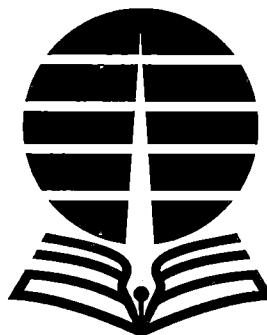




## **TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH PEMAHAMAN *E-COMMERCE*  
DAN BAURAN PRODUK TERHADAP INTENSI  
DAN KOMITMEN PENGGUNAAN *E-COMMERCE*  
(STUDI TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN  
MENENGAH (UMKM) PERTANIAN TANAMAN PANGAN,  
DI KABUPATEN BANYUMAS, JAWA TENGAH)**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen Pemasaran**

**Disusun Oleh :**

**GARIND PRASODJO A.S.**

**NIM. 500635837**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2017**

## PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

**1. Judul Penelitian**

: PENGARUH PEMAHAMAN E-COMMERCE DAN BAURAN PRODUK TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN E-COMMERCE (STUDI TERHADAP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH [UMKM] PERTANIAN TANAMAN PANGAN, DI KABUPATEN BANYUMAS, JAWA TENGAH)

**2. Identitas Peneliti**

Nama  
NIM  
UPBJJ  
Alamat Rumah (yang bisa  
dihubungi)  
Telepon  
Email

Garind Prasodjo  
500635837  
Jakarta  
Kompleks DPR Pondok Ranji, Jalan Jalak 6 Blok A6  
No.3. Pondok Ranji – Bintaro, Tangerang Selatan 15412  
0811-807002  
[garind.prasodjo@gmail.com](mailto:garind.prasodjo@gmail.com)

**3. Pembimbing I**

Nama  
NIP  
Pangkat / Golongan  
Alamat Kantor  
Telepon  
Email

Dr. Taufani C. Kurniatun, M.si  
19681107 199802 2001  
  
0812-9883-8579  
[taufani711@gmail.com](mailto:taufani711@gmail.com)

Jakarta, 26 Mei 2017  
Peneliti

Garind Prasodjo  
NIM. 500635837

**Pembimbing II**

**Pembimbing I**



Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM  
NIDN. 031 803 7803



Dr. Taufani C. Kurniatun, M.si  
NIP. 19681107 199802 2001

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAGEMEN

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul pengaruh pemahaman e-commerce dan bauran produk terhadap intensi penggunaan e commerce (studi terhadap usaha mikro, kecil dan menengah [UMKM] pertanian tanaman pangan, di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah) adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 26 Mei 2017

Yang Menyatakan



(Garind Prasodjo A.S.)  
500635837

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Raya , Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418  
Telp. 021.7415050, Fax 021.7415588

**Kepada**  
**Yth. Direktur PP<sub>s</sub> UT**  
**Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe**  
**Tangerang 15418**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya selaku pembimbing TAPM dari mahasiswa,

Nama/NIM	:	Garind Prasodo /500635837
Judul TAPM	:	Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Bauran Produk Terhadap Intensi Penggunaan E-Commerce (Studi Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah [UMKM] Pertanian Tanaman Pangan, Di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah)

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa TAPM dari mahasiswa yang bersangkutan sudah/baru\* selesai sekitar 80% sehingga dinyatakan **sudah layak uji/belum layak uji\*** dalam Ujian Sidang Tugas Akhir Program Magister (TAPM).

Demikian keterangan ini dibuat untuk menjadikan periksa.

Jakarta, 26 Mei 2017

**Pembimbing I**



Dr. Taufani C. Kurniatun, M.si  
NIP : 19681107 199802 2001

**Pembimbing II.**



Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM  
NIDN : 031 803 7803

\*) Coret yang tidak perlu

## **TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER**

**PENGARUH PEMAHAMAN *E-COMMERCE* DAN BAURAN  
PRODUK TERHADAP INTENSI DAN KOMITMEN  
PENGGUNAAN *E-COMMERCE*  
(STUDI TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN  
MENENGAH [UMKM] PERTANIAN TANAMAN PANGAN, DI  
KABUPATEN BANYUMAS, JAWA TENGAH)**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA**

**2017**

**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN**

**PENGESAHAN**

Nama : Garind Prasodjo A.S.  
 NIM : 500635837  
 Program Studi : Manajemen Pemasaran  
 Judul TAPM : PENGARUH PEMAHAMAN E COMMERCE DAN BAURAN PRODUK TERHADAP INTENSI DAN KOMITMEN PENGGUNAAN E COMMERCE (STUDI TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH [UMKM] PERTANIAN TANAMAN PANGAN, DI KABUPATEN BANYUMAS, JAWA TENGAH)

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Studi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:

Hari / Tanggal : Sabtu / 17 Juni 2017  
 Waktu : 08.00 - 09.30

Dan telah dinyatakan **LULUS**

**PANITIA PENGUJI TAPM**

Ketua Komisi Penguji

Nama: Dr. Tita Rosita, M.Pd.

Penguji Ahli

Nama: Dr. Agus Maulana, M.S.M

Pembimbing I

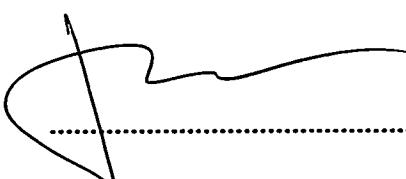
Dr. Taufani C. Kurniatun, M si

Pembimbing II

Dr. Dewa Barata SE, MSM

Tanda Tangan



## PERSETUJUAN TAPM

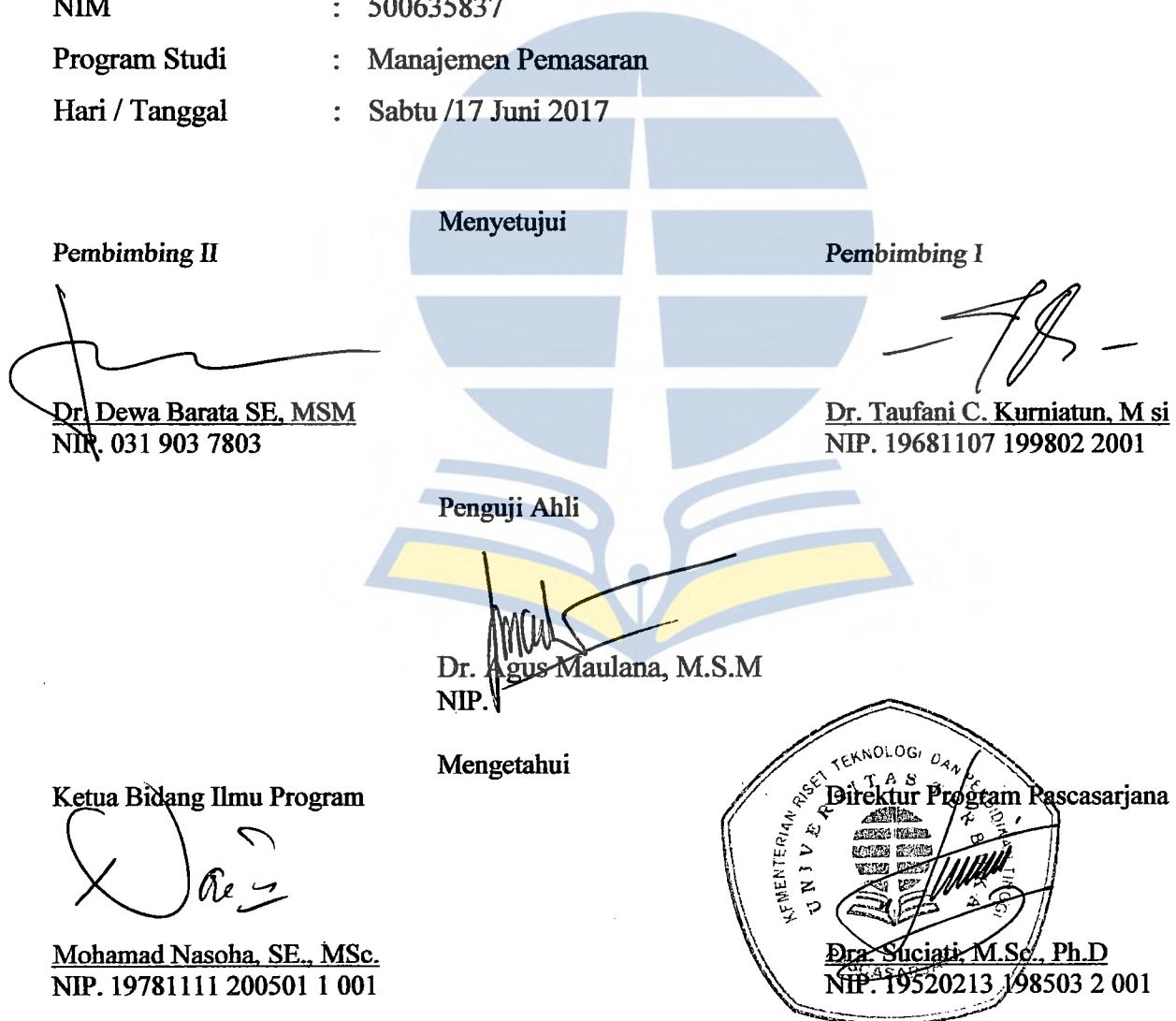
Judul TAPM : PENGARUH PEMAHAMAN E COMMERCE DAN BAURAN PRODUK TERHADAP INTENSI DAN KOMITMEN PENGGUNAAN E COMMERCE (STUDI TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH [UMKM] PERTANIAN TANAMAN PANGAN, DI KABUPATEN BANYUMAS, JAWA TENGAH)

Nama/NIM : Garind Prasodjo A.S.

NIM : 500635837

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Hari / Tanggal : Sabtu /17 Juni 2017



## ABSTRACT

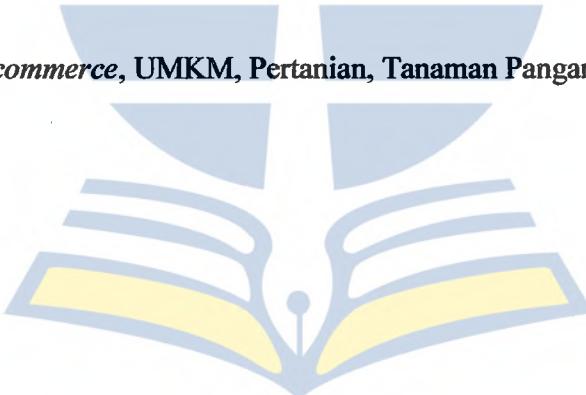
Micro, small and medium enterprises (MSME) of foodcrops agriculture are the most MSMEs which spread all over Indonesia (Sabang to Merauke). MSME foodcrops agriculture is also the holder of the national economic index control that gives the largest contribution to the influence of the value of inflation. Up to now, most of the MSMEs of foodcrops agriculture, are still using traditional business methods. In terms of marketing penetrations are still in very limited market range and mostly depend on the traders or better known as middlemen, these result in low farmer's exchange rate. E-commerce as a marketing tool which can be used to penetrate the region boundaries, is expected to give a breakthrough in increasing the exchange rate of farmers, by giving the MSMEs the opportunity to sell directly to consumers skipping the middlemen. The purposes of the research are to know: a) how much commitment to use e-commerce (D) is influenced by the desire to use e-commerce (C) b) how much desire to use e-commerce (C) are affected by the ease (ECMudah), the benefits (ECManfaat), the trust (ECPercaya), the cheapness (ECMurah) of e-commerce and by product mix (B). The benefits of this research are expected can be used to determine what kind of strategies in implementing the e-commerce in MSMEs crops agriculture in order to improve farmer exchange rate by developing marketing in their businesses.

