



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 576-587

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Selada Hidroponik Secara Online dengan Pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Fauziah Amalia Kurniawati^{1✉}, Idrus Salam², Abdi³

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Indonesia

Email: fauziah.amalia.52@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen selada hidroponik secara online dengan menggunakan pendekatan theory of planned behavior. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni 2023. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel sikap dan variabel kontrol perilaku dengan perilaku pembelian selada hidroponik secara online. Sedangkan variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian selada hidroponik secara online.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Hidroponik, Teori Perilaku Terencana*

Abstract

This study aims to determine what factors influence the behavior of online hydroponic lettuce consumers using the theory of planned behavior approach. This research was conducted in May-June 2023. The determination of the sample in this study used a non-probability technique with a purposive sampling method. The number of samples in this study were 45 samples. Data analysis in this study used Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results showed that there was a significant and positive influence between the attitude variable and the behavioral control variable with the behavior to purchase hydroponic lettuce online. Meanwhile, the subjective norm variable has no significant effect on the behavior to purchase hydroponic lettuce online.

Keywords: *Consumer Behavior, Hydroponics, Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Teknologi internet telah menjadi media pemasaran yang penting bagi pasar dunia maupun pasar Indonesia. Adanya teknologi internet memungkinkan bisnis pada saat ini untuk berkembang melampaui batasan waktu dan wilayah. Bisnis melalui internet diperkirakan akan meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia. Bahkan di Indonesia sendiri bisnis melalui internet juga menjadi tren seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Menurut APJII (2022) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 210,03 juta orang dengan presentase sebesar 77,02%, jumlah ini meningkat 6,78% dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 196,7 juta orang.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan. Hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Melihat keberhasilan internet sebagai media pemasaran yang strategis kemudian mendorong para pengusaha untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, tak terkecuali pemilik usaha sayuran hidroponik. Tantangan bagi pemasaran produk sayuran hidroponik adalah terbatasnya lingkup penjualan produk karena sayuran hidroponik tidak dapat langsung dipasarkan seperti sayuran-sayuran pada umumnya yang dijual di pasar tradisional (Darmawan, 2017). Hadirnya keberadaan internet (*online*) sebagai media pemasaran produk sayuran hidroponik dapat memberikan solusi terkait hambatan ini.

Ada cukup banyak sayuran yang dibudidayakan secara hidroponik untuk kemudian dipasarkan, contohnya sayuran selada. Sayuran selada merupakan salah satu jenis sayuran hidroponik yang digemar dikonsumsi oleh masyarakat. Umumnya selada hanya digunakan

sebagai *garnish* pada makanan tertentu, tetapi dengan merambatnya pengaruh budaya lain melalui internet membuat masyarakat kini ikut mengonsumsi selada sebagai sayuran. Menurut Sutarni et al., (2019), masalah lain dalam penerapan pertanian hidroponik dari sisi pasar yaitu konsumen, dimana dalam membeli sayuran hidroponik diperlukan pertimbangan yang panjang untuk memutuskannya. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dan dapat berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan ada banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa.

Banyak pengusaha sayuran hidroponik yang telah memahami akan permintaan konsumen dan segmentasi pasarnya, akan tetapi kurangnya pemahaman terkait pola atau perilaku pembelian konsumen dapat mengakibatkan terjadinya kesalahan dalam penentuan strategi pemasaran. Liang dan Mun Lim (2011) menyatakan bahwa menelusuri perilaku pembelian konsumen secara *online* dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai segmentasi pasar terkait permintaan konsumen, yang kemudian hal ini dapat membantu menetapkan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran *online*. Tujuan utama dalam mempelajari perilaku konsumen bagi pelaku usaha adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan adanya pemahaman tentang perilaku pembelian secara *online* dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk merencanakan strategi pemasaran *online* agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Penilaian perilaku konsumen dapat diukur dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penentu perilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Menurut Ajzen (2002), sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten; norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek; kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merupakan keberadaan rasa kebutuhan dan peluang yang berasal dari persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen selada hidroponik secara *online* dengan pendekatan *theory of planned behaviour*. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat

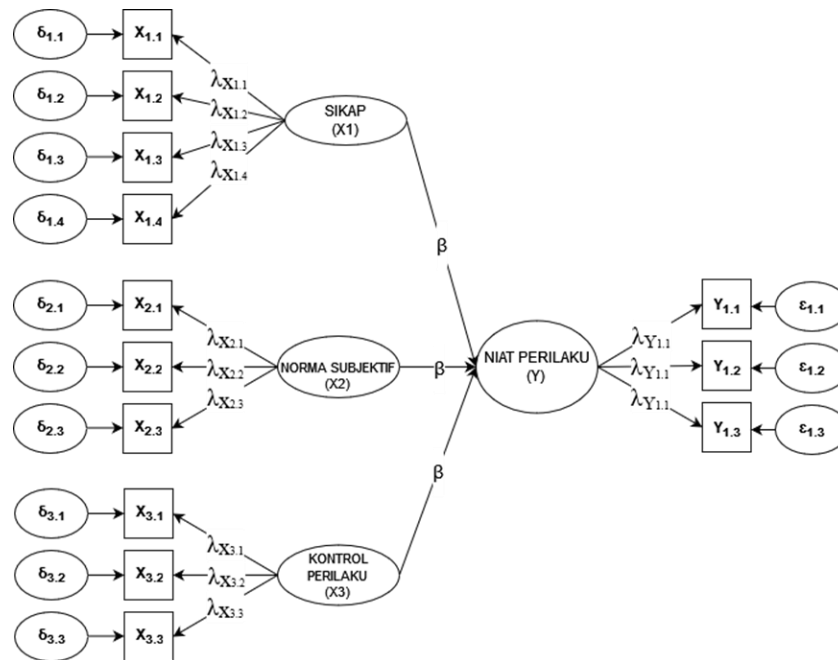
menjadi rujukan dalam upaya pengembangan potensi peluang usaha hidroponik oleh pemerintah daerah terkait. Bagi pemilik usaha hidroponik untuk digunakan sebagai referensi masukan dalam memajukan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kebun Hidroponik Nuri Horti Kelurahan Bonggoeya Kecamatan Wua Wua Kota Kendari. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2023 sampai dengan Juni 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen selada hidroponik secara *online* di Kebun Hidroponik Nuri Horti selama bulan April 2023 yang berjumlah 102 konsumen. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan metode pengambilan sampel yang bersumber pada suatu pertimbangan tertentu, yaitu (1) Responden merupakan konsumen Kebun Hidroponik Nuri Horti; (2) Responden telah melakukan pembelian selada hidroponik secara *online* lebih dari satu kali; (3) Pembelian bersifat konsumtif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan bacaan, studi literatur, buku, jurnal dan artikel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Berikut merupakan tahapan dalam menganalisis data pada penelitian ini:

- Membuat model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Pada model struktural ini, variabel independen yang digunakan adalah sikap terhadap pembelian selada hidroponik secara *online* (S), norma subjektif (NS), kontrol perilaku konsumen selada hidroponik secara *online* (KP). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah perilaku konsumen terhadap pembelian selada hidroponik secara *online* (P). Model pengukuran (*outer model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten, yaitu model reflektif baik pada variabel independen (X) maupun pada variabel dependen (Y).
- Membuat kontruksi diagram jalur, digambarkan sebagai berikut pada gambar 1:



Gambar 1. Kontruksi Diagram Jalur

- Melakukan konversi diagram jalur ke sistem persamaan.
- Pendugaan parameter
- Evaluasi model pengukuran. Terdapat dua macam pengujian dalam evaluasi ini, yakni uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian merupakan konsumen selada hidroponik secara *online* pada Kebun Hidroponik Nuri Horti. Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian suatu produk barang dan jasa untuk keperluan pemenuhan hajat hidupnya. Konsumen menjadi responden penelitian karena berhubungan langsung dengan tujuan penelitian yang menjadi subjek penelitian. Mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan dengan persentase sebesar 62%. Usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 20 sampai 50 tahun, dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Mayoritas pendapatan responden yaitu sebesar Rp.500.001 - Rp.1.500.000. Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK Sederajat dan mayoritas memakai layanan media pembelian aplikasi WhatsApp dengan persentase 67%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Standar Faktor Loading | P-value | Keterangan |
|-----------------------|-----------|------------------------|---------|------------|
| Sikap (X1) | X1.1 | 0.977 | <0.001 | Valid |
| | X1.2 | 0.970 | <0.001 | Valid |
| | X1.3 | 0.944 | <0.001 | Valid |
| | X1.4 | 0.974 | <0.001 | Valid |
| Norma Subjektif (X2) | X2.1 | 0.976 | <0.001 | Valid |
| | X2.2 | 0.972 | <0.001 | Valid |
| | X2.3 | 0.972 | <0.001 | Valid |
| Kontrol Perilaku (X3) | X3.1 | 0.967 | <0.001 | Valid |
| | X3.2 | 0.960 | <0.001 | Valid |
| | X3.3 | 0.972 | <0.001 | Valid |
| Perilaku (Y) | Y1 | 0.971 | <0.001 | Valid |
| | Y2 | 0.977 | <0.001 | Valid |
| | Y3 | 0.959 | <0.001 | Valid |

Pada data yang disajikan Tabel 1., dapat diketahui bahwa nilai standar faktor loading pada semua indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5 dengan nilai paling rendah 0,944 dan paling tinggi 0,977. Hal ini menunjukkan bahwa konvergensi indikator pada penelitian ini dapat diterima.

Tabel 2. Nilai AVE

| Variabel | AVE |
|-----------------------|-------|
| Sikap (X1) | 0.941 |
| Norma Subjektif (X2) | 0.949 |
| Kontrol Perilaku (X3) | 0.929 |
| Perilaku (Y) | 0.934 |

Nilai AVE yang disajikan pada Tabel 2., menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 dengan nilai paling rendah sebesar 0,929 dan nilai paling tinggi sebesar 0,949. Sehingga nilai AVE pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian maka kedua kriteria untuk validitas konvergen dapat terpenuhi.

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminasi

| | Sikap (X_1) | Norma Subjektif (X_2) | Kontrol Perilaku (X_3) | Perilaku (Y) |
|----------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Sikap (X_1) | 0.97 | | | |
| Norma Subjektif (X_2) | 0.809 | 0.974 | | |
| Kontrol Perilaku (X_3) | 0.886 | 0.752 | 0.964 | |
| Perilaku (Y) | 0.936 | 0.804 | 0.962 | 0.966 |

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE dari semua konstruk memiliki nilai diatas 0,50. Selain itu nilai konstruk juga lebih besar dari nilai korelasi dengan seluruh konstruk lainnya. Sehingga dengan demikian nilai dari validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Metode untuk menilai reliabilitas dapat ditentukan dari nilai reliabilitas komposit (composite reliability) yang lebih besar dari 0,7 (Gendro, 2011). Nilai composite reliability dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. berikut:

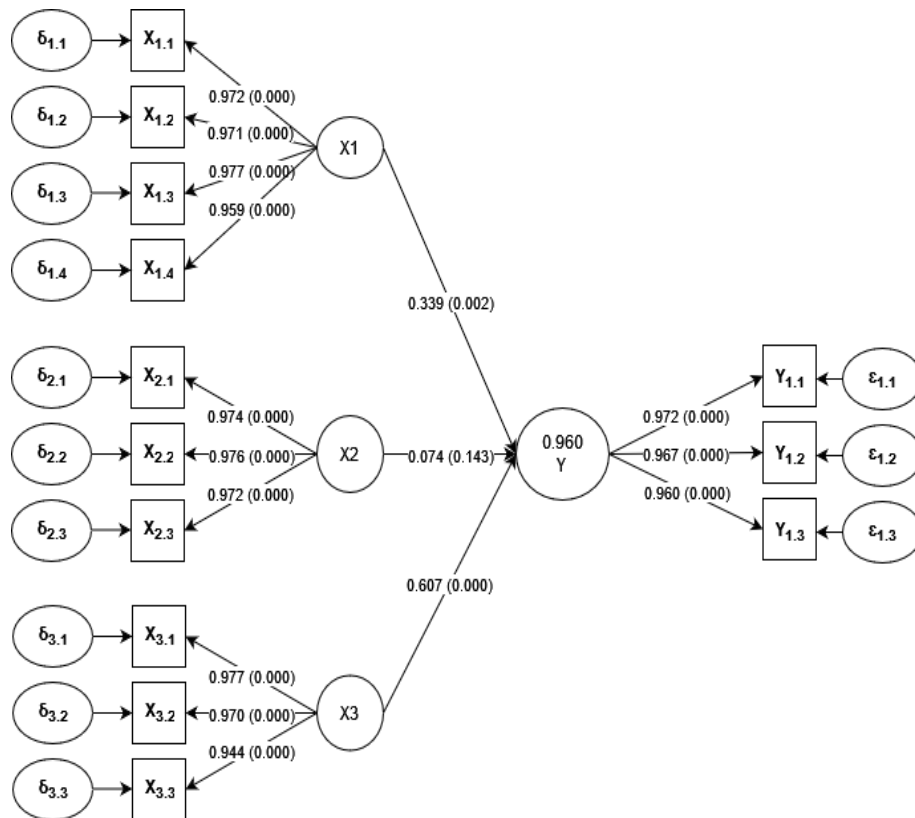
Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Konstruk | Reliabilitas Komposit (>0.7) |
|-----------------------|------------------------------|
| Sikap (X1) | 0.979 |
| Norma Subjektif (X2) | 0.975 |
| Kontrol Perilaku (X3) | 0.963 |
| Perilaku (Y) | 0.965 |

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4., dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas komposit (*composite reliability*) yang lebih besar dari standar nilai yang telah ditentukan yaitu 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dapat dilihat dari nilai koefisien jalur, signifikansi setiap variabel, nilai *R-squared*, nilai *Q-squared*, nilai *effect size*, serta evaluasi *Goodness of Fit Model* yang merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien jalur dan signifikansi pada setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Nilai Koefisien Jalur Dan Signifikansi Pada Setiap Variabel

Nilai koefisien jalur dari variabel sikap terhadap variabel perilaku konsumen selama hidroponik secara *online* adalah 0,339 dengan *P-value* < 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut signifikan dan berpengaruh positif. Setiap penambahan satu satuan variabel sikap akan menaikkan 0,339 satuan perilaku konsumen selama hidroponik secara *online*. Pada variabel yang kedua yaitu norma subjektif, memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,074 dengan *P-value* = 0,143. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen selama hidroponik secara *online* karena nilai *P-value* yang didapatkan lebih tinggi dari 0,05. Variabel ketiga yaitu kontrol perilaku memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,607 dengan *P-value* < 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut signifikan dan berpengaruh positif. Setiap penambahan satu satuan variabel kontrol perilaku, maka akan menaikkan 0,607 satuan perilaku konsumen selama hidroponik secara *online*. Hasil diagram jalur yang terdapat pada Gambar 2., selanjutnya dapat dikonversikan ke dalam bentuk persamaan. Berikut ditampilkan persamaan *inner* dan *outer* pada Tabel 5.

Tabel 5. Persamaan *Inner* Dan *Outer*

| Jenis Model | Jenis Variabel | Variabel | Persamaan |
|--------------------|----------------|--------------|---|
| <i>Inner Model</i> | | Perilaku (Y) | $Y = 1,000X_1 + 1,000X_2 + 1,000X_3 + E$ |
| <i>Outer model</i> | Independen | Sikap | $X_{1i} \cdot S_{1i} = 0,972 + E_{1i} \cdot S_{1i}$ |
| | | (X1) | $X_{1i} \cdot S_{2i} = 0,971 + E_{1i} \cdot S_{2i}$ |

| | | |
|--------------------------|-----------------|---------------------------------|
| | | $X_{1.S_3} = 0,977 + E_1 S_3$ |
| | | $X_{1.S_4} = 0,959 + E_1 S_4$ |
| Norma Subjektif (X2) | | $X_{2.NS_1} = 0,974 + E_2 NS_1$ |
| | | $X_{2.NS_2} = 0,976 + E_2 NS_2$ |
| | | $X_{2.NS_3} = 0,972 + E_2 NS_3$ |
| Kontrol Perilaku (X3) | | $X_{3.KP_1} = 0,977 + E_3 KP_1$ |
| | | $X_{3.KP_2} = 0,970 + E_3 KP_2$ |
| | | $X_{3.KP_3} = 0,944 + E_3 KP_3$ |
| Dependen | Perilaku (Y) | $Y_{P_1} = 0,972 + E_1 P_1$ |
| | | $Y_{P_2} = 0,967 + E_1 P_2$ |
| | | $Y_{P_3} = 0,960 + E_1 P_3$ |

Evaluasi *inner model* selanjutnya yaitu dengan melihat nilai *R-squared* dan *Q-squared*. Nilai *R-squared* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Sedangkan nilai *Q-squared* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Tabel 6. disajikan nilai *R-squared* dan *Q-squared*.

Tabel 6. nilai *R-squared* dan *Q-squared*

| Indikator | Nilai |
|------------------|-------|
| <i>R-Squared</i> | 0,960 |
| <i>Q-Squared</i> | 0.955 |

Pada Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* adalah 0,960. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 96% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan 4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sedangkan nilai *Q-squared* adalah $Q^2 > 0$ yang berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya proporsi *variance variabel* independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan melihat nilai *effect size* (f^2) yang disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai *Effect Size* (F^2)

| | Sikap | Norma Subjektif | Kontrol Perilaku |
|----------|-------|-----------------|------------------|
| Perilaku | 0.481 | 0.046 | 1.945 |

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

Evaluasi inner model yang terakhir adalah evaluasi *fit model*. Evaluasi model *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan guna mengukur kelayakan dan kesesuaian model penelitian. Berikut disajikan hasil evaluasi model *Goodness of Fit* pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Evaluasi Model *Goodness of Fit*

| | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.031 | 0.031 |
| d_ULS | 0.09 | 0.09 |
| d_G | 0.983 | 0.983 |
| Chi-square | 183.312 | 183.312 |
| NFI | 0.845 | 0.845 |

Nilai untuk rentang SRMR berkisar dari 0 – 1, dengan model fit yang memiliki nilai kurang dari 0,05 namun nilai setinggi 0,08 dianggap dapat diterima (Hu dan Bentler, 1999). Berdasarkan Tabel 8., nilai SRMR (0,031) kurang dari 0,05 sehingga memenuhi kriteria fit. Sedangkan untuk nilai NFI yang lebih dari 0,90 menunjukkan kriteria fit dan untuk nilai NFI yang lebih dari 0,80 dan kurang dari 0,90 masuk pada kriteria marginal fit. Berdasarkan Tabel 8., nilai NFI (0,845) masuk pada kriteria marginal fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Selada Hidroponik Secara *Online*

Sikap adalah evaluasi seseorang yang tidak dapat terlihat secara langsung terhadap sesuatu. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, sikap akan berpengaruh terhadap niat dan niat akan berpengaruh terhadap perilaku. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian selada hidroponik secara *online*. Sehingga hasil ini kemudian menjelaskan bahwa semakin kuat sikap seseorang terhadap pembelian selada hidroponik secara *online* maka semakin tinggi keinginan untuk melakukan perilaku pembelian, begitu pula sebaliknya. Sikap positif yang ditunjukkan oleh responden adalah bahwa mereka menyukai pembelian selada hidroponik secara *online*.

Norma Subjektif Terhadap Perilaku Pembelian Selada Hidroponik Secara *Online*

Lingkungan sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap sesuatu. Norma subjektif menunjukkan persetujuan referensi kelompok dengan niat perilaku seseorang. Dengan kata lain, norma subjektif menyiratkan pendapat individu tentang apa yang orang lain pikirkan (misalnya anggota keluarga dan teman). Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian selada hidroponik

secara *online*. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keyakinan normatif dan kurangnya motivasi untuk mengikuti pendapat orang disekitar, baik keluarga ataupun teman, yang menentukan norma subjektif.

Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Pembelian Selada Hidroponik Secara *Online*

Kontrol perilaku berkaitan dengan kepercayaan diri seseorang dalam melakukan sesuatu yang berkaitan dengan kesulitan ataupun kemudahan yang dirasakannya. Kontrol perilaku juga mewakili persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya atau kurangnya peluang yang diperlukan untuk terlibat dalam suatu perilaku. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, variabel kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pembelian selada hidroponik secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin seseorang dalam mengatasi kesulitan yang dihadapinya saat membeli selada hidroponik secara *online* maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara faktor sikap dan faktor kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian selada hidroponik secara *online*. Sikap menjadi faktor yang paling mempengaruhi perilaku pembelian selada hidroponik secara *online*. Semakin kuat sikap konsumen terhadap pembelian selada hidroponik secara *online* maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk membelinya. Selain itu, pada faktor kontrol perilaku menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen dalam mengatasi kesulitan yang dihadapinya saat membeli selada hidroponik secara *online* maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian; (2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada faktor norma subjektif terhadap perilaku pembelian selada hidroponik secara *online*. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keyakinan normatif dan kurangnya motivasi untuk mengikuti pendapat orang disekitar, baik keluarga ataupun teman, yang menentukan norma subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen I. (2002) 'Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations', *Brief Description of the Theory of Planned Behavior*, p. 200.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022) 'Penetrasi dan Perilaku Pengguna

Internet Indonesia Survey 2022', <https://apjii.or.id>.

- Darmawan D. (2017) 'Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik', *AGRIMAS*, 1(1), pp. 28–37.
- Gendro W. (2011) 'Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0', UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Liang AR, and Mun Lim W. (2011) 'International Journal of Hospitality Management Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers', *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), pp. 855–865
- Sutarni S, Irawati L, Unteawati B, and Yolandika C. (2019) 'Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung', *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1).
- Widiyanto I, and Prasilowati SL. (2015) 'Perilaku pembelian melalui internet', *JMK*, 17(2), pp. 109–112.