudahan dalam pembelian

Y = Keputusan pembelian

Kemudian dilanjutkan dengan uji Wald, uji Simultan, dan uji tingkat signifikansi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media online untuk berbelanja sedikit didominasi oleh wanita dibanding dengan laki-laki, baik produk pertanian maupun non pertanian. Data responden ditemukan bahwa 58,3% wanita dan laki-laki 33,7% berbelanja produk pertanian sedangkan 69,7 % wanita dan 30,3% laki-laki berbelanja produk non pertanian secara online. Wanita mendominasi belanja produk nonpertanian diduga disebabkan oleh jenis produk yang di belanjakan adalah produk kebutuhan wanita.

Hasil identifikasi ditemukan terdapat 8 jenis produk yang dibelanjakan secara online adalah produk kebutuhan pokok, yang terbesar adalah produk olahan agroindustri rumahan dan produk hortikultura lainnya seperti dtampak pada Tabel 1. Tabel 1 nampak bahwa beberapa produk pertanian yang di pasarkan dengan media online yang sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di tengah situasi pandemi covid saat ini. Sedangkan dalam berbelanja produk non-pertanian secara *online* terdapat 10%-44% responden berbelanja produk non-pertanian seperti pakaian, sepatu, tas dan kosmetik. Produk-produk fashion makin marak dipasarkan di media online ketika memasuki masa pandemi covid-19. Sistem penjualan produk telah terdisrupsi oleh situasi pandemi covid-19 yang diikuti berbagai kebijakan yang membatasi aktifitas ekonomi, sosial budaya kemasyarakatan. Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk merubah pola penjualan melalui online untuk mempertahankan usahanya.

Di tengah pandemi covid 19 saat ini yang banyak meresahkan masyarakat di seluruh dunia dan banyak menghambat kegiatan di dunia pekerjaan bahkan dunia pendidikan ini banyak mengubah pola hidup masyarakat dimana masyarakat banyak dituntut untuk lebih dewasa untuk mencari solusi serta melihat peluang di tengah pandemi covid-19. Salah satunya ialah memanfaatkan jaringan internet yakni berbelanja secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya serta membantu meringankan pekerjaan dengan menggunakan media online. Selain itu juga masyarakat lebih bisa menjaga kesehatan karena tidak terlalu berinteraksi secara langsung atau bertatap muka ketika ingin membeli sesuatu yang diinginkan, sehingga protokol kesehatan juga berjalan sesuai anjuran pemerintah.

**Tabel 1.** Produk Pertanian yang Sering di Beli menggunakan Media Online

No	Produk Pertanian	Persentase (%)	Produk Non-Pertanian	Persentase (%)
1	Produk agroindustri rumahan	20	Pakaian (fashion)	44
2	Bawang merah/bawang putih	18	Sepatu dan sandal	22
3	Sayur dan buah	17	Tas	18
4	Cabai	16	Kosmetik (make up)	10
5	Benih sayuran	14	Perabotan rumah tangga	4
6	Jagung	12	Perhiasan	2
7	Tanaman hias	8	-	-
8	Pupuk dan alat pertanian	6	-	-

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah).

Keterangan: Produk agroindustri rumahan (kripik, jagung gogeng, salad buah, sambal *lu'at* (*sambal khas Timor*))

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini bersifat kategorik, dimana Keputusan responden membeli produk dengan media *online* merupakan kejadian biner yang di beri nilai 1 dan 0, dimana yang melakukan pembelian produk dengan media *online* bernilai 1 dan yang tidak membeli produk dengan media online diberi nilai 0. Dari 8 variabel bebas hanya 2 variabel yang di analisis lebih lanjut yaitu variabel umur dan pendidikan formal sedangkan variabel metode pembayaran, varian produk, harga, kepercayaan, kenyamanan berbelanja dan kemudahan dalam pembelian tidak di analisis lebih lanjut karena tidak memiliki variasi data sebab variabel tersebut tidak berpengaruh pada pembelian produk dengan media online.

### Umur dan Pendidikan Formal Responden

Berdasarkan data pada penelitian, kecenderungan untuk membeli online orang muda lebih besar 72% dibandingkan kecenderungan berbelanja online pada orang tua 28%. Identitas umur responden berada pada usia muda yaitu yang terendah 22 tahun dan tertinggi 33 tahun dengan kiraran terbesar antara 22-27 tahun (72,0%). Badan Pusat Statistik (2018), mengkategorikan umur diantara 25-34 tahun dan 40-45 tahun adalah merupakan umur yang mampu menimbulkan persepsi puas terhadap pekerjaan. Usia muda cenderung menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital serta banyak

memilih media online untuk mempermudah membeli produk. Responden umumnya berpendidikan SMA (60,3%) dan Pendidikan Tinggi (39,7%). Pendidikan juga dapat mempengaruhi cara dan pola pikir dalam mengambil sebuah keputusan, dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap setiap perubahan yang terjadi sekitarnya.

**Uji Simultan (Uji Model)**

Pada model Logistik terdapat beberapa uji yang dilakukan untuk membuktikan apakah model signifikan atau tidak. Pada uji model ini dilakukan uji Chi square (Uji G) dan uji Goodness of fit. Uji simultan atau juga sering disebut dengan uji serentak dilakukan untuk mengetahui signifikansi semua parameter  $\beta$  terhadap variabel respon secara keseluruhan. Pengujian signifikansi parameter tersebut menggunakan statistik uji G, dimana statistik uji G mengikuti distribusi Chi-Square. Hasil uji simultan dengan menggunakan *Software STATA* versi 14.2 sebagai berikut:

**1. Uji Chi square**

**Tabel 2.** Uji Chi Square

Number of obs	= 50
LR Chi2(8)	= 36.15
Prob > Chi <sup>2</sup>	= 0.0000
Log likelihood	= -16.423074
Pseudo R <sup>2</sup>	= 0.5239

Sumber: Data Primer Analisis (2020)

Nilai LR  $Chi^2$  adalah sebesar 36,15 artinya dengan tingkat signifikansi sebesar 1% terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa terdapat minimal satu variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian nilai Pseudo R<sup>2</sup> sebesar 0,5239 artinya keragaman data variabel independen mampu menjelaskan keragaman data variabel dependen sebesar 52,39% sedangkan 47,61% di jelaskan oleh faktor-faktor lainnya seperti kepercayaan pembelian, kemudahan dalam pembelian, dan harga produk.

Pengujian hipotesis model dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dengan nilai  $\alpha$  yang sudah ditentukan, yaitu 0,05. Jika signifikansi  $< \alpha$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji signifikansi parameter diatas maka model regresi logistik dapat di bentuk dengan menggunakan nilai taksiran parameter Model yang terbentuk adalah:

$$g(x) = -3,491 + 3,888X_1 + 2,924X_2 + 1,471X_3 - 6,498X_4 + 1,711X_5 + 6,968X_6 - 1,583X_7 + 5,816X_8$$

**2. Uji Goodness of fit test**

*Goodness of fit test* dipakai untuk menguji apakah model yang dihasilkan fit atau tidak. Dengan kriteria:

$H_0 = Model\ fit$

$H_1 = Model\ tidak\ fit,$  dengan keputusan tolak  $H_0$  bila  $p\text{-value} < \alpha$ .

**Tabel 3.** Output of goodness of fit

Logistic model for y, goodness-of-fit test	
Number of observations	= 50
Number of covariate patterns	= 38
Pearson Chi2 (29)	= 28.43
Prob > Chi2	= 0.4948

Sumber: Data Primer Analisis (2020)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat kita lihat bahwa nilai *goodness of fit pearson* sebesar  $28,43 > 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima. Jadi dengan tingkat signifikansi 5% terdapat cukup bukti bahwa model yang digunakan adalah fit dan layak dengan tingkat signifikan  $28,43 > 0,05$ .

**Uji Parsial (Uji Wald)**

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistic wald pada setiap faktor yang diperoleh dari hasil analisis regresi logistik dengan nilai Chi-Square tabel pada derajat bebas (df) = 1 dengan taraf signifikansi 5 %. Bila nilai statistik wald  $> \chi^2$  maka faktor tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan responden dalam pembelian produk dengan media *online* atau tidak.



Apabila nilai *statistic wald*  $< \chi^2$ , maka faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan responden dalam pembelian produk pertanian dan non-pertanian menggunakan media *online*. Hasil analisis data tentang factor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara online dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Online

Y	Coef.	Std. Err	z	P>  z	[95% Conf. Interval]
X1	3.888.583	1.297.542	3.00	0.003*	1.345.447 6.431.719
X2	2.924.029	.9666741	3.02	0.002*	1.029.383 4.818.676
X3	1.471.401	1.045.117	1.41	0.159	-.5769908 3.519.794
X4	-.6498246	1.007.242	-0.65	0.519	-2.623.983 1.324.334
X5	1.711.217	1.276.673	1.34	0.180	-.7910153 4.213.449
X6	.6968647	1.250.205	0.56	0.577	-1.753.493 3.147.222
X7	-1.583.426	1.364.669	-1.16	0.246	-4.258.128 1.091.277
X8	.5816141	1.331.715	0.44	0.662	-2.028.499 3.191.727
Cons	3.491567	.848161	-1.23	0.220	-9.073.861 2.090.726

Sumber: Hasil analisis data primer, 2020. \*= nyata pada alfa 1%

Berdasarkan Tabel 4 di atas, secara parsial hasil uji Wald yang ditunjukkan koefisien Z, bahwa dari delapan variabel terdapat Dua variabel Independen yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk menggunakan media online yakni variabel umur ( $X_1$ ) dan pendidikan formal ( $X_2$ ) mempengaruhi responden secara signifikan dalam menggunakan media online untuk pembelian produk pertanian dan non-pertanian. Variabel Umur dan pendidikan formal, memiliki nilai yang signifikansi  $< \alpha$  ( $P < 0.01$ ) artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif dan sangat nyata serta berpengaruh secara signifikan terhadap responden dalam menggunakan media online untuk pembelian produk pertanian dan non-pertanian. di daerah penelitian. Sedangkan enam variabel lainnya memiliki hubungan negatif serta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan media online (signifikansi  $> \alpha$  ( $p > 0.05$ )). Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil studi Wijaya & Teguh (2012); Sakoikoi & Priyanto, (2019); Alfian, (2020); Wijaya, dkk (2020); Nurdiyanto, dkk (2020); Rakasyifa & Mukti, (2020); Yuwono & Wiwi, (2021); Budianan & Amin (2021). Umumnya variabel yang tidak berpengaruh pada penelitian ini tapi pada beberapa temuan studi diatas berpengaruh. Sedangkan yang berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel umur dan pendidikan, namun pada para studi sebelumnya kedua variabel ini tidak dimasukkan. Temuan pada penelitian ini justru menjadi temuan baru. Sehingga temuan ini dapat memberikan gambaran bahwa masih terdapat banyak faktor determinan bagi seseorang dalam melakukan pembelian secara online. Faktor sosial, ekonomi dan budaya dapat menjadi pembeda secara spasial dalam pengambilan keputusan seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Berdasarkan hasil uji secara parsial, bahwa umur responden berpengaruh secara signifikan dalam melakukan pembelian produk dengan media online karena nilai Z lebih kecil dari 0,01 sehingga tergolong mempengaruhi responden dalam keputusan menggunakan media online dalam pembelian produk dengan koefisien Z sebesar 3.00 dan nilai signifikansi sebesar 1,345. Sedangkan nilai *odds ratio* sebesar 48,84 yang artinya kecenderungan responden dengan usia mudah 22-27 tahun cenderung sekitar 4 kali lebih banyak berbelanja dengan media online karna lebih aktif berselanjar di media sosial.

Hasil uji tabel secara parsial terhadap pendidikan formal, membuktikan bahwa pendidikan formal berpengaruh secara signifikan dalam melakukan pembelian produk (Z lebih kecil dari 0,01). Nilai *odds ratio* sebesar 18,61 yang artinya kecenderungan responden dengan pendidikan formal cenderung 1,8 kali lebih banyak berbelanja dengan media online hal ini juga dikarenakan tingkat pendidikan yang di atas rata-rata serta mudah menerima inovasi berbelanja dengan media online di era digital saat ini.

## KESIMPULAN

Penggunaan media online untuk berbelanja produk pertanian maupun non pertanian di dominasi oleh kelompok wanita usia muda dibandingkan dengan laki-laki. Dibandingkan laki-laki, ada 58,3% wanita berbelanja produk pertanian sedangkan untuk produk non pertanian 67,7% dibelanjakan oleh wanita dibanding laki-laki.



Keputusan berbelanja menggunakan media online di wilayah penelitian hanya di pengaruhi oleh umur dan pendidikan formal. Sedangkan enam variabel lainnya tidak berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial.

Kekuatan usia muda berpengaruh 4,8 kali lebih kuat dan pendidikan formal memberikan pengaruh 1,8 kali lebih besar untuk memutuskan berbelanja online. Umur muda dan pendidikan formal lebih cepat menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan cepat mengikuti tren di masyarakat. Generasi usia muda lebih berpikir praktis dan serba instan dalam memenuhi keinginan.

## SARAN

1. Penyedia layanan produk pertanian maupun non pertanian perlu memperhatikan selera dan faktor determinan lain dalam pengambilan keputusan pembelian secara online guna dapat menarik lebih banyak pelanggan.
2. Layanan internet yang lebih luas menjadi pertimbangan dalam memperluas jangkauan pembeli.
3. Perlu penelitian lanjutan dengan memperluas jangkauan dan jumlah responden serta evaluasi kembali item pertanyaan guna menangkap lebih banyak persepsi masyarakat terhadap faktor determinan pengambilan keputusan dalam pembelian secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online. *J-MABISYA*, 1(1), 27-42.
- Atzori, L., Floris, A., Girau, R., Nitti, M., & Pau, G. (2018). Towards the implementation of the Social Internet of Vehicles. *Computer Networks*, 147, 132-145.
- Budiana, B., & Amin, N. M. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 26-41.
- Cacciapuoti, A. S., Caleffi, M., Tafuri, F., Cataliotti, F. S., Gherardini, S., & Bianchi, G. (2019). Quantum internet: networking challenges in distributed quantum computing. *IEEE Network*, 34(1), 137-143. Desember 2016.
- Garnier, M., & Poncin, I. (2019). Do enriched digital catalogues offer compelling experiences, beyond websites? A comparative analysis through the IKEA case. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 361-369.
- Hassan, Q. F., & Madani, S. A. (Eds.). (2017). *Internet of things: Challenges, advances, and applications*. CRC Press.
- Karina, Ritzdi. 2013. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". (*Jurnal manajemen pemasaran*). Universitas Kristen Petra Vo 1.1No.2
- Krisnawati, Yuke dan Fajrianti, 2010. Analisis perbedaan *Tingkat intensi membeli melalui media Internet (online shopping)*.
- Ngwe, D., Ferreira, K. J., & Teixeira, T. (2019). The impact of increasing search frictions on online shopping behavior: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 944-959.
- Nisar, K., Welch, I., Hassan, R., Sodhro, A. H., & Pirbhulal, S. (2020). A survey on the architecture, application, and security of software defined networking. *Internet of Things*, 100289.
- Nurdiyanto, A. D., Huda, S., & Purnomo, M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(2), 81-90.
- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275-289.
- Randal, H, dan Latupile, C. 2005. *Plug- N-Play Internet*. Indiana: Sam Publishing

- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan kepuasan belanja konsumen sayur online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 170.
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric?. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290-310.
- Suara.com. (2020), Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi. <https://www.suara.com/teknologi/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>. editor Suara.com.Liberty Jemadu | Dicky Prasty; Diunduh tanggal 5 Meret 2021.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021, April). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 2207-2220).
- Veleva, P. (2019). Internet advertising-a marketing tool supporting e-commerce. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 883-890.
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 147-160
- Wijaya, R., Triwardhani, D., & Yuliniar, Y. (2020, November). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Kelompok Remaja. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 617-631).