Keywords: E-commerce, MSME, Agriculture, Crops.

## ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pertanian tanaman pangan merupakan sebagian besar UMKM yang tersebar diseluruh wilayah negara Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. UMKM pertanian pangan juga menjadi pemegang kendali indeks ekonomi nasional yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pengaruh nilai inflasi. Sampai saat ini sebagian besar UMKM pertanian tanaman pangan, masih menggunakan cara-cara usaha tradisional. Dari sisi pemasaran masih sangat terbatas jangkauan pasarnya, sehingga sangat tergantung dengan para pengumpul atau lebih dikenal dengan tengkulak, hal ini mengakibatkan nilai tukar petani (NTP) rendah. *E-commerce* sebagai alat pemasaran yang mampu menembus batas wilayah diharapkan mampu memberi terobosan dalam meningkatkan nilai tukar petani (NTP), karena UMKM dapat menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara tengkulak lagi. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah seberapa besar komitmen menggunakan *e-commerce* (D) dipengaruhi oleh keinginan menggunakan *e-commerce* (C). Demikian pula seberapa besar keinginan menggunakan *e-commerce* (C) dipengaruhi oleh kemudahan (ECMudah), manfaat (ECManfaat), kepercayaan (ECPercaya), murah (ECMurah) dan oleh bauran produk (B). Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menentukan strategi apa dalam mengimplementasikan *e-commerce* pada UMKM pertanian tanaman pangan dalam rangka meningkatkan NPT dengan mengembangkan pemasaran dalam usahanya.

Kata Kunci: *E-commerce*, UMKM, Pertanian, Tanaman Pangan.



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, penebus dan juruselamat dunia, karena kasih dan karuniaNya penulis bisa menyelesaikan penelitian tentang Pengaruh Pemahaman *E-commerce* dan Bauran Produk Terhadap Intensi dan Komitmen Penggunaan *E-commerce* (Studi Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah [UMKM] Pertanian Tanaman Pangan, Di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah).

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang selama ini banyak membantu.

1. Ibu Prof. Ir. Tian Belawati, M.Ed., Ph.D. selaku Rektor Universitas Terbuka.
2. Ibu Dra. Suciati, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.si sebagai pembimbing I yang selalu memberi semangat, bimbingan dan percaya bahwa kami bisa menyelesaikan semua tugas.
4. Bapak Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM sebagai pembimbing II yang banyak memberikan kritik serta memberitahu titik lemah yang harus diperbaiki, sehingga memperkaya pengetahuan penulis dan membuat penelitian ini lebih mantap.
5. Segenap staff Universitas Terbuka yang banyak membantu kami.
6. Keluarga dan sahabat terdekat yang banyak memberikan dorongan selama masa pendidikan.

Teriring salam hangat,

Garind Prasodjo

## RIWAYAT HIDUP

Lahir di Jakarta pada tanggal 8 Agustus 1956, penulis menghabiskan waktu kecil selain di ibukota Jakarta, juga memulai sekolah SR/SD di Madiun, dilanjutkan mengawali duduk SMP di Jember, dan menamatkan SMP dan memulai SMA di Medan, dan menamatkan di kota Bandung 1975. Untuk jenjang perguruan tinggi, menghabiskan waktu 9 tahun untuk menempuh kuliah Sarjana Jurusan Mesin di Institut Teknologi Bandung 1984.

Penulis bekerja sebagai sarjana teknik mesin pada beberapa konsultan teknik sampai tahun 1988, kemudian menjadi pegawai tetap PT Stanvac Indonesia sebagai *production engineer* mulai dari tatanan junior enginer hingga senior production engineer. Pada tahun 1995 terjadi perpindahan kepemilikan PT Stanvac Indonesia ke PT. Exspan Nusantara yang kemudian mengganti nama menjadi PT. MedcoEnergi Indonesia, dan pada akhir tahun 2012 mengambil pensiun dini.



**DAFTAR ISI**

ABSTRACT .....	iv
Kata Pengantar .....	vi
Riwayat Hidup .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
A.1 E-Commerce.....	11
A.2 Bauran Produk.....	20
A.3 Theory of Reasoned Action (TRA) .....	22
A.4 Technology Acceptance Model (TAM) .....	23
A.5 Pemasaran.....	24
A.6 Manajemen Pemasaran.....	25
A.7 Strategi Pemasaran .....	26
A.8 Bauran Pemasaran .....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
B.1 Penelitian oleh Pinky Kusumu Ningtyas, Bambang Sunarko, Jaryono (2015) .....	29
B.2 Penelitian oleh Ali Reza Araste, Ali Mansouri dan Mostafa Jafari (2013) .....	30
B.3 Penelitian oleh E Susy Suhendra, Budi Hermana dan Toto Sugiharto (2009) .....	33
B.4 Penelitian oleh Liew Voon Kiong (2004) .....	33
B.5 Penelitian oleh Dariusz Strzébicki (2014).....	34
B.6 Penelitian oleh Adel A. Alyoubi (2015).....	36
B.7 Penelitian oleh N. Jamaluddin (2013) .....	36

B.8 Penelitian oleh Mohd. Abdul Ahad, Md. Tabrez Nafis, Anika Agarwal dan Abhishek Singh (2009).....	37
C. Kerangka Berpikir .....	38
D. Operasionalisasi Variabel.....	40
E. Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Desain Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel .....	43
C. Instrumen Penelitian.....	47
D. Prosedur Pengumpulan Data .....	47
E. Metode Analisis Data .....	47
E.1. Uji Kualitas Data .....	48
E.2. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	50
F. Konstruk dan Indikator .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	53
A.1. Tingkat Respon Responden.....	54
A.2. Profil Responden.....	55
B. Gambaran Variabel Penelitian.....	58
B.1. Variabel Eksogen.....	60
B.2. Deskripsi WMS Variabel Endogen .....	76
C. Hasil & Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	84
C.1. Validitas dan Reliabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) .....	84
C.2. Persamaan Model Pengukuran .....	91
C.3. Pengujian Hipotesis .....	93
C.4. Uji Kesesuaian Model .....	98
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
D.1. Dibandingkan Penelitian Terdahulu.....	99
D.2. Konsep Analisis .....	106
D.3. Teori Analisis .....	107
D.4. Kondisi Demografi Responden.....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
KESIMPULAN .....	109
SARAN .....	110
Bagi UMKM .....	110
Bagi Pemerintah .....	113

Bagi penelitian selanjutnya .....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	118
LAMPIRAN .....	121
Lampiran 1 – Daftar Pertanyaan (kuesioner) .....	122
Lampiran 2 – Profil Responden .....	126
Lampiran 3 – Data Penelitian.....	131
Lampiran 4 – Nilai Tukar Petani.....	136
Lampiran 5 – Hasil Perhitungan Lisrel 8 .....	140



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu bagian yang berperan sangat penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau berfungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen agar dapat menguasai pasar, sehingga akan memberikan nilai tambah yang besar dalam perusahaan. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan atau konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan pelaku usaha.

Hasan (2013:4), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan/konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

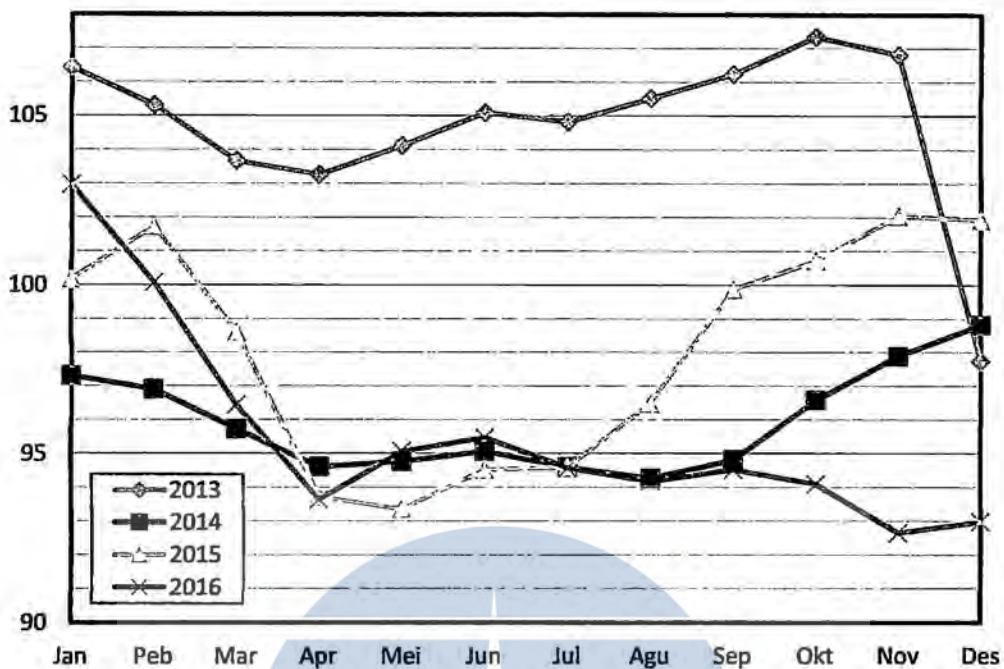
Sebagai perusahaan, taniaga sama pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem taniaga, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Sistem distribusi pangan dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari beberapa rantai taniaga (*marketing channels*)

dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar di setiap tingkatan, posisi tawar, dan efisiensi usaha masing-masing pelaku.

Petani tanaman pangan baik secara individu atau secara berkelompok merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tersebar diseluruh Indonesia. Untuk mengetahui bagaimana tingkat tingkat nilai usaha dari para petani digunakan indeks harga Nilai Tukar Petani (NTP), dimana secara umum perhitungan NTP akan meghasilkan 3 pengertian, yaitu:

1.  $NTP > 100$ , berarti petani mengalami surplus. Harga produksi naik lebih besar dari kenaikan harga konsumsi, atau pendapatan petani naik lebih besar dari pengeluarannya.
2.  $NTP = 100$ , berarti petani mengalami impas. Kenaikan/penurunan harga produksinya sama dengan persentase kenaikan/penurunan harga barang konsumsi. Pendapatan petani sama dengan pengeluarannya.
3.  $NTP < 100$ , berarti petani mengalami defisit. Kenaikan harga produksi relatif lebih kecil dibanding kenaikan harga konsumsinya. Pendapatan petani, turun, lebih kecil dari pengeluarannya.

Berdasarkan data BPS (Katalog BPS 3102024,33) pendapatan petani tanaman pangan di Jawa Tengah dapat dilihat dari NTP (nilai tukar petani) periode Jan 2015 – Jan 2016 dimana lebih dari separuh masa periode berada dibawah 100, ini menunjukkan pendapatan yang diterima petani sedikit lebih tinggi dibanding pengeluaran konsumsinya.



Gambar 1.1 Nilai Tukar Petani Tanaman Pangan

Sumber: BPS Edisi Januari 2014, Januari 2015, Januari 2016 dan Januari 2017

Sejalan dengan hal tersebut tidaklah mengherankan bila jumlah rumah tangga usaha pertanian terjadi penurunan berdasarkan sensus 2003 ke 2013 dari 31 juta menjadi 26 juta. Rendahnya produktifitas tenaga kerja pertanian, dipengaruhi oleh rendahnya: skala usaha pertanian, pendidikan petani, dan kualitas pengelolaan usaha tani.

Tingkat penerimaan dan penerapan teknologi pertanian yang rendah mengakibatkan produktivitas lahan menjadi tidak maksimal. Wahyunindyawati et al (2003) menyatakan bahwa inefisiensi di sektor pertanian antara lain disebabkan oleh rendahnya penerapan teknologi oleh petani, karena tingkat pendidikan petani yang rendah, informasi teknologi baru yang masih kurang, dan usaha tani yang belum berorientasi pasar. Petani-petani di Indonesia pada umumnya masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya.

Cara tradisional tersebut cukup membuat usaha mereka berjalan dengan laba yang cukup menurut mereka, tetapi kurang jika dibandingkan dengan cara memasukkan strategi berkompetisi melalui internet (Hooley, Saunders & Piercy, 2004). Hal ini akan semakin terasa dengan dimulainya era keterbukaan perdagangan ASEAN. Untuk itu peningkatan kualitas petani menjadi pendorong peningkatan produktivitas petani. Rendahnya produktivitas pertanian juga dipengaruhi oleh berkurangnya lahan akibat konversi lahan pertanian, khususnya di Jawa. Terbatasnya penguasaan lahan oleh petani mengakibatkan pengelolaan usaha pertanian tidak optimal. Dari sisi infrastruktur, terbatasnya lahan sawah yang terintegrasi dalam sistem irigasi menyebabkan terganggunya produksi pertanian, khususnya pada musim kemarau.

*E-commerce* mengacu pada penggunaan internet untuk membeli dan menjual barang dan jasa, pertukaran informasi, dan menciptakan dan memelihara hubungan berbasis web antara entitas peserta (Frühling dan Digman, 2000). Berdasarkan dampak menunjukkan di pasar ritel industri (Elia, Lefebvre, dan Lefebvre 2007), *e-commerce* diyakini memiliki potensi untuk meningkatkan keuntungan petani dengan meningkatkan penjualan serta menurunkan biaya pencarian dan transaksi.

Adanya *e-commerce* diharapkan dapat lebih transparan dan kompetitif (dibandingkan pasar konvensional/tradisional), mungkin akan menarik lebih banyak konsumen dengan meningkatkan permintaan dan meningkatkan posisi strategis perusahaan dengan pelanggan yang mencari produk tertentu atau karena memiliki batasan geografis (Batte dan Ernst, 2007; dan Montealegre, Thompson

dan Eales, 2007). Namun, karena *e-commerce* di UMKM pertanian relatif baru yang dampak pemanfaatannya belum banyak diukur dan didokumentasikan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh R. A.Rahayu, Kertahadi dan M A Musadieq (2012), dimana diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-commerce* oleh UMKM di Kota Malang, Jenis UMKM yang diteliti adalah UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* dalam membantu usaha mereka. Selain itu jenis usaha yang diteliti bukan hanya satu jenis usaha, melainkan beraneka ragam dari semua UMKM yang terdaftar di Kamar Dagang dan Industri Kota Malang.

Berdasarkan perhitungan dari data pengukuran diperoleh hasil dibawah ini: Untuk hipotesis-1 bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using*, hasilnya tidak sesuai dengan hipotesis. Untuk hipotesis-2 *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*, responden memberikan respon yang sesuai dengan hipotesis. Pada hipotesis-3 *attitude toward using* berpengaruh terhadap *behaviour intention to use*, hasilnya responden tidak memberikan respon yang sesuai dengan hipotesis. Untuk hipotesis-4 *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention to use*, responden memberikan respond sesuai dengan hipotesis. Pada hipotesis-5 *cost* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention to use*, hasilnya responden tidak memberikan respon yang sesuai dengan hipotesis.

Dengan demikian hanya terdapat 2 perhitungan yang sesuai dengan hipotesis, yaitu: 1) hipotesis perkiraan kemanfaatan *e-commerce* dan 2) kepercayaan terhadap *e-commerce* yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap periku ingin menggunakan *e-commerce*.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diketahui seberapa jauh tingkat pemanfaatan *e-commerce* dalam usaha mikro, kecil dan menengah pertanian pangan dan dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat adopsi *e-commerce*. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kebijakan dalam perbaikan sistem pemasaran gabah/beras nasional terutama di Propinsi Jawa Tengah.

## B. Perumusan Masalah

Dalam upaya peningkatan pendapatan petani, diperlukan studi mengenai bagaimana petani atau kelompok-tani merupakan salah satu bentuk usaha mikro kecil atau menengah (UMKM) bagaimana memanfaatkan teknologi informasi (*e-commerce*) untuk membantu usaha dalam meningkatkan pemasaran dan keuntungan.

Secara rinci, penelitian untuk melihat apakah pemahaman terhadap *e-commerce* yang mempengaruhi keinginan usaha mikro kecil dan menengah pertanian untuk menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?
2. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?

3. Apakah persepsi kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?
4. Apakah persepsi biaya (*perceived cost*) berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?
5. Selain itu juga diteliti pengaruh bauran produk terhadap keinginan memanfaatkan *e-commerce* dalam mengedukasi konsumen atau memperkenalkan produk yang ditawarkan.
6. Juga diteliti pengaruh keinginan menggunakan *e-commerce* terhadap komitmen berinvestasi pada *e-commerce* dalam menjalankan usahanya, dengan indikator-indikator sebagai berikut:
  - Kesediaan untuk menyisihkan waktu untuk mempelajari strategi *e-commerce*.
  - Kesediaan untuk belajar semua hal berkaitan dengan *e-commerce*.
  - Kesediaan menyisihkan uang untuk membangun *e-commerce* sendiri.
  - Kesediaan meluangkan tenaga untuk mengelola *e-commerce* sendiri.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease to use*) terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?
2. Menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?

3. Menjelaskan pengaruh persepsi kepercayaan (*trust*) terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?
4. Menjelaskan pengaruh persepsi biaya (*perceived cost*) terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?
5. Menjelaskan pengaruh bauran produk (*product mix*) terhadap keinginan menggunakan (*attitude toward using*) *e-commerce*?
6. Mengukur tingkat kesediaan untuk berinvestasi (waktu, tenaga, pikiran dan uang) untuk membangun dan mengembangkan *e-commerce* untuk pengembangan usahanya.

#### D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kajian ini adalah:

1. Sumbangan pemikiran bagi pihak UMKM pertanian tanaman pangan secara umum, khususnya UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas, baik secara individu ataupun kelompok, sebagai motivasi dan dorongan untuk melakukan perubahan dalam mengadopsi *e-commerce* untuk meningkatkan usahanya dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.
2. Bukti empiris bagi para akademisi terhadap pengaruh faktor-faktor dalam penerimaan *e-commerce* oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
3. Sebagai sumbangan pemikiran para peneliti yang tertarik dengan fenomena serupa.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a) Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**b) Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi kajian terhadap teori-teori yang digunakan dan referensi penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

**c) Bab 3 Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas mengenai identifikasi masalah, studi literatur, dan metode analisis yang akan digunakan.

**d) Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang tahapan uji instrumen dan penyusunan hasil dari analisis data yang telah divalidasi kemudian dikonfirmasi dengan teori pendukung yang dipakai untuk menjawab pertanyaan peneliti dan membuktikan hipotesis yang dilakukan selama penelitian.

**e) Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang penyusunan kesimpulan dengan menelaah secara keseluruhan terhadap apa yang telah dilakukan pada penelitian ini. Selanjutnya berisi tentang saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang.

**f) Bab 6 Daftar Pustaka**

Berisikan daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik jurnal, buku ataupun referensi lain.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

Didalam melakukan penelitian ini digunakan beberapa teori yang relevan yang menjadi landasan sehingga dapat dipastikan memenuhi kaidah-kaidah penelitian bisnis.

#### A.1 E-Commerce

Sanjay Mohapatra (2013), internet telah mengubah gaya hidup. Ini telah mengakar di setiap sisi kehidupan (berbagi pemikiran, jejaring sosial, *game online*, pemasaran, dan jual beli). Sebelumnya konsumen jalan-jalan ke toko-toko (*window shopping*) dan dianggap sebagai rekreasi sekaligus kesempatan bertemu dengan kenalan. Dengan tersedianya jejaring sosial di ponsel yang menjadi aktivitas terpopuler adalah sosialisasi dan belanja. Hal ini memiliki atraksi karena orang dapat berbelanja di waktu luang dalam kenyamanan rumah tanpa perlu melewati hiruk-pikuk lalu lintas.

Schneider (2015), fenomena bisnis yang sekarang disebut *e-commerce* memiliki sejarah yang menarik. Dari awal yang sederhana di pertengahan 1990-an, perdagangan elektronik berkembang pesat sampai tahun 2000. Media populer menerbitkan berita yang menjelaskan bagaimana "ledakan dot-com" telah berubah menjadi "kegagalan dot-com." Dalam tenggang waktu tahun 2000 sampai 2003, banyak pengamat industri menulis berita kematian atau kegagalan dari *e-commerce*.

Sanjay Mohapatra (2013), *e-commerce* berawal dari tahun 1991 saat internet dibuat tersedia untuk tujuan komersial. Awal dari gagasan 'jual beli' yang sangat kuno, dengan menggunakan komputer, modem, dan internet merupakan langkah awal dalam evolusi *e-commerce*. *E-commerce* menjadi mungkin pada tahun 1991 ketika situs web diizinkan untuk menggunakan internet untuk transaksi bisnis. Sejak itu ribuan transaksi bisnis telah terjadi melalui situs web. Awalnya, istilahnya *e-commerce* berarti proses eksekusi transaksi komersial secara elektronik dengan bantuan teknologi terdepan seperti *electronic data interchange* (EDI) dan *electronic funds transfer* (EFT). Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi bisnis dan melakukan transaksi elektronik.

Laudon & Taver (2014), pada tahun 1994 *e-commerce* belum ada. Namun pada tahun 2013, kurang dari 20 tahun kemudian, sekitar 155 juta konsumen Amerika diperkirakan telah menghabiskan sekitar \$419 miliar, dan dari bisnis menghabiskan lebih dari \$4,8 triliun, untuk membeli barang dan layanan secara online atau melalui perangkat mobile. Cerita serupa telah terjadi di seluruh dunia. Dalam periode singkat ini, *e-commerce* telah diciptakan kembali bukan hanya sekali, tapi dua kali.

#### A.1.a Pengertian e-commerce

Laudon & Traver (2014, 10) penggunaan internet, World Wide Web dan aplikasi tilpon bergerak (mobile-phone or smart-phone applications) untuk melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* telah banyak diakui karena merupakan teknologi yang digunakan yang bersifat *user-friendly* dan berbasis pelanggan, sehingga membantu *marketing online* dalam mengembangkan instrumen

manajemen strategis yang dapat membantu dalam membedakan item serta menyediakan distribusi yang lebih cepat (Drumea, 2011), dan selanjutnya membawa pembeli-pembeli yang pertama kali datang, dengan menentukan suatu barang yang cenderung menarik mereka.

Menurut Laudon & Laudon (2009), *e-commerce* adalah suatu proses jual-beli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis atau merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menmanfaatkan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*, *email*, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan fasilitas *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di Internet shopping, saham (*stock*) *online* dan surat obligasi, *download* dan penjualan *software*, dokumen, grafik, musik, dan lain-lainnya, serta transaksi *Business to Business (B2B)*.

McCloud & Schell (2008), memandang lebih luas tentang *e-commerce* yang dapat memfasilitasi operasi internal maupun eksternal perusahaan. Secara umum banyak operasi perusahaan bersifat internal - dilakukan di dalam batas-batas perusahaan menurut area bisnis: keuangan, sumber daya manusia, layanan informasi, manufaktur, pemasaran, dan lain-lain. Namun tak sedikit dimana bisnis telah tersebar secara fisik, dimana aktivitasnya tersebar dalam suatu negara, atau bahkan tersebar di seluruh dunia. Selain itu, area bisnis sendiri bisa berperan sebagai suppliers atau pelanggan ke area organisasi lainnya. Berdasarkan perluasan definisi tersebut, transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer, dan antarmuka browser Web memenuhi syarat sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Jason Ferguson (2016, <https://www.quora.com>) meninjau *e-commerce* dalam 6 perspektif berikut: 1) perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah kemampuannya untuk memberikan barang, layanan atau jasa, informasi, atau pembayaran melalui internet atau jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. 2) perspektif antar muka (*interface*), *e-commerce* berarti pertukaran informasi dan transaksi (bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen, dan bisnis ke pemerintah). 3) perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aktivitas yang mendukung perdagangan atau perniagaan secara elektronik melalui koneksi jaringan Misalnya proses bisnis seperti manufaktur atau persediaan barang, dan lain-lain. 4) perspektif *online*, *e-commerce* merupakan lingkungan elektronik yang memungkinkan penjual membeli dan menjual produk, layanan atau jasa, dan informasi di internet. Produk yang dijual bisa bersifat fisik seperti mobil, komputer, buku, bisa juga berupa layanan atau jasa seperti berita atau konsultasi. 5) perspektif struktur, *e-commerce* merupakan transaksi e-niaga dengan berbagai media: data, teks, video, halaman web, dan internet telephony. 6) perspektif pasar, *e-commerce* adalah jaringan di seluruh dunia. Toko lokal dapat membuka etalase web dan menemukan dunia di depan pintu - layanan pelanggan, pemasok, pesaing, dan pembayaran, Tentu saja, kehadiran iklan sangat penting.

UKEssays (2015, <https://www.ukessays.com>), menggambarkan *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, pengiriman, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet dan melakukan pertukaran informasi bisnis tanpa kertas dengan menggunakan *electronic data interchange* (EDI), atau e-mail. *E-commerce* dapat dilihat dari lima perspektif:

Pertama, proses bisnis. *E-commerce* melakukan bisnis secara elektronik dengan menyelesaikan proses bisnis melalui jaringan elektronik, sehingga menggantikan informasi untuk proses bisnis fisik (Weill and Vitale, 2001). Kedua, layanan. Ini adalah alat yang menangani keinginan pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan meningkatkan kecepatan pemberian layanan. Ketiga, belajar. Ini memungkinkan sekolah pelatihan dan pendidikan online untuk pelanggan. Keempat adalah kolaboratif yang merupakan kerangka kerja untuk kolaborasi antar dan intra organisasi. Final adalah komunitas, yang menyediakan tempat berkumpulnya anggota masyarakat untuk belajar, bertransaksi, dan berkolaborasi.

#### A.1.b Jenis-jenis *e-commerce*

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya:

##### 1. *Business to Business*, dengan karakteristik:

- *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan diantara mereka sudah terjalin hubungan dan sudah berlangsung cukup lama.
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama. Sehingga tidak harus saling menunggu diantara mereka untuk mengirimkan data.
- *Model hubungan yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.*

##### 2. *Business to Consumer*, mempunyai karakteristik:

- Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula.
- Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*. (Onno W. Purbo & Aang Arif. W; *Mengenal E-Commerce*, 2001)

#### A.1.c Tujuan Menggunakan *e-commerce* dalam dunia bisnis

Alasan mengapa perusahaan menggunakan *e-commerce* untuk mendukung bisnis mereka? Hal yang utama adalah memungkinkan bisnis perusahaan mencapai pasar global, sehingga bisa memenuhi permintaan baik untuk pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan *e-commerce*, bisa memungkinkan bisnis perusahaan dijalankan bisnis 24 jam sehari bahkan pada hari libur atau akhir pekan. Jadi, secara signifikan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Selain itu, perusahaan juga dapat mengurangi beberapa biaya dengan menggunakan *e-commerce* antara lain: perusahaan bisa mengurangi karyawan atau meningkatkan produktifitas karyawan misalnya staf penjualan, bisa mengurangi biaya tagihan telepon, biaya utilitas dan lain-lain. Dengan menggunakan *e-commerce* memungkinkan perusahaan selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang cepat dan masuk akal, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan, dan pada akhirnya perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Jadi tujuan suatu perusahaan

menggunakan sistem *e-commerce* adalah dengan menggunakan *e-commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

#### A.1.d Mantaat menggunakan e-commerce dalam dunia bisnis

Perusahaan-perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai sistem transaksi akan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- a. Dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*). Dengan transaksi *on-line* akan membuat semua orang di seluruh dunia dapat melakukan pemesanan dan membeli produk/jasa yang dijual hanya dengan media computer dan tidak dibatasi jarak dan waktu.
- b. Dapat menurunkan biaya operasional/transaksi (*operating/transaction cost*). Dalam transaksi *e-commerce*, sebagian besar operasionalnya terletak pada program di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- c. Dapat melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Dapat meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Yang merupakan keunggulan sistem transaksi *e-commerce* yang menyediakan informasi secara lengkap yang informasi tersebut dapat diakses setiap waktu. Dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu tidak ada batasan buka dan tutupnya toko, bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diperlukan.

- e. Meningkatkan *supply management*. Transaksi *e-commerce* menyebabkan proses transaksi perlu proses yang cepat dan efisien, untuk itu *system supply management* harus ditingkatkan baik jumlah karyawan yang bekerja dan jumlah stok barang yang tersedia, sehingga biaya operasional dapat lebih efisien.
- f. Memperpendek waktu produksi. Pada suatu proses produksi di dalam perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau pada sebuah distributor, pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual dapat dipesan setiap waktu karena secara on-line serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer, bahkan dapat dilakukan otomatisasi.

Dengan demikian maka akan terjadi, ketersediaan informasi yang lebih banyak dan mudah diakses, misalnya informasi produksi dan harga dapat diakses oleh pembeli, penjual, produsen dan distributor. Globalisasi produksi, distribusi dan layanan konsumen; jarak dan waktu relatif menjadi lebih pendek, sehingga perusahaan dapat berhubungan dengan rekan bisnis di lain negara dan memberikan pelayanan kepada konsumen lebih cepat. Produsen dapat menentukan dimana tempat untuk memproduksi dan melayani konsumen tidak tergantung dimana konsumen itu berada. Perusahaan yang berada di negara berpendapatan rendah dapat mengakses informasi dan membuat kontak bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Selanjutnya dapat mengurangi biaya transaksi dengan adanya *system order*, pembayaran dan logistik secara online dan otomatis.

### A.1. e Ancaman menggunakan *e-commerce (Threats)*

Ancaman (*threats*) merupakan kemungkinan-kemungkinan munculnya kejadian yang dapat membahayakan asset-aset yang berharga. Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi:

- *System penetration*: orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem komputer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
- *Authorization violation*: pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.
- *Planting*: memasukan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
- *Communications monitoring*: seseorang dapat memantau semua infonnasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
- *Communications tampering*: segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah infonnasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan infonnasi rahasia mereka secara sukarela.
- *Denial of service*: menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.
- *Repudiation*: penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

## A.2 Bauran Produk

Perusahaan pada umumnya tentu ingin memperluas usahanya dengan menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen pasar. Tentu tidak serta merta perusahaan tersebut langsung memasarkan produk-produk baru tersebut tanpa strategi yang matang. Oleh sebab itu pemahaman terhadap produk-produk yang akan/sudah dipasarkan yang disebut dengan bauran produk tujuannya adalah untuk memudahkan perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka seperti yang dikatakan diatas. Dimensi-dimensi dari Bauran Produk tersebut adalah :

1. Lebar: bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual oleh suatu perusahaan. Misalnya: suatu petani awalnya hanya menjual beras saja. Karena masyarakat ternyata senang makan berondong jagung, maka petani tersebut memproduksi jagung. Disini, petani memperluas lini produk yang dijual pasar. Yang tadinya cuma ada lini beras, sekarang ditambah dengan lini jagung.
2. Panjang: bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran, perusahaan menambah jumlah produk dalam bauran yang artinya masih dalam satu lini. Misalnya, petani awalnya menjual beras Ciherang, karena melihat konsumen tertentu begitu senang dengan beras wangi, maka petani tersebut memunculkan produk beras Pandanwangi (beras wangi) untuk menarik konsumen tertentu dengan harapannya mendapat tanggapan yang memuaskan.
3. Kedalaman: bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini. Sering dijumpai di supermarket, banyak

sekali minuman tertentu dengan berbagai macam rasa. Misalnya untuk susu, ada rasa: coklat, strawberri, fanila, dan lain-lain.

4. Konsistensi: seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain. Atau dengan kata lain maksudnya adalah seberapa konsisten suatu perusahaan dalam menjual suatu produk. Misalnya, petani X konsisten bahwa dia akan terus menjual beras, jadi tidak ada penjualan produk lain. Tetapi, secara umum jarang sekali perusahaan yang tidak menambah produk yang dijual, atau dapat dikatakan jarang sekali ada perusahaan yang konsisten.

Sebagai ilustrasi tentang bauran produk, di tabel 2.1 dibawah ini, digambarkan bauran produk dari *multinational company* yang juga beroperasi di Indonesia yaitu Unilever Indonesia.

**Tabel 2.1 Bauran Produk dari Unilever**

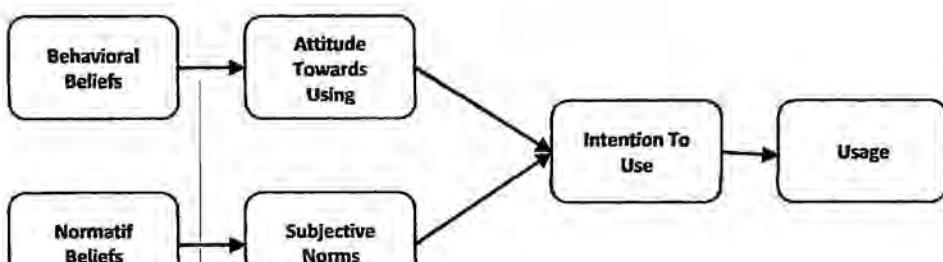
	Lebar Bauran Produk				
	MARGARIN	SABUN MANDI	SAMPO	PASTA GIGI	DETERJEN
Panjang Bauran Produk	Blue band	Lux Lifebuoy Camay	Dimension Sunsilk Treseme	Pepsodent Close-Up Clear Lifebuoy	Rinso Surf

Yang menggambarkan lebar baruran produk adalah; margarin, sabun mandi, sampo, pasta gigi, detergen. Sedangkan yang menggambarkan panjang bauran produk dapat dilihat pada produk sabun mandi yang terdiri dari merek-merek Lux, Lifebuoy dan Camay. Terakhir, yang menggambarkan kedalaman bauran produk dapat ditemui pada produk sabun Lifebuoy dengan beraneka warna (merah, hijau, biru, dan lain-lain) yang mencerminkan perbedaan aroma keharumannya.

### A.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

Ajzen dan Fishbein (Jogiyanto, 2007) yang pertama kali mencetuskan *Theory Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1975. Penyusunan teori ini dilakukan dengan menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang dimiliki.

Pada TRA, Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa, niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan “dilakukan atau tidak dilakukan”nya perilaku tersebut. Lebih lanjut, dikemukakan bahwa niat “melakukan atau tidak melakukan” perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*Attitude Towards Behavior*) dan yang kedua berkaitan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*Subjective Norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen dan Fishbein melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*Beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*Behavioral Beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*Normative Beliefs*). Konstruk variabel TRA dapat dilihat pada gambar 2.1.

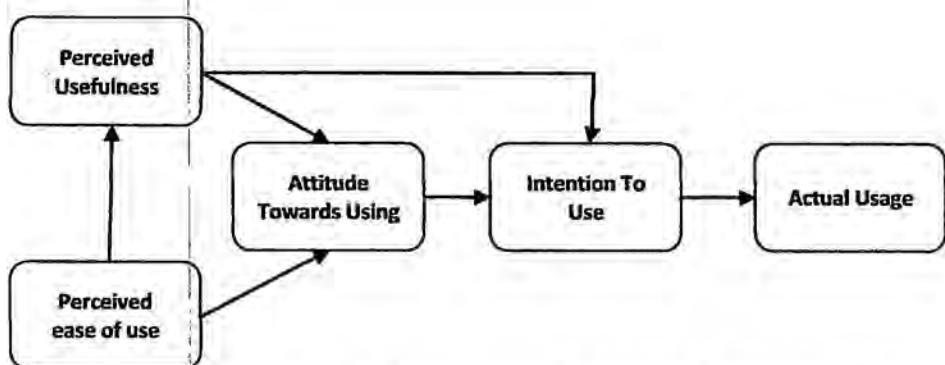


**Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action (Ajzen dan Fishbein 1975)**

#### A.4 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986, yang dimaksudkan untuk lebih dikhususkan dalam menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*computer usage behavior*). Pada dasarnya TAM menggunakan TRA sebagai acuan teoritikal untuk menentukan spesifikasi hubungan kausal antara dua kunci kepercayaan (*belief*) yaitu persepsi manfaat (*Perceive Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*).

Bentuk model TAM tidak hanya untuk memprediksi, namun juga bisa menjelaskan, sehingga dapat mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima, dan memberikan kemungkinan langkah yang tepat. Tujuan utama dari TAM adalah untuk memberikan langkah dari pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan intern (*internal beliefs*), sikap (*attitude*) dan niat (*intention*). Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara *cognitif* dan *affectif* pada penerimaan komputer (*computer acceptance*), juga digunakan sebagai dasar teoritikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian. TAM memposisikan dua kepercayaan (*beliefs*), yaitu *perceive usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai faktor utama perilaku penerimaan komputer seperti yang diilustrasikan pada gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM) (Davis 1986)**

Dalam TAM dikenal ada 5 konstruk (Davis *et. al*, 1986), seperti terlihat pada gambar 2.2, yaitu:

- a. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*): sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.
- b. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*): sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
- c. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*): evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
- d. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*): minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
- e. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*): besarnya jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

#### A.5 Pemasaran

Pengertian mengenai pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler (2011), pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Loudon, Stevens dan Wren, *Marketing Management 'Text and Cases'*, 2005:7)

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuaian spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

#### A.6 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis,

perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

#### A.7 Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tidak semua orang atau konsumen menyenangi atau membutuhkan produk atau/dan jasa yang sama. Kebutuhan berbagai jenis produk dan jasa dengan berbagai karakteristik dan manfaat tersebar secara luas dan sangat kompleks. Untuk memudahkan dalam membangun strategi pemasaran, maka didalam perencanaan pemasaran dikelompokkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor: perilaku pembeli/konsumen, harga, demografi dan psikografi. Dengan cara demikian maka akan dapat dilihat kelompok mana yang akan memberikan keuntungan yang paling besar dan ini akan menjadi target pasar yang akan dibangun. Selanjutnya perusahaan akan dapat menawarkan produk atau jasa kepada pasar yang menjadi target tersebut, dimana diarahkan ke dalam persepsi/pikiran pembeli/konsumen, berada dimana posisi produk yang ditawarkan tersebut.

### A.8 Bauran Pemasaran

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*". Beragam definisi atau pengertian "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*" disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. Tempat (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. Promosi (*promotion*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel

promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

Namun dalam pengembangannya 4 komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) mengalami perkembangan. Lovelock dan Wright (2007) lebih jauh mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi manajemen layanan terintegrasi (*integrated service management*) dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, dan physical evidence.* Selanjutnya untuk masing-masing faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
6. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat

menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

7. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
8. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

## B. Penelitian Terdahulu

### B.1 Penelitian oleh Pinky Kusumu Ningtyas, Bambang Sunarko, Jaryono (2015)

Kajian yang meneliti tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa kesiapan organisasional tidak berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM kabupaten Banyumas dan Purbalingga.
2. Dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM kabupaten Banyumas dan Purbalingga.
3. Sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM kabupaten Banyumas dan Purbalingga.

4. Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kabupaten Banyumas dan Purbalingga.

#### **B.2 Penelitian oleh Ali Reza Araste, Ali Mansouri dan Mostafa Jafari (2013)**

Kajian yang meneliti tentang *The Factors Affecting the E-commerce Adoption in SMEs in the Industrial Towns of Zanjan-Iran: Managers Perspectives.*

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada hubungan positif antara intensitas persaingan dan adopsi *e-commerce* di UMKM. Berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama, tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas persaingan dan tingkat adopsi *e-commerce*.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kompleksitas organisasi dan adopsi *e-commerce* di UMKM. Atau hipotesis kedua berarti, kemungkinan untuk mengadopsi *e-commerce* di UMKM dengan kompleksitas organisasi yang lebih besar adalah lebih tinggi. Menurut hasil, dapat dikatakan bahwa usaha kecil dan menengah dengan dengan organisasi yang kompleks merancang aliansi strategis dengan perusahaan lain, bekerja di beberapa pasar, mengelola kegiatan mereka melalui pengetahuan daripada menggunakan hirarki, memiliki fleksibilitas untuk melakukan aktivitas sebagai sebuah tim, dan cepat memutuskan untuk beradaptasi dengan perubahan global seperti meningkatnya penggunaan internet sebagai media komunikasi dan pertukaran.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara orientasi strategis organisasi dan adopsi *e-commerce* di UMKM.

Atau, ada hubungan yang signifikan antara orientasi strategis organisasi dan mengadopsi *e-commerce* di UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang telah memilih strategi diferensiasi sebagai strategi pertama mereka lebih mungkin untuk mengadopsi *e-commerce* dari perusahaan yang memilih strategi pengurangan biaya sebagai strategi pertama mereka.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa ada hubungan positif antara tingkat inovasi dan adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan dan positif antara tingkat inovasi di UMKM dan adopsi *e-commerce*. Ini dapat diartikan bahwa internet menjadi saluran distribusi baru untuk perusahaan yang memiliki inovasi yang tinggi dalam produk, proses, dan desain organisasi juga mempunyai keinginan yang tinggi mengadopsi *e-commerce*. Perusahaan-perusahaan seperti ini akan menggunakan *e-commerce* lebih cepat dari perusahaan lain untuk mempromosikan bisnis mereka.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa ada hubungan positif antara karakteristik manajer di UMKM dan adopsi *e-commerce* oleh mereka. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik manajer di perusahaan-perusahaan kecil dan menengah dan adopsi *e-commerce*. Para manajer yang cenderung berekperimen dan mengambil risiko yang lebih tinggi lebih untuk menggunakan *e-commerce*. Orang-orang yang cenderung untuk mencoba sesuatu bersedia mencari inovasi-inovasi baru, dan internet adalah fenomena yang memiliki karakteristik di atas.

6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa ada hubungan positif antara tingkat peralatan teknologi informasi di UMKM dan adopsi *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara penerapan *e-commerce* dan tingkat peralatan teknologi informasi.

Usaha untuk mengembangkan dan mengadopsi kebijakan yang mendorong budaya inovasi dan kreativitas dalam usaha kecil dan menengah dapat menjadi prioritas utama manajer dalam pengembangan *e-commerce*.

Mengingat hubungan yang positif dan signifikan antara menggunakan teknologi informasi dan adopsi *e-commerce*, dianjurkan bahwa manajer merencanakan pengembangan dan penggunaan sumber daya teknologi informasi. Program ini dapat mencakup item seperti memperluas penggunaan komputer dalam kegiatan sehari-hari, pemberian program pendidikan di bidang internet dan komputer, dan menarik terampil dan ahli individu dalam bidang teknologi informasi.

Mengingat hubungan yang positif dan signifikan antara kompleksitas organisasi dan penerimaan perdagangan elektronik, disarankan bahwa manajer menggunakan bentuk fleksibel dan jaringan struktur organisasi. Ini dapat mencakup kegiatan seperti kerja sama tim, kerjasama dengan pesaing di beberapa kegiatan, outsourcing beberapa kegiatan untuk perusahaan lain, dan memantau dan kontrol berdasarkan kinerja.

### B.3 Penelitian oleh E Susy Suhendra, Budi Hermana dan Toto Sugiharto (2009)

Kajian yang meneliti *Behavioral Analysis of Information Technology Acceptance in Indonesia Small Enterprises.*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang memprediksi harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas berpengaruh terhadap tingkat penggunaan teknologi informasi di UMKM, sementara variabel ekpektasi upaya dan kondisi fasilitas memberikan pengaruh yang cukup nyata. Variabel pengaruh sosial memiliki pengaruh terbesar diikuti oleh variabel ekpektasi kinerja, kondisi fasilitas dan ekpektasi usaha.

### B.4 Penelitian oleh Liew Voon Kiong (2004)

Kajian yang meneliti *Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study.*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar UMKM di bagian utara Malaysia telah mengadopsi beberapa bentuk aplikasi *e-commerce*, namun tingkat adopsi tidak tinggi, karena mayoritas dari mereka hanya mengadopsi aplikasi dasar. Adopsi aplikasi canggih seperti sistem pembayaran *online*, pemrosesan order pada tingkat yang relatif rendah. Dari temuan tampak diperlukan upaya yang lebih banyak untuk membantu dan mendorong UMKM di bagian utara Malaysia untuk mempercepat adopsi *e-commerce*, khususnya aplikasi yang lebih maju.

UMKM di Northern Malaysia yang telah mengadopsi *e-commerce* memperoleh beberapa manfaat dari *e-commerce*, khususnya di bidang layanan pelanggan, perluasan pasar, efisiensi administrasi dan manajemen persediaan. Di sisi lain, meskipun menyadari manfaatnya, adopsi *e-commerce* tidak tampak untuk membantu UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan dan profitabilitas sebagai pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan peningkatan dalam ROI tidak tercapai. Statistik deskriptif berdasarkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa terdapat empat hambatan terhadap adopsi *e-commerce* adalah

- tidak cukup aman untuk mencegah *hacking* dan virus,
- kebutuhan untuk memiliki staf tambahan untuk mengelola *e-commerce*,
- tingkat tinggi interaksi manusia diperlukan dalam penjualan dan pemasaran
- tingginya biaya mendirikan *e-commerce*.

Temuan di atas juga ditemukan pada studi-studi adopsi *e-commerce* sebelumnya.

#### **B.5 Penelitian oleh Dariusz Strzębicki (2014)**

Kajian yang meneliti *The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui meskipun *e-commerce* memiliki potensi besar untuk memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan bisnis, perkembangannya di Polandia masih pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara yang lebih maju dari Uni Eropa.

Walaupun demikian *e-commerce* mempengaruhi pengoperasian banyak perusahaan dan pasar pertanian, hal ini dapat dilihat dengan mengamati dua arah utama pembangunan B2B *e-commerce* dibidang agribisnis. Sebaliknya, perusahaan tradisional rantai pertanian pangan mencoba untuk menggunakan solusi *e-commerce* untuk memperkuat posisi pasar mereka dan untuk mejalankan fungsinya dengan lebih baik. Di sisi lain, mulai munculnya cybermedia baru yang mencoba untuk mengambil keuntungan dari pasar pertanian terfragmentasi.

Area yang paling aktif menggunakan *e-commerce* adalah rantai ritel besar dan supermarket, yang memperkuat posisi mereka dengan menarik banyak manfaat dari berbagai kelengkapan *e-commerce*. Namun mulai terlihat pada area ini bergerak menjadi pedagang grosir dan produsen pertanian. Dalam kasus produsen pertanian konsekuensi dari tindakan ini dapat mengambil alih fungsi dari tingkat jaringan rantai yang biasanya dilakukan melalui perantara.

The cybermedia baru yang diwakili oleh *e-commerce* publik. Kebanyakan dari mereka adalah dengan cara menawarkan katalog sederhana penawaran, tanpa jasa pendukung transaksi dan kerjasama antara perusahaan. Dilihat oleh jumlah website dan jumlah yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa ada kebutuhan untuk *e-commerce* publik di area agribisnis di Polandia.

*E-commerce* baik publik, milik konsorsium atau milik swasta, dan hubungan antar-organisasi informasi bisa menggantikan transaksi tatap muka tradisional, tetapi juga dapat bersaing satu sama lain. Sulit untuk memprediksi solusi dari dari *e-commerce* mana di masa akan memainkan peran paling penting dalam agribisnis di Polandia.

### B.6 Penelitian oleh Adel A. Alyoubi (2015)

Kajian ini meneliti *E-commerce in Developing Countries and How to Develop Them During the Introduction of Modern Systems.*

Dari hasil penelitian diketahui argumen yang paling sering dinyatakan terhadap perdagangan bebas dan pasar liberal adalah bahwa ini memperburuk kesenjangan antara negara maju dan berkembang. Naiknya ekonomi internet telah menambahkan bahan bakar lebih lanjut untuk kritik ini, karena kesenjangan digital telah mengungkapkan kesenjangan yang tajam antara negara-negara yang dilengkapi dengan informasi, dan orang-orang yang tidak.

Mengingat potensi besar bahwa *e-commerce* harus bertindak sebagai alat yang ampuh dalam mengurangi kesenjangan dan memberikan negara-negara berkembang kesempatan untuk mencapai kesetaraan ekonomi, perlu bahwa negara-negara tersebut mengembangkan strategi nasional yang berdedikasi dan kebijakan untuk pengembangan *e-commerce*, disesuaikan untuk sumber daya dan situasi. Ini, jika diikuti oleh investasi dalam infrastruktur telekomunikasi, iklim hukum dan peraturan yang memungkinkan, reformasi kelembagaan suara dan pelatihan dan pendidikan sumber daya manusia, akan memastikan bahwa negara-negara berkembang menjadi pesaing yang kuat di sektor *e-commerce* global.

### B.7 Penelitian oleh N. Jamaluddin (2013)

Kajian ini meneliti *Adoption of E-Commerce Practices among the Indian Farmers, A Survey of Trichy District in the State of Tamilnadu, India.*

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa tingkat inovasi teknologi seperti informasi internet diadopsi oleh konsumen merupakan bagian penting dari

perubahan teknologi atau integrasi. Ada sejumlah studi tentang adopsi teknologi baru, tetapi hanya sedikit studi fokus pada industri jasa pertanian.

Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan ini teknologi untuk praktek pertanian sangat penting baik bagi pencipta dan produsen teknologi tersebut. Penggunaan *Technology Acceptance Model*, yang merupakan dasar dari banyak penelitian di bidang difusi teknologi informasi (TI), akan lebih berguna jika terintegrasi dengan isu-isu spesifik seperti infrastruktur, persepsi dan kepercayaan pada pelanggan dan unsur-unsur dasar aspek keamanan teknologi dan layanan di sisi penyedia informasi terhadap sektor Pertanian di India.

#### **B.8 Penelitian oleh Mohd. Abdul Ahad, Md. Tabrez Nafis, Anika Agarwal**

**dan Abhishek Singh (2009)**

Kajian ini meneliti *Opportunities and Challenges in E-Commerce and Internet Industry in India*.

Dari kajian ini ditemukan, sementara pengguna yang memprihatinkan tentang keamanan transaksi melalui *e-commerce*, namun mereka juga percaya pada reputasi dan merek dari perusahaan terkenal. Di sini, kata-kata dari mulut ke mulut di masyarakat dan pengaruh teman berperan besar dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen. Tampilan dan nuansa dari situs (*website*) juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan dan visualisasi baik menjadi faktor yang terpenting. Pelanggan bersedia membayar lebih untuk fitur tambahan yang mereka dapatkan, pembelian secara online, seperti memilih tempat duduk mereka sementara pemesanan tiket film, karena mereka tidak dapat menyentuh

atau merasakan produk yang dibelinya. Pelanggan menjadi skeptis terhadap suatu produk, terlebih jika nama merek dari produk tidak diketahui.

Oleh karena itu, sulit *online start-up* untuk pergi langsung tanpa adanya tekanan ritel fisik. Tetapi jika mereka mampu memuaskan konsumen, misalnya dengan menyediakan tingkat tinggi dukungan purna jual dan menjaga faktor yang disebutkan di atas dalam pikiran konsumen, maka dapat diharapkan untuk berhasil.

Dalam 5 tahun terakhir, *e-commerce* telah tumbuh secara signifikan. *E-commerce* telah meningkatkan perekonomian dan juga telah mengubah seluruh skenario bagaimana konsumen melihat daya beli mereka. Semakin banyak kegiatan bisnis yang berlangsung melalui web. Transaksi bisnis ke bisnis telah meningkat sangat selama bertahun-tahun dan diperkirakan bahkan tumbuh lebih besar.

Hal ini disadari bahwa ini hanya mungkin karena teknologi *e-commerce* bahwa pelanggan dapat mengakses pasar dan perusahaan di seluruh negeri dan dunia tetapi dengan moda akses ini ada harga yang harus dibayar. Pelanggan dan Vendor harus menyadari bahwa *e-commerce*, ada kemungkinan suatu saat bisnis mereka berada dalam bahaya karena ada pencurian identitas dan penipuan kartu kredit.

### C. Kerangka Berpikir

Intensi penggunaan *e-commerce* adalah keinginan untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk melakukan jualbeli secara online melalui jaringan internet. Kecenderungan penggunaan *e-commerce* didorong oleh

kenajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi yang sudah semakin menjangkau tidak hanya kota-kota besar tetapi sampai kepada pelosok-pelosok pedesaan, sehingga memungkinkan setiap orang berhubungan tidak hanya untuk keperluan sosial tetapi juga keperluan perniagaan.

Kerangka konseptual intensi penggunaan *e-commerce* ini dipepengaruhi oleh 2 kelompok faktor:

**A. Pemahaman tentang *e-commerce***

A1. Kemudahan

A2. Manfaat

A3. Kepercayaan

A4. Biaya

**B. Bauran produk**

B1. Panjang bauran produk

B2. Lebar bauran produk

B3. Konsistensi bauran produk

**C. Keinginan menggunakan *e-commerce***

C1. Untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan.

C2. Untuk memiliki situs *e-commerce* sendiri.

C3. Untuk memperluas jangkauan penjualan.

C4. Untuk mengembangkan usaha.

**D. Komitmen untuk menggunakan**

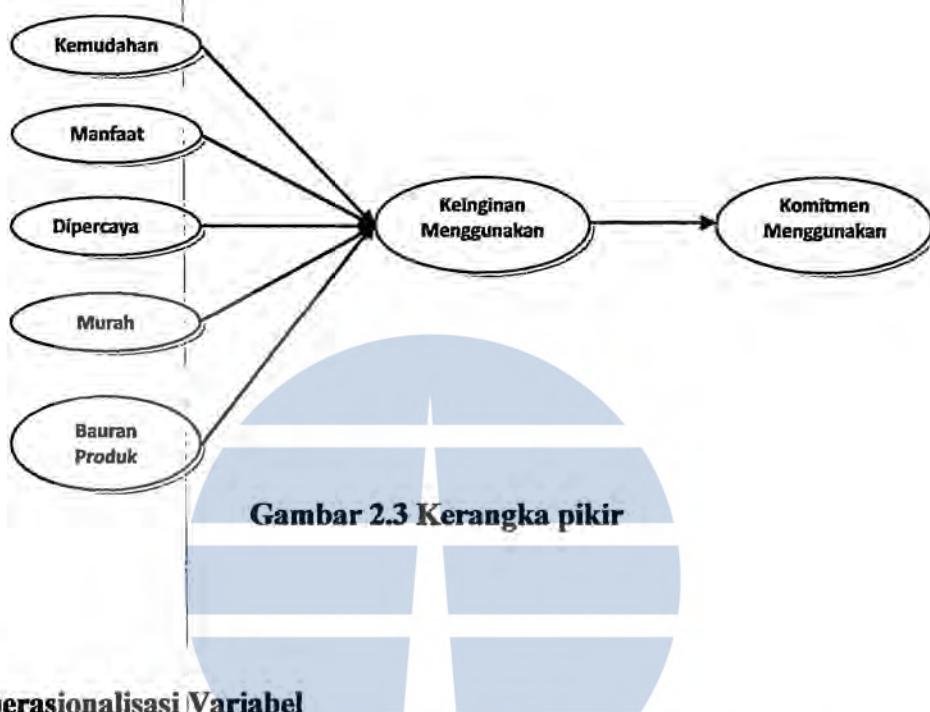
D1. Kesediaan menyisihkan waktu.

D2. Kesediaan untuk belajar.

D3. Kesediaan menyisihkan dana.

#### D4. Kesediaan meluangkan tenaga.

Itu dapat digambarkan dalam bagan dibawah ini



#### D. Operasionalisasi Variabel

Seluruh variabel dalam penelitian ada 5 kelompok variabel bebas dan 2 kelompok merupakan variabel terikat. Kelompok-kelompok kelompok variabel bebas yaitu:

1. Variabel persepsi kemudahan *e-commerce* (XA1), merupakan persepsi pelaku usaha pertanian pangan bahwa *e-commerce* mudah dilakukan.
2. Variabel persepsi manfaat *e-commerce* (XA2), merupakan persepsi pelaku usaha pertanian pangan bahwa *e-commerce* akan memberikan manfaat bila digunakan.
3. Variabel persepsi kepercayaan pada *e-commerce* (XA3), merupakan persepsi pelaku usaha pertanian pangan bahwa transaksi dengan *e-commerce* dapat dipercaya sebagaimana transaksi konvensional.

4. Variabel persepsi biaya *e-commerce* (XA4), merupakan persepsi pelaku usaha pertanian pangan bahwa transaksi dengan *e-commerce* akan dapat menghemat biaya dibanding transaksi konvensional.
5. Variabel persepsi bauran produk yang berkaitan (XB) dengan faktor-faktor dari bauran produk: panjang bauran produk, lebar bauran produk dan kedalaman bauran produk.

Sedangkan untuk kelompok variable terikat adalah:

1. Variabel keinginan atau intensi menggunakan *e-commerce* (Y) yang akan diteliti seberapa besar dipengaruhi oleh variabel XA1, XA2, XA3, XA4 dan XB.
2. Variabel komitmen investasi pada *e-commerce* (Z), yang akan diteliti berapa besar dipengaruhi oleh variabel Y.

Variabel Y ini sebenarnya tidak sepenuhnya terikat. Terhadap variabel-variabel XA1, XA2, XA3, XA4 dan XB, berperan sebagai variabel terikat, sedangkan terhadap Z berperan sebagai variabel bebas.

## E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kajian pustaka, dapat dirumuskan 6 hipotesis yang menjadi acuan penelitian ini:

H1 : ada pengaruh persepsi *e-commerce* mudah terhadap intensi atau keinginan menggunakan *e-commerce* dari pegiat-pegawai UMKM pertanian tanaman pangan.

H2 : ada pengaruh persepsi *e-commerce* bermanfaat terhadap intensi atau keinginan menggunakan *e-commerce* dari pegiat-pegiat UMKM pertanian tanaman pangan.

H3 : ada pengaruh persepsi *e-commerce* dipercaya terhadap intensi atau keinginan menggunakan *e-commerce* dari pegiat-pegiat UMKM pertanian tanaman pangan.

H4 : ada pengaruh persepsi *e-commerce* murah terhadap intensi atau keinginan menggunakan *e-commerce* dari pegiat-pegiat UMKM pertanian tanaman pangan.

H5 : ada pengaruh bauran produk terhadap intensi atau keinginan untuk menggunakan *e-commerce* dari pegiat-pegiat UMKM pertanian tanaman pangan.

H6 : ada pengaruh keinginan menggunakan *e-commerce* terhadap komitmen investasi dalam penggunaan *e-commerce* dari pegiat-pegiat UMKM pertanian tanaman pangan dalam usaha merealisasikan *e-commerce* untuk kegiatan usahanya.

### BAB III METODA PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan yang valid dan realibel pada studi penelitian sehingga data dan informasi yang dihasilkan dapat dipercaya serta diyakini kebenarannya baik dari segi metode maupun prosedur pengujianya. Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel yang sudah ditentukan.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Banyumas. Lokasi tersebut ditentukan dengan sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang merupakan sentra produksi tanaman pangan dan dengan jumlah pegiat tanaman pangan yang cukup banyak, sehingga sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Februari 2016. Data diambil dengan menggunakan kuesioner kepada perwakilan UMKM tanaman pangan yaitu para petani, kelompok tani, pedagang dan konsumen tanaman pangan, yang dipilih dari desa-desa disekitar kota Purwokerto yang merupakan sentra produksi tanaman pangan. Dengan demikian diharapkan dapat mewakili gambaran sikap petani di Kabupaten Banyumas.

#### B. Populasi dan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam analisis adalah data kualitatif yang bersumber dari data primer. Data dihasilkan dari pengisian kuesioner oleh responden.

Penentuan responden petani, kelompok tani, pedagang dan pengusaha dilakukan terhadap responden yang belum menggunakan *e-commerce*.

### **1. Populasi**

Sugiyono (2007), menjelaskan "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dapat dikatakan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang dapat digunakan sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini yang populasinya adalah seluruh pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang belum menggunakan *e-commerce*. Sampai pada batas penulisan penelitian ini, belum diperoleh berapa besar jumlah populasi pegiat UMKM pertanian tanaman pangan yang belum menggunakan *e-commerce*.

### **2. Sampel**

Menurut Mansoer (2005), sample merupakan kelompok atau bagian dari populasi. Selanjutnya Mansoer (2005) menjelaskan bahwa sampling adalah proses penggunaan sebagain kecil populasi untuk membuat kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Oleh karena itu menurut Sugiyono (2007) , hendaknya sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk memenuhi kriteria tersebut maka sampel yang diambil pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam UMKM pertanian pangan, yang mana informasi yang akan diberikan melalui pertanyaan yang diajukan dalam kuestioner

dapat dijawab sesuai dengan apa yang dirasakan, dilihat dan dimengerti responden sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang pertanian pangan.

Pemilihan sampel dibatasi atas responden yang merupakan pegiat UMKM pertanian pangan yang belum menggunakan *e-commerce* dan berada disekitar Kabupaten Banyumas, terutama diwilayah pertanian di sekitar Purwokerto. Agar mendapatkan jawaban yang akurat atas pertanyaan dalam kuesioner sehingga sesuai dengan apa yang dirasakan dan dipahami responden, bila diperlukan diberikan penjelasan secara lisan maksud dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, sehingga jawaban benar-benar berdasarkan pemahaman pertanyaan.

### 3. Ukuran Sampel

Pada dasarnya jumlah sampel semakin mendekati jumlah populasi akan memberikan hasil yang lebih akurat. Jumlah populasi pegiat UMKM di Banyumas yang belum menggunakan *e-commerce* tidak diketahui secara pasti, karena belum ada survey mengenai hal tersebut. Penentuan jumlah sample untuk populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan formula Lemeshow,

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$n$  = jumlah sampel

$Z = 1,96$

$P$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alpha = 0,05

Dengan demikian dapat dihitung

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384$$

Pada penelitian ini metoda yang digunakan adalah teknik *Structural Equaiton Modeling* (SEM). Bila mengacu Hair dan kawan-kawan dalam Solimun (2002:78), maka jumlah sampel ditentukan dengan berdasarkan pertimbangan berikut:

1. Bila digunakan teknik estimasi kemiripan maksimum (*maximum likelihood estimation*), jumlah sampel yang diasrankan adalah 100 sampai 200.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diperkirakan (*estimate*), dan jumlah sampelnya 5 sampai 10 kali dari jumlah parameter
3. Tergantung dari jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah seluruh indikator.
4. Bila sampel diperkirakan sangat besar ( $> 2500$ ), digunakan *Asymptotically Distribution Free Estimation*.

Berdasarkan pertimbangan 3) di atas, dapat ditentukan jumlah sampel minimum ( $28 \times 5 = 140$ ) dan jumlah sampel maksimum ( $28 \times 10 = 280$ ). Pada penggunaan aplikasi LISREL, tidak ada ukuran pasti untuk jumlah sampel, tetapi anjuran untuk jumlah sampel lebih dari 100 dan kurang dari 400 (Hisyam, 2009). Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 250.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data dari para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan, baik petani, pedagang, koperasi, kelompok tani, dan ditargetkan sebanyak 250 data.

### C. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah dengan metode kuesioner dan metode wawancara. Untuk mendapatkan pengukuran yang lebih akurat, dilakukan pengisian kuesioner dengan pendampingan, bahkan bila perlu diubah dengan wawancara bila responden kurang memahami pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

### D. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Survey, dilakukan untuk mendapatkan data opini individu dengan menyebarluaskan kuisioner,
2. Wawancara, dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam mengenai jawaban yang diperoleh dalam kuisioner.

### E. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul harus diolah dan dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran dan arahan dalam menginterpretasikan hasil kesimpulan yang diambil.

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dimana untuk pengukurannya menggunakan Skala Likert. Masoer, 2005:3.43, menjelaskan bahwa Skala Likert adalah "Merupakan skala pengukuran sikap responden mulai dari yang paling positif hingga yang paling negatif. Ini dimaksudkan untuk mengenali sejauh apa kesepakatan atau ketidak-sepakatan atas pertanyaan yang diajukan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti."

Bobot untuk responden ditentukan sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban Ragu-Ragu diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Sutuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi nilai = 5.

Untuk menggambarkan tentang suatu variabel, digunakan pendekatan rumus rata-rata tertimbang terhadap bobot yang dijawab responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Adapun rumus rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total data} \times \text{Bobot Sebenarnya}}{\text{Total Data} \times \text{Bobot Ideal}} \times 100\%$$

Dimana Bobot Ideal = 5.

Interpretasi dari setiap faktor dan variabel, digunakan pengelompokan nilai terhadap hasil perhitungan rata-rata tertimbang seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1 Katagori Faktor**

Nilai Ratarata Tertimbang	Katagori
$\leq 55\%$	Kurang
$> 55\% \text{ dan } \leq 70\%$	Cukup
$> 70\% \text{ dan } \leq 85\%$	Baik
$> 85\%$	Sangat Baik

### **E.1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Penggunaan uji validitas adalah untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Sugiono, 2010:455, validitas akan memberikan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan

peneliti. Riduwan, Rusyana dan Enas, 2011, sebuah instrument dapat dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti.

Kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian ini, disebarluaskan kepada para pegiat UMKM pertanian pangan di Kabupaten Banyumas di daerah sekitar kota Purwokerto. Setelah kuesioner diisi dan dikumpulkan, maka data yang diperoleh diuji validitasnya dengan menggunakan aplikasi statistik (IBM SPSS Statistics Versi 23). Uji validitas ini untuk menentukan faktor-faktor mana yang dominan dari beberapa faktor yang ada dalam variabel yang akan dipilih.

Kriteria penentuan variabel yang dipilih menurut Ridwan, Rusyana dan Enas, 2011, adalah sebagai berikut:

- KMO MSA (*Kaiser Meyer Olikin Measure of Sampling Adequacy*)  $> 0,5$
- *Anti-image Matrix, Measure of Sampling Adequacy*  $> 0,5$
- *Total Variance Explained*  $> 50\%$

#### b. Uji Reliabilitas

Manoer, 2005, uji reliabilitas adalah merupakan tingkat dimana pengukuran bebas dari kesalahan dan hasilnya konsisten. Penerapan reliabilitas untuk mengukur apakah ada kesamaan hasil dalam waktu dan situasi yang berbeda. Seperti halnya uji validitas, uji reliabilitas juga menggunakan aplikasi statistik yang sama (IBM SPSS Statiscics versi 23). Suatu variabel dikatakn reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

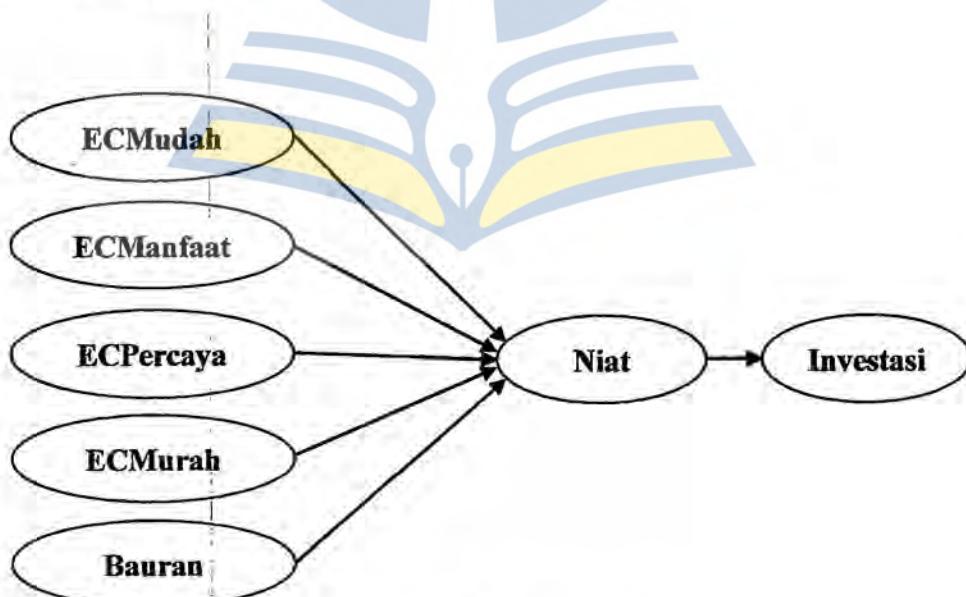
Keseluruhan variabel yang dipergunakan dalam penlitian ini diuji satu per satu, agar dapat diketahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang tidak relevan dan harus diganti atau dibuang. Sehingga akan diperoleh

abawa instrument yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diteliti.

### **E.2. Structural Equation Modeling (SEM)**

Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi statistik Lisrel versi 8.7. Metode ini ditujukan untuk melihat hubungan antar variabel yang terjadi secara bersamaan. Dengan menggunakan SEM tidak perlu dilakukan regresi secara satu per satu pada setiap konstruk seperti pada metode regresi ganda.

Proses pengolahan data dalam metoda SEM, dimulai dengan pembentukan diagram jalur (*path*). Diagram jalur ini menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, dimana garis lurus dengan panah menunjukkan bahwa variabel sumber panah adalah variabel bebas, dan variabel yang dikenai panah adalah variabel terikat.



**Gambar 3.1 Diagram jalur**

Dalam gambar diatas dapat dilihat, variabel bebas penelitian adalah *e-commerce mudah* (ECMudah), *e-commerce bermanfaat* (ECManfaat), *e-commerce dapat dipercaya* (ECPrcaya), *e-commerce murah* (eCMurah), dan bauran produk pertanian (Bauran). Variable terikat adalah berniat menggunakan *e-commerce* (Niat) dan komitmen untuk berinvestasi (Investasi). Khusus untuk variabel intensi atau niat menggunakan *e-commerce* (Niat) mempunyai dua fungsi, dimana berawal sebagai variabel terikat, kemudian hubungan selanjutnya menjadi variabel bebas.

Setelah melewati pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi statistik (IBM SPSS Statistics versi 23), semua data yang memenuhi persyaratan selanjutnya diproses menggunakan metode SEM dengan aplikasi statistik (LisRel 8.7). Pengolahan data menggunakan Lisrel 8.7 mempunyai beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk memastikan agar diperoleh kecocokan dari model penelitian.

Persyaratan model SEM yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Uji kecocokan, syarat tidak ada *varian error* yang negatif
2. *Absolute Fit Measures*, terdiri dari
  - a. *Goodness of Fit Index* (GFI)  $\geq 0,9$
  - b. *Comparative Fit Index* (CFI)  $\geq 0,9$
  - c. *Normed Chi-Square*  $>1$  dan  $<3$
  - d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), berarti:
 

• baik	$<0,05$ ,
• reasonable	$< 0,08$ ,
• cukup	$< 0,1$ , dan
• buruk	$> 0,1$

3. Uji Signifikansi Indikator, variabel dikatakan signifikan jika nilai *t-value*  $\geq 1,96$  (untuk taraf  $\alpha = 5\%$ ), sedangkan *standard loading factor* untuk setiap faktor  $\geq 0,5$ .

## F. Konstruk dan Indikator

Di dalam SEM, model strukturalnya adalah bagian yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel konstruk. Dalam hal ini yang menjadi variabel konstruk exogen adalah variabel independen atau variabel bebas yang tidak diprediksi oleh variabel konstruk lainnya. Variabel independen atau bebas yang merupakan konstruk pada penelitian ini adalah: *e-commerce mudah* (eCMudah), *e-commerce bermanfaat* (eCMnfaat), *e-commerce dapat dipercaya* (eCPrcaya), *e-commerce murah* (eCMurah), dan bauran produk pertanian (Bauran). Variable endogen atau konstruk yang menjadi variabel dependen atau terikat, adalah berniat menggunakan *e-commerce* (Niat) dan komitmen untuk berinvestasi (Investasi), yang akan diprediksi oleh konstruk lainnya.

Setiap konstruk mempunyai beberapa indikator yang merupakan indikator dari konstruk tersebut. Jumlah indikator masing konstruk, adalah sebnagai berikut:

- eCMudah = 6 indikator
- eCMnfaat = 4 indikator
- eCPrcaya = 3 indikator
- eCMurah = 3 indikator
- Bauran = 4 indikator
- Niat = 4 indikator
- Investasi = 4 indikator

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Diskripsi Objek Penelitian

Dunia pertanian terutama pertanian pangan menjadi soko guru perekonomian nasional. Bila terjadi kegagalan panen terutama panen beras yang merupakan makanan pokok, akan memberikan pengaruh yang nyata terhadap harga beras itu sendiri serta harga-harga komponen makanan yang lain akan terbawa.

Dilain pihak para pegiat UMKM pertanian pangan justru yang paling mendapatkan kerugian bila terjadi kegagalan panen yang diakibatkan oleh hama, bencana akibat cuaca. Jalur dari sisi pegiat UMKM pertanian pangan terutama disektor produksi sangat panjang mata rantainya untuk sampai ke tangan pembeli atau konsumen, sehingga margin keuntungan pegiat produksi pertanian pangan menjadi kecil dan sering kali hanya sekadar menutup biaya produksi bahkan tak jarang justru merugi.

Sejalan dengan berkembangnya infrastruktur komunikasi baik suara maupun data elektronik, membuka kesempatan bagi pegiat UMKM pertanian pangan untuk bisa lebih mendekatkan diri kepada konsumen atau pada pemasok kebutuhan sarana produksi pertanian pangan seperti benih, pupuk dan obat-obatan. Pemanfaatan jaringan komunikasi tersebut dapat direalisasikan dalam bentuk sistem *e-commerce*, dimana bisa dilihat dikota-kota besar sudah menjadi suatu kebutuhan atau hal yang biasa.

Dalam studi ini, akan diteliti bagaimana hubungan antara pemahaman tentang *e-commerce* dan pengaruh bauran produksi bagi para pegiat UMKM

pertanian tanaman pangan sehingga mereka berniat menggunakan dan pada akhirnya memutuskan untuk berinvestasi sehingga dapat terealisasi penggunaan *e-commerce* untuk membantu meningkatkan usahanya.

#### A.1. Tingkat Respon Responden

Dalam penelitian ini, disebarluaskan kuesioner dengan menggunakan bantuan tim survey, untuk membantu responden memahami pertanyaan=pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Secara umum respon dari responden cukup baik, walaupun sering muncul kesulitan pemahaman pertanyaan terutama responden para petani yang sudah cukup umur (diatas 50 tahun) dimana umumnya mempunyai latar belakang pendidikan terbatas (sebagian besar lulusan SD/SMP). Untuk itu peran tim survey sangat membantu dalam menjelaskan makna dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Selain itu juga terdapat beberapa hambatan dalam bahasa, tetapi inipun dapat diatasi dengan menggunakan anggota tim dari daerah setempat.

Secara persentase, jumlah responden yang akhirnya mampu memahami pertanyaan dan memberikan jawaban secara lengkap cukup tinggi, yaitu 235 orang dari keseluruhan responden yang berjumlah 250 orang.

**Tabel 4.1 Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden**

	Jumlah Kuesioner	%
Kuesioner yang dibagikan	250	100
Kuesioner yang kembali	250	100
Kuestioner yang valid	235	94*

\* Respon Ratio =  $235/250 \times 100\% = 94\%$

Proses kuesioner dengan pendampingan sangat membantu untuk memperoleh data valid yang sangat tinggi. Hal ini bisa dimengerti pendampingan

dari tim survey membantu memperbaiki pemahaman apabila responden tidak mengerti pertanyaan dan arti dari pilihan jawaban. Walaupun demikian masih ada saja respon yang belum bisa menentukan jawaban yang akan dipilihnya sehingga mengosongkan pilihan atau justru membuat 2 pilihan.

## A.2. Profil Responden

### a. Berdasarkan jenis kelamin

Dibawah ini akan ditunjukkan tabel profil komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

	Frekwensi	%
Pria	169	71.9
Wanita	66	28.1
Total	235	100.0

Dalam tabel 4.2, tampak kelompok pria mendominasi sebanyak 169 orang dari 235 responden atau 71,9%. Hal ini bisa dimengerti karena secara umum lelaki memang menjadi pekerja utama dalam pertanian tanaman pangan. Pada awal musim tanam atau pada akhir musim tanam yaitu saat panen, akan terlihat jumlah pekerja wanita meningkat.

### b. Berdasarkan usia

Dibawah ini akan ditunjukkan tabel profil komposisi responden berdasarkan kelompok usia mereka.

**Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan usia responden**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>%</b>
'=< 20	3	1.3
(21-30)	29	12.3
(31-40)	36	15.3
(41-50)	58	24.7
>= 51	109	46.4
Total	235	100.0

Tampak pekerja berusia diatas 51 tahun mendominasi dengan jumlah 109 orang dari 235 responden, atau 46,4%. Pada urutan kedua adalah kelompok berusia 41-50 tahun, dengan jumlah 58 orang dari 235 responden atau 24,7%. Bila dijumlahkan dua kelompok ini menjadi kelompok usia diatas 40 tahun, akan diperoleh 167 orang dari 235 responden atau 71,1%.

### c. Berdasarkan pendidikan

Dibawah ini akan ditunjukkan tabel profil komposisi responden berdasarkan kelompok pendidikan mereka.

**Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir**

<b>Jenjang pendidikan</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>%</b>
D1/D2/D3/sederajat	18	7.7
S1/S2/S3/sederajat	24	10.2
SD/SMP/SMA/sederajat	180	76.6
Tidak Sekolah	13	5.5
Total	235	100.0

Tampak dari 235 responden yang mendominasi, yang pertama adalah kelompok yang berpendidikan SD sampai SMA atau sederajat. Jumlahnya

mencapai 108 orang responden atau 76,6%. Sedangkan kelompok kedua adalah kelompok sarjana S1-S2-S3 sebanyak 24 orang atau 10,2%.

#### **d. Berdasarkan pekerjaan utama**

Dibawah ini akan ditujukan tabel profil komposisi responden berdasarkan kelompok pekerjaan utama mereka. Data pada tabel 4.5 ini diambil dimaksudkan untuk melihat apakah pekerjaan dalam UMKM pertanian tanaman pangan merupakan pekerjaan utama (primer) atau sampingan (sekunder).

**Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan pekerjaan utama**

Pekerjaan Utama	Frekwensi	%
Buruh Tani	59	25.1
Pedagang	41	17.4
Petani	71	30.2
PNS/Polisi/TNI	10	4.3
Swasta	28	11.9
Yang lain	26	11.1
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

Yang dimaksudkan petani adalah selain pekerjaan utamanya adalah bertani tanaman pangan, juga menjadi pemilik lahan. Kelompok ini mendominasi dengan jumlah responden 71 orang atau 30,2% dari 235 responden. Sedangkan buruh tani adalah pekerjaan utamanya adalah pekerja pertanian tanaman pangan dan tidak menjadi pemilik lahan. Kelompok ini menduduki urutan kedua dengan jumlah 59 responden atau 25,1%. Pada kenyataannya bila petani hanya memiliki lahan yang tidak cukup besar sehingga kebutuhan keluarganya tidak terpenuhi, tak

mengherankan kalau terpaksa harus juga merangkap sebagai buruh tani, agar memperoleh tambahan pendapatan untuk mencukupi kebutuhan keluarganya.

Yang dimaksudkan dengan pedagang adalah pedagang secara umum, bisa yang berkaitan dengan pertanian tanaman pangan (menjual: hasil beli produk pertanian pangan, termasuk, gabah/beras, jagung, varietas-varietas benih, aneka pupuk dan obat-obatan, dan peralatan-peralatan pertanian, dan lain-lain) atau yang tidak berkatian sama sekali (menjual: pakaian, peralatan sekolah, dan lain sebagainya). Kelompok pedagang ini menempati urutan ketiga dengan jumlah 41 responden atau 17,4%.

Selain itu dicatat juga adanya pengusaha pertanian tanaman pangan yang mempunyai pekerjaan utama sebagai pegawai swasta, pegawai negeri sipil (PNS), aparat kepