

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR VIA *ONLINE*

Muhammad Adam Soetirto¹

Ujang Sumarwan²

Iwan Setiawan³

¹Institut Pertanian Bogor

Email : Adamsoetirto@gmail.com

²Institut Pertanian Bogor

Email : Sumarwan@apps.ipb.ac.id

³Institut Pertanian Bogor

Email : Iwan.setiawan52@yahoo.com

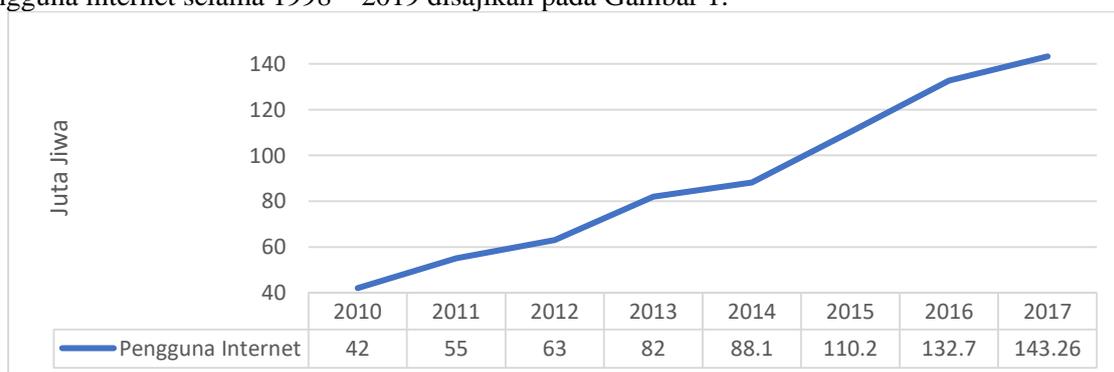
Abstrak

Kedai sayur adalah salah satu *start up* yang bergerak dibidang penjualan sayur via *online*. Tidak hanya sayuran, buah, daging dan bahan olahan ada di dalam aplikasi kedai sayur. *Start up* ini dimulai sejak Januari 2019. Mitra sayur merupakan nama kerja sama tukang sayur dengan kedai sayur yang mencakup wilayah jabodetabek. Pada perilaku konsumen diketahui 8 variabel (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value dan habit dan life style*) yang akan diuji hubungan dengan minat penggunaan. *Behavior intention* menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh *performance expectancy, facilitating condition, price value dan life style*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan *structural equation modeling*, hal ini ditujukan untuk mengetahui faktor penting yang berpengaruh. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 300 orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Use behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase behavior*. Perilaku penggunaan aplikasi diarahkan kepada keputusan membeli produk sayuran dengan menggunakan aplikasi kedai sayur.

Kata Kunci : Kedai Sayur, Keputusan Pembelian,

1 PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi memberikan dampak luar biasa dalam segala aktifitas. Kondisi ini tergambarkan dengan adanya perubahan aktifitas manusia yang dicirikan dengan kecepatan dan kemudahan. Pengguna teknologi informasi yang tergambarkan dari produk internet dari waktu ke waktu semakin meningkat. Adapun peningkatan pengguna internet selama 1998 – 2019 disajikan pada Gambar 1.



Sumber : survey APJII 2017

Gambar 1 Peningkatan pengguna internet di Indonesia

Gambar 1 memberikan gambaran bahwa setiap tahun pengguna internet terus meningkat. Merujuk pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, pengguna internet sudah mencapai 143,26 juta jiwa. Dengan rincian pengguna internet pada 13-18 tahun 16,68 persen, 19-34 tahun 49,52 persen, dan 35-54 tahun 29,55 persen. Menggambarkan kebutuhan internet selalu naik di setiap tahunnya. Pada era modern seperti saat ini internet tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan

masyarakat. Perkembangan zaman yang makin pesat, masyarakat menjadi kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan sayuran via *online*. Pesatnya perkembangan internet saat ini menjadikan Industri *e-commers* pemimpin bisnis di masa akan datang. Karena masyarakat pada saat ini membutuhkan cara belanja yang cepat, mudah dan kualitas yg bagus. Didaerah perkotaan, masyarakat menggunakan internet untuk membeli sayuran via *online* agar lebih mudah dan tidak memakan waktu. Kebutuhan masyarakat akan pangan seperti sayuran menjadi motivasi masyarakat untuk membeli sayuran via *online*, salah satu aplikasi pembelian sayur online terbesar adalah kedai sayur.

Kedai sayur adalah salah satu *start up* yang bergerak dibidang penjualan sayur via *online*. Tidak hanya sayuran, buah, daging dan bahan olahan ada di dalam aplikasi kedai sayur. *Start up* ini dimulai sejak januari 2019, memiliki visi dan misi untuk mensejahterakan tukang sayur. Visi misi yang mulia tersebut, target market kedai sayur adalah tukang sayur di jabodetabek. Mitra sayur merupakan nama kerja sama tukang sayur dengan kedai sayur yang mencangkup wilayah jabodetabek. Kinerja Kedai Sayur yang memiliki fokus menjual produk sayuran ke mitra atau tukang sayur selalu fluktuatif selama Januari 2019-Agustus 2019. Adhevi dan Wessiani (2018) menjelaskan bahwa setiap *startup* perlu menjaga kinerja dalam rangka menjaga keberlanjutan usaha, hal ini dapat diketahui dengan melihat perkembangan *sales* dari waktu ke waktu. Kondisi kinerja dari Kedai Sayur dapat tergambarkan pada Tabel 1.

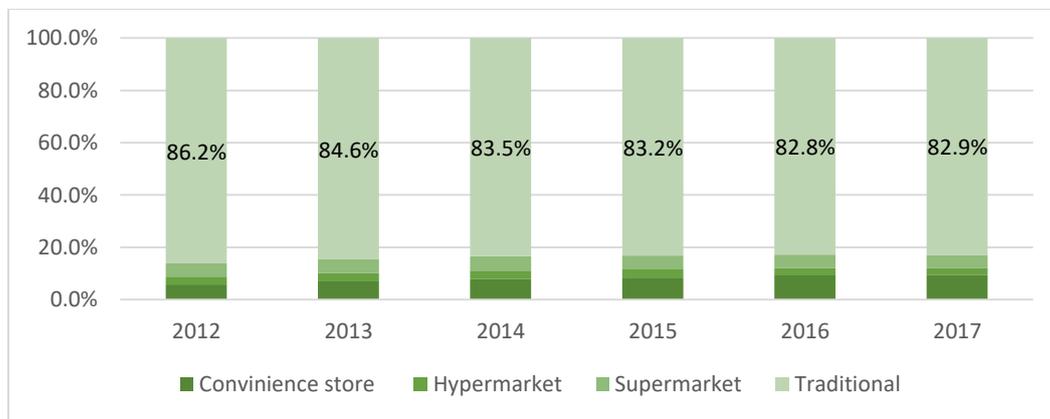
Tabel 1 Perkembangan *Total Order* dan *Total Sales* Januari – Agustus 2019

Waktu	<i>Total order</i>	<i>Total Sales (Rp)</i>
Januari 2019	2449	939.897.500
Februari 2019	3359	1.260.158.100
Maret 2019	6055	2.486.585.400
April 2019	8380	3.484.922.700
Mei 2019	8962	4.538.939.100
Juni 2019	2962	1.650.073.300
Juli 2019	6461	4.124.730.800
Agustus 2019	1683	1.129.239.100

Sumber : Kedai Sayur Indonesia (2019)

Tabel 1 bahwa *total order* dan *tota sales* memiliki fluktuatif, peningkatan terjadi pada Bulan Januari 2019 – Mei 2019 dan Juli 2019. Diketahui bahwa pada Juli 2019 dan Agustus 2019 perusahaan mengalami penurunan order dan penjualan yang signifikan. Kondisi yang terjadi dapat menjadikan tantangan bagi manajemen untuk mulai mengidentifikasi kondisi yang terjadi yang mampu memengaruhi penjualan perusahaan. Manajemen Kedai Sayur Indonesia menyadari bahwa upaya meningkatkan penjualan produk dapat diinisiasi dengan mengetahui minat, penggunaan dan keputusan pembelian. Hernandez *etal* (2008) telah menjelaskan bahwa perusahaan *ecommerce* sangat perlu mengetahui aspek kunci dalam bisnis elektronik guna mengetahui keberhasilan bisnis. Pentingnya mengidentifikasi minat pembelian dan keputusan pembelian pada bisnis *ecommerce* dijelaskan oleh Liao *etal* (2006) sebagai informasi untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *ecommerce*.

Manajemen menyadari bahwa aplikasi Kedai Sayur Indonesia sebagai penghubung dan alat yang digunakan oleh para mitra untuk membeli produk dari perusahaan. UTAUT2 atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* merupakan sebuah model yang diakui secara pasti untuk mengetahui konsep pemasaran pada sistem informasi. Venkatesh *etal* (2012) mengembangkan model UTAUT2 sebagai pendekatan untuk mengetahui faktor (variabel) penting yang dianggap secara umum memengaruhi minat menggunakan dan penggunaan aplikasi. berkembang namun tradisional tetap masih menguasai pasar. Informasi tersebut dijabarkan dengan data penjualan ritel secara umum pada Gambar 2.



Gambar 2 Sales Ritel di Indonesia

Venkantesh *etal* (2016) melakukan evaluasi mengenai model UTAUT2 yang dikembangkan pada 2012 bahwa memberikan dampak yang berbeda dalam berbagai kategori aplikasi ataupun industri yang menggunakan teknologi, hal ini menandakan bahwa setiap aplikasi di suatu industri dan negara memiliki perbedaan faktor ataupun variabel yang mampu memengaruhi. Kedai Sayur Indonesia merupakan pengembangan aplikasi *e-commerce* pertanian. Mitra atau para pedagang sayur merupakan salah satu target pemasaran dari perusahaan. Para mitra yang tergabung menjadi ujung tombak perusahaan agar bisnis yang dilakukan dapat terus bertahan. Replikasi dengan menggunakan model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkantesh *etal* (2012) sebagai dasar untuk mengetahui minat penggunaan dan perilaku penggunaan aplikasi serta keputusan pembelian dari para mitra. Aplikasi Kedai Sayur memiliki dua fokus yaitu penjualan secara *business to business* serta *business to consumer*. *Business to business* pada aplikasi kedai sayur sampai saat ini menjadi andalan bagi perusahaan dalam aktifitas bisnisnya, dimana pada proses bisnis yang dilakukan memberikan kemudahan kepada para pedagang sayur (mitra) untuk menjalankan bisnisnya. Kedai Sayur Indonesia menawarkan kepada mitra untuk merubah *life style business*, dimana hal ini tergambar dari kebiasaan aktifitas bisnis harian. Pada model diketahui terdapat 8 variabel (*performance expetacy, effort expetacy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value* dan *habit dan life style*) yang akan diuji hubungan dengan minat penggunaan, perilaku penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan untuk menambah minat beli sayur via *online* adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi mitra dari Kedai Sayur Indonesia ?
2. Bagaimana deskripsi dari variabel dalam UTAUT2 bagi Kedai Sayur Indonesia?
3. Bagaimana hubungan dari *performance expetacy, effort expetacy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value habit* dan *life style* pada minat penggunaan, perilaku penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian ?

2 TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce merupakan saluran online yang dapat dijangkau oleh individu dengan menggunakan *gadget* dalam rangka menjalankan aktifitas bisnis (Kotler dan Amstrong 2012). Wong (2010) menjelaskan *e-commerce* sebagai proses pemasaran, jual dan beli produk (barang dan jasa) melalui internet. Shim *etal* (2000) menjelaskan bahwa *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet. Model UTAUT2 diketahui memiliki kelebihan dari pada model sebelumnya dimana terdapat atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yaitu : ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial serta kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh *etal*, 2003). Putra dan Ariyanti (2013) menjelaskan bahwa faktor dalam UTAUT2 *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, dan price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan. Hal ini menandakan bahwa untuk mengetahui niat dan perilaku penggunaan teknologi dapat ditingkatkan dari 6 variabel eksogen dari model UTAUT2. Fithriya *et al.* (2019) menjelaskan bahwa model UTAUT2 mampu digunakan sebagai deskripsi untuk mengimplementasikan dan mengevaluasi kondisi nyata dalam menggunakan aplikasi.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen sejak pengenalan masalah, mencari informasi, memilih produk dan mengevaluasi produk (Tjiptono 2014). Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler 2012). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen sejak pengenalan masalah, mencari informasi, memilih produk dan mengevaluasi produk (Tjiptono 2014). Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler 2012). Huang dan Kao (2015) menjelaskan bahwa model UTAUT2 memberikan gambaran secara komprehensif hubungan dari variabel satu dengan variabel lainnya, dimana tiap variabel mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan perilaku penggunaan. Graraibeh dan Arshad (2018) menjelaskan bahwa adopsi *mobile banking* dipengaruhi oleh media massa, kepercayaan, harapan usaha, harapan kinerja, kondisi fasilitasi, dan pengaruh sosial, hal ini memberikan gambaran bahwa adopsi *mobile banking* dapat berjalan dengan baik bila menggunakan pendekatan UTAUT2.

Mufingatun *etal* (2020) memberikan penjelasan bahwa *performance expetacy*, *effort expetacy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *habit* dan *facilitating condition* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, temuan ini menunjukkan bahwa niat seseorang menggunakan teknologi didasari oleh banyak hal. Perilaku penggunaan dipengaruhi oleh kondisi fasilitas yang kemudian memungkinkan pengguna dapat menggunakan sistem operasi ini serta kebiasaan pengguna dalam menggunakan sistem.

3 METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang dilakukan melalui perhitungan serta penjabaran yang dapat dipertanggungjawabkan (Creswell 2010). Model yang digunakan dalam penelitian merujuk pada pendekatan UTAUT2 dengan menambahkan variabel *life style* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada aplikasi Kedai Sayur dimana mengambil responden yang berada pada area Jabodetabek. Hal ini disebabkan mayoritas mitra berada didarerah tersebut. Waktu penelitian dilakukan sejak Januari 2019 hingga Desember 2019.

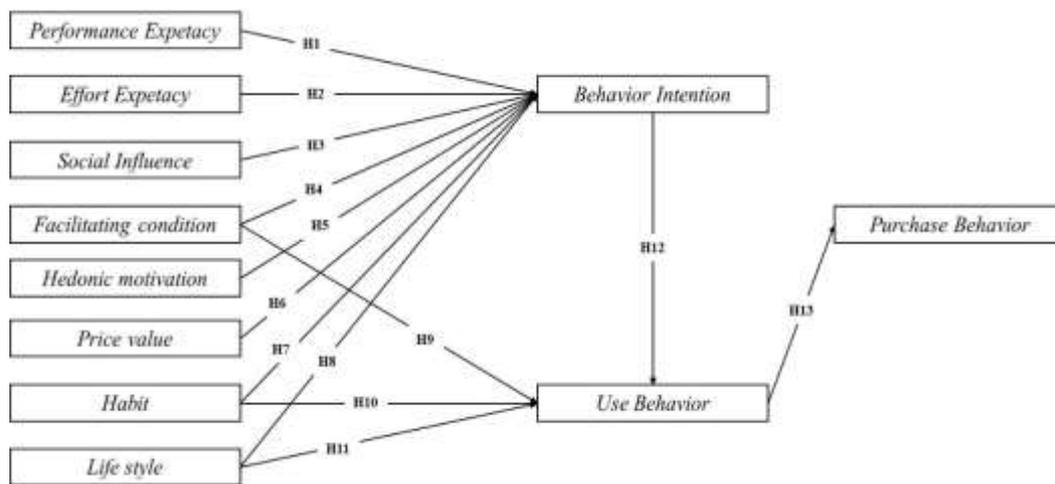
Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian telah disusun berdasarkan model penelitian. Adapun informasi dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Variabel dan Indikator Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ahli
Keputusan pembelian	Serangkaian proses yang berawal dari konsumen sejak pengenalan masalah, mencari informasi, memilih produk dan mengevaluasi produk	1. <i>Product choice</i> 2. <i>Dealer choice</i> 3. <i>Purchase timing</i> 4. Jumlah penelian 5. Metode pembayaran	Tjiptono (2014) dan Kotler dan Keller (2012)
<i>Use behavior</i>	Penggunaan sistem teknologi dengan mengukur frekuensi penggunaan serta durasi waktu penggunaan	1. Pendorong 2. Pendukung 3. Predisposisi	Wibowo (2006) dan Venkantesh <i>etal</i> (2012)
<i>Behavior intention</i>	Keinginan seseorang untuk menggunakan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan	1. Niat untuk menggunakan dimasa depan 2. Niat untuk menggunakan dalam keseharian. 3. Rencana untuk menggunakan secara sering	Mowen dan Minor (2012) dan Venkantesh <i>etal</i> (2012)
<i>Performance</i>	Sejauh mana seorang individu percaya	1. Meningkatkan	Zhou <i>etal</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Ahli
<i>Expetacy</i>	bahwa menggunakan sistem akan membantu di untuk mencapai keuntungan dalam meningkatkan kinerja	efisiensi 2. Meningkatkan kenyamanan 3. Meningkatkan kenyamanan 4. Bekerja lebih cepat	(2010)
<i>Effort Expetacy</i>	Gambaran seseorang terait dengan tingkat serta upaya untuk mengunakan sebuah sistem agar mampu mengukung aktifitas harianya	1. Interaksi 2. Kemudahan dalam mempelajari 3. Kemudahan dalam menggunakan	Venkantesh <i>etal</i> (2003) dan Alharbi dan Drew (2014)
<i>Social Influence</i>	Tingkat kepercayaan seseorang bahwa orang lain dapat memengaruhi perilaku untuk menggunakan teknologi informasi yang baru	1. Teman 2. Orang penting yang berpengaruh	Venkantesh <i>etal</i> (2003)
<i>Facilitating condition</i>	Keyakinan seseorang terkait infrastruktur perusahaan dan teknis yang tersedia untuk mendukung penggunaan sistem	1. Tenaga profesional 2. Pengetahuan 3. Sumberdaya	Venkantesh <i>etal</i> (2003)
<i>Hedonic motivation</i>	Bentuk kesenangan seseorang ketika menerima dan mengadopsi suatu teknologi. Motivasi seseorang menggunakan teknologi yang mengutamakan emosi	1. <i>Fun</i> 2. <i>Enjoyable</i>	Venkantesh <i>etal</i> (2003)
<i>Price value</i>	Gambaran positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya	1. Biaya 2. Kualitas	Venkantesh <i>etal</i> (2003)
<i>Habit</i>	Kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku secara otomatis karena belajar dari pengalaman.	1. <i>Habit of use</i> 2. <i>Frequency of use</i>	Venkantesh <i>etal</i> (2003)
<i>Life style</i>	Pola aktifitas yang menggambarkan pilihan seseorang untuk menggunakan waktu dan uang.	1. Berbelanja dengan mudah 2. Waktu berbelanja yang dapat disesuaikan 3. Nilai belanja yang teridentifikasi	Park dan Sullivan (2009) dan Japariato (2012)

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu objek, kelompok atau lingkungan dengan menggunakan tabel, gambar, grafik atau bentuk lainnya dalam rangka mempermudah mengambil suatu makna (Sumarwan 2017). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariate (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial. Analisis multivariate merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Hair *et al.* (2006) membagi tujuan penggunaan analisis multivariat ke dalam dua kelompok, (1) bertujuan konfirmasi (*primarily confirmation*) dan (2) bertujuan eksplorasi (*primarily exploratory*). Analisis multivariat konfirmatoris digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasar teori dan konsep yang sudah ada. Analisis multivariat eksploratoris digunakan untuk mencari pola data dalam kasus di mana belum ada atau masih terbatasnya teori yang menyatakan bagaimana hubungan antar variabel. Adapun model penelitian seperti berikut :



Gambar 3 Model Penelitian

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan. Model yang dibangun dalam penelitian selanjutnya dipecah menjadi 3 model yaitu *behavior intention*, *use behavior* dan *purchase behavior*. Nilai signifikansi mengacu pada tingkat 5 persen, artinya dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan bila probabilitas dibawah 5 persen.

Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi

Minat penggunaan aplikasi kedaisayur diuji 8 hipotesis, hal ini mengacu pada model dasar dari UTAUT2 (Venkatesh *etal* 2012) ditambah *life style*. Hal ini ditujukan agar mengetahui secara pasti faktor (variabel) yang memengaruhi minat menggunakan aplikasi Kedaisayur. Adapun informasi disajikan pada Tabel 36..

Tabel 36 Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi

Hipotesis Penelitian		<i>Loading factor</i>	<i>Prob</i>	Keterangan
<i>Performance Expetacy</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.325	0.03	Signifikan
<i>Effort Expetacy</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.141	0.12	Tidak Signifikan
<i>Social Influence</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.174	0.23	Tidak signifikan
<i>Facilitating Condition</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.041	0.04	signifikan
<i>Hedonic Motivation</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.321	0.21	Tidak Signifikan
<i>Price Value</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.181	0.03	Signifikan
<i>Habit</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.168	0.02	Tidak signifikan
<i>Life Style</i>	→ <i>Behavior Intention</i>	0.111	0.04	Signifikan

Performance expetacy memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Kondisi ini disebabkan adanya kepercayaan dari para mitra bahwa aplikasi kedai sayur mampu meningkatkan usaha (berdagang sayur) yang dilakukakan. Peningkatan kinerja meliputi efisiensi, kenyamanan, manfaat dan proses bisnis yang lebih cepat. Sair dan Danish (2018) ; Verkijika (2018) dan Chou *etal* 2018) menjelaskan bahwa memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, hal ini disebabkan para pengguna menginginkan adanya peningkatan kinerja terhadap aktifitas yang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi diharapkan mampu berperan untuk meningkatkan kinerja dari aktifitas bisnis yang dilakukan.

Effort expetacy memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Kondisi ini disebabkan aplikasi masih aplikasi kedaisayur masih dianggap belum mampu mudah digunakan oleh sebagian para penggunanya. Iskandar *etal* (2020) ; Blaise *etal* (2016) menjelaskan bahwa *effort expetacy* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini menandakan bahwa pengembangan aplikasi kedai sayur untuk saat ini tidak perlu memprioritaskan peningkatan pada *effort expetacy* untuk meningkatkan *behavior intention*.

Social influence memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Teman dan orang berpengaruh dianggap secara langsung belum mampu memengaruhi, hal ini disebabkan perlunya kesadaran sendiri untuk menggunakan aplikasi. Wang dan Chou (2014) ; Jin dan Xie (2011) menjelaskan bahwa *social influence* belum mampu mengerikan pengaruh signifikan. Pihak aplikasi saat ini sebaiknya meningkatkan minat melalui kesadaran dari para mitra sendiri, hal ini disebabkan aktifitas bisnis menyangkut keputusan yang berisiko.

Facilitating condition memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan para mitra akan menggunakan bila mereka merasa yakin aplikasi didukung oleh tenaga profesional serta sarana dan prasarana yang memadai. Dhurup dan Dhodlo (2013) ; Akzar dan Mardikyan (2014) menjelaskan bahwa *facilitating condition* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap bisnis. Manajemen kedaisayur harus dapat memastikan sarana dan prasana yang digunakan untuk mendukung kinerja aplikasi dan bisnis para mitranya dapat berjalan secara optimal.

Hedonic motivation memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada *behavior intention*. Para mitra tidak mementingkan *hedonic motivation* sebagai bagian penting untuk meningkatkan minat menggunakan aplikasi. Childers *etal* (2001) ; Lopez *etal* (2016) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* bukan menjadi bagian penting untuk meningkatkan *behavior intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keseruan dan kesenangan menggunakan aplikasi tidak penting terhadap minat untuk menggunakan aplikasi.

Price value memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *behavior intention*. *Price value* dianggap mampu memberikan dampak besar terhadap penurunan biaya hal ini berdampak pada meningkatnya minat. Mitra merasakan bahwa aplikasi memberikan dampak pada meningkatnya kualitas bisnis yang dilakukan. Chong *etal* (2012) menyatakan bahwa bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Price value* memiliki hubungan terhadap *behavioral intention*. *Price value* perlu ditingkatkan dalam rangka mencapai meningkatkan *behavior intention*.

Habit memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada *behavior intention*. *Habit* dianggap belum mampu berperan terhadap meningkatkan minat menggunakan aplikasi. Landis *etal* (1978) menjelaskan bahwa kebiasaan menggunakan aplikasi dianggap belum mampu memengaruhi minat, akan tetapi hal tersebut dapat ditingkatkan secara bertahap. Minat para mitra tidak dapat ditingkatkan dengan *habit* namun dengan kesadaran.

Life style memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *behavior intention*. Gaya hidup dari mitra yang sadar dengan teknologi dianggap mampu meningkatkan *life style*, hal ini disebabkan para mitra menginginkan berbelanja dengan mudah, waktu yang dapat disesuaikan serta nilai yang diberikan. Ahmad *etal* (2010) menjelaskan bahwa gaya hidup mampu meningkatkan minat. Khalifa and Liu (2007) menjelaskan bahwa gaya hidup mampu memberikan dampak besar dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Aplikasi

Perilaku pegguaan aplikasi kedaisayur diuji 3 hipotesis, hal ini mengacu pada model dasar dari UTAUT2 (Venkantesh *etal* 2012) ditambah *life style*. Hal ini ditujukan agar mengetahui secara pasti faktor (variabel) yang memengaruhi minat menggunakan aplikasi Kedaisayur. Adapun informasi disajikan pada Tabel 37..

Tabel 37 Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi

Hipotesis Penelitian		<i>Loading factor</i>	<i>Prob</i>	Keterangan
<i>Facilitating Condition</i>	→ <i>Use Behavior</i>	0.092	0.27	Tidak signifikan
<i>Habit</i>	→ <i>Use Behavior</i>	0.096	0.42	Tidak signifikan
<i>Life style</i>	→ <i>Use Behavior</i>	0.271	0.02	Signifikan
<i>Behavior Intention</i>	→ <i>Use Behavior</i>	0.414	0.01	Signifikan

Facilitating Condition memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada *use behavior*. *Facilitating condition* dianggap tidak mampu mendorong perilaku penggunaan, namun dapat mendorong *behavior intention*. Santoso dan Siregar (2018) menjelaskan bahwa perilaku penggunaan aplikasi tidak dapat dipengaruhi oleh *facilitating condition*. Kondisi ini menandakan bahwa perilaku

penggunaan aplikasi tidak serta merta didukung oleh tenaga professional dan pengetahuan. *Habit* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada *use behavior*. *Habit* tidak mampu memengaruhi *use behavior*, hal ini menandakan bahwa kebiasaan para mitra tidak berdampak pada penggunaan. Yanfi *etal* (2017) menjelaskan bahwa kebiasaan tidak mampu berperan terhadap penggunaan aplikasi.

Life style memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *use behavior*. Hacıhasanoglu *etal* (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup mampu berperan besar terhadap penggunaan aplikasi. Kondisi ini menandakan bahwa gaya hidup yang baik berdampak pada perilaku penggunaan. Temuan ini menandakan bahwa kemudahan, waktu yang dapat disesuaikan dan nilai merupakan hal penting bagi perilaku penggunaan aplikasi. *Behavior intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *use behavior*. Minat menggunakan berdampak besar terhadap menggunakan aplikasi, hal didasari dari niat untuk menggunakan aplikasi, menggunakan untuk aktifitas keseharian dan penggunaan lebih sering. Pertiwi dan Arianto (2017) menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

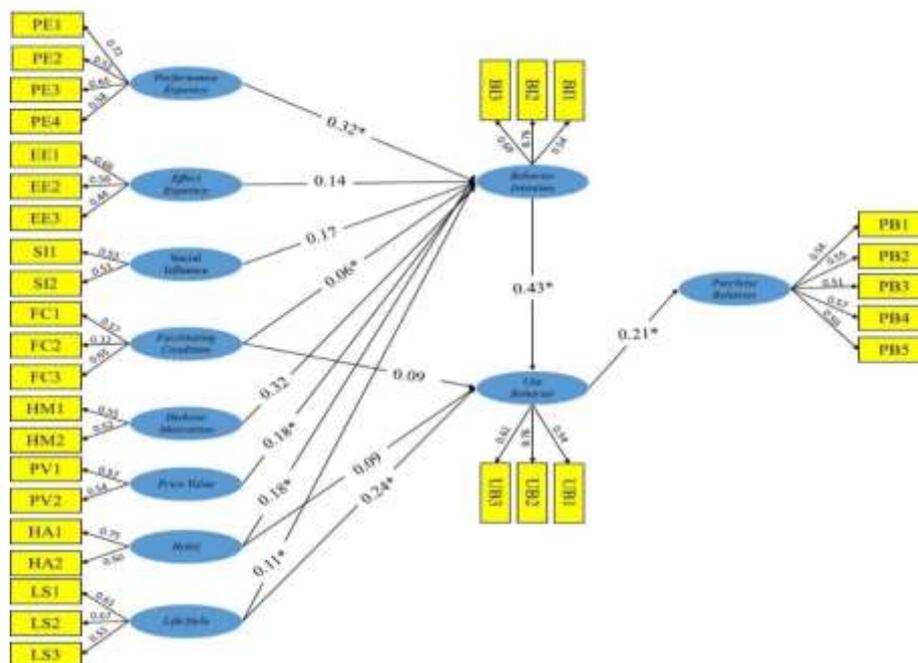
Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Aplikasi

Perilaku penggunaan aplikasi diuji untuk mengetahui keputusan perilaku pembelian. Temuan ini ditujukan untuk mengetahui bahwa aplikasi tidak hanya digunakan namun memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi. Adapun informasi disajikan pada Tabel 38.

Tabel 38 Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Aplikasi

Hipotesis Penelitian	Loading factor	Prob	Keterangan
<i>Use Behavior</i> → <i>Purchase behavior</i>	0.221	0.03	Signifikan

Use behavior memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase behavior*. Perilaku penggunaan aplikasi diarahkan kepada keputusan membeli produk sayuran dengan menggunakan aplikasi kedaisayur. Kumar *etal* (2020) menjelaskan bahwa perilaku penggunaan memberikan dampak kepada keputusan pembelian. Perilaku penggunaan aplikasi oleh mitra perlu terus didorong agar mencapai keputusan pembelian. Adapun model *structural equational modeling* dar penelitian ini seperti berikut :



Gambar 4 Structural Equational Modeling

5 KESIMPULAN

Behavior intention menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh *performance expetacy*, *facilitating condition*, *price value* dan *life style*. Temuan ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut menjadi fokus untuk melakukan peningkatan minat dalam penggunaan aplikasi. *Use behavior* dari para penggunaan aplikasi dapat ditingkatkan dengan variabel *behavior intention* dan *life style*. Keputusan pembelian dari aplikasi dipengaruhi oleh perilaku penggunaan. Manajemen kedaisayur perlu membuat strategi dalam rangka mempertahankan mitra yang menggunakan aplikasi kedaisayur. Hal ini ditujukan agar aplikasi dapat tetap eksis. Manajemen dapat menyiapkan paket usaha yang menarik serta potongan harga ketika membeli produk dengan jumlah tertentu. Harapannya hal ini dapat menjadi stimulus agar mitra terus membeli sayuran menggunakan aplikasi kedaisayur. Meningkatkan kesadaran dalam rangka merubah life style dalam berbisnis sayur. Harapannya mitra dan calon mitra akan semakin sadar bahwa dengan menggunakan aplikasi bisnis sayur yang dilakukan akan lebih baik. Usaha dapat berhasil bila mengkaji terkait dengan retensi dari para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, hal ini memberikan rekomendasi untuk melakukan penelitian terkait dengan repurchase pada pembelian produk sayur melalui ecommerce

6 DAFTAR PUSTAKA

- Adhevi A. Wessiani NA. 2018. Pengembangan Sistem Pengukuran Kinerja *Startup* Digital Pada Tahap Seed And Development Dengan Pendekatan *Integrated Performance Measurement System*. *Jurnal teknik its*. 7(1) : 33-36
- Ahmad N. Omar A. Ramayah T. 2010. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business strategy series*. 11(4) : 227-243
- Akzar E. Mardikyan S. 2014. Analyzing factors affecting users' behavior intention to use social media: twitter case. *International journal of business and social science*. 5(11) : 86-95
- Alharbi S. Drew S. 2014. Using the technology acceptance model in understanding academics' behavioral intention to use learning management systems. *International journal of advanced computer science applications*. 5(1) : 1-12
- Blaise R. Muchnick M. Ferreira G. Herr J. 2016. Mobile commerce competitive advantage: aquantitative study of variables that predict m-commerce purchase intentions. *Journal of internet commerce*. 17(2): 1-19.
- Childers TL. Carr C. Peckc J. CarsonS. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*. 77(4) : 511 -522
- Chong AYL, Chan FT, Ooi KB. 2012. Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between china and Malaysia. *Decision Support Systems*. 53(1) : 34-43
- Chou YHD, Li TYD, Ho CTB. 2018. Factors influencing the adoption of mobile commerce in taiwan. *International journal of mobile communications*. 16(2) : 117-134
- Creswell JW. 2000. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta (ID) : PT Pustaka Pelajar
- Dhurup M, Dlodlo N. 2013. Selected social media antecedents: attitudes towards and behavioural impacts on its usage among consumers in a developing country. *Studiauniversitatis babes bolyai-oeconomica*. 3(3). 90-109
- Fithriya Z. Benny AM. Margo P. Ria A. Anang M. Tety H. Danang P. Budiana R. 2019. User behaviour intention using utaut2 model: a systematic literature review. *Rjoas*. 8(92). 265-273
- Gharaibeh MK. Arshad MRM. 2018. Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. 12(4) : 123-134
- Hacihanoglu R. Yidirim A. Karakurt P. Sabilam R. 2011. Healthy lifestyle behavior in university students and influential factors in eastern Turkey. *International journal of nursing practice*. 17(1) : 43-51

- Hair, Joseph F. Jr. et al 2006, *Multivariate Data Analysis* 7th edition. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Hernandez B. Jimenez J. Martin MJ. 2008. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*. 63(10) : 964 – 973.
- Huang CY. Kao YS. 2015. Utaut2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by dnp. *Mathematical problems in engineering*. 23(1) : 1-24
- Iskandar M. Hartoyo . Hermandi I. 2020. Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention and Use of Behavioral of Mobile Banking Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model Approach. *International Review of Management and Marketing*. 10(2) : 41-49.
- Japarianto. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(8): 5264-5273.
- Jing X, Xie J. 2011.group buying: a new mechanism for selling through social interactions. *Management science*. 57(8):1354-1372
- Jing X, Xie J. 2011.group buying: a new mechanism for selling through social interactions. *Management science*. 57(8):1354-1372
- Kotler P 2012. *Marketing Management*. Jakarta (ID) : Gramedia
- Kotler P, Amstrong G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta(ID) : Erlangga
- Kumar V. Varma M. Sangvikar. Pawar A. 2020. Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. *Engineering & management*. 82(1) : 12990 - 12998
- Landis JR. Eugene R. Heyman . Koch GG. 1978. Average Partial Association in Three-Way Contingency Tables: A Review and Discussion of Alternative Tests. *International Statistical Review*. 46(3) : 237-254
- Liao C. Palvia P. Lin HN. 2006. The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International journal information management*. 26(3) :469-483.
- Lopez FJM. Garcia CP. Abad JCG. 2016. Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International journal business environment*. 8(2) : 121-151
- Mufingatun M. Prijanto B. Dutt H. 2020. Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (utaut2). *Jurnal bisnis dan manajemen*. 12(4) : 88-106
- Park HH. Sullivan P. 2009. Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought. *International journal of retail & distribution management*. 37(2): 182-201
- Pertiwi D. Ariyanto D. 2017. Penerapan model utaut2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota denpasar. *EJA*. 1369-1397
- Putra G. Ariyanti . 2013. Pengaruh faktor-faktor dalam modified unified theory of acceptance and use of technology 2 (utaut 2) terhadap niat prospective users untuk mengadopsi home digital services pt. Telkom di surabaya. *Jurnal manajemen Indonesia*. 12(4) : 59-76
- Sair SA. Danish RQ. 2018. Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among pakistani consumers. *Pakistan journal of commerce and social sciences*. 12(2) : 501-520
- Santoso BS. Siregar SL. 2018. Factors affecting use behavior to use transportation services applications using unified theory of acceptance and use of technology (utaut) 2 model. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*. 23(2) : 80-94
- Shim. 2000. Financial socialization of first year college students : the roles of parents, work, and education. *Journal youth adolescence*. 39 (2) : 1457-1470
- Sumarwan U. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran..* Bogor (ID) : Ghalia Indonesia
- Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip. Penerapan. dan Penelitian.* Yogyakarta (ID) : Andi Offset.
- Venkantesh V. Thong JYL. Xu X. 2016. Unified theory of acceptance and use of technology: a synthesis and the road ahead. *Journal of the association for information systems*. 17(5) : 328-376

- Venkatesh M, Moris MG, Davis GB, Davis FD. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS quarterly*. 27(3) : 22-44.
- Venkatesh V. Thong Jyl. Xu X. 2012. *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *Mis quarterly*. 36(1): 157 - 178
- Verkijika SF. 2018. Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and informatics*. 35 (6): 1665-1674
- Wang EST. Chou NPY. 2014. Consumer characteristics. Social influence. And system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of electronic commerce research*. 15(2) : 119-132
- Wong J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta (ID) :Elex Media Komputindo
- Yanfi. Kurniawan Y. Arifin Y. 2017. Factors affecting the behavioral intention of using sedayuone mobile application. *Computer Technology*. 8(3) : 137-143
- Zhou T. Lu YB, Wang B. 2010. *Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption*. *Computers in Human Behavior*. 26 (4). : 760-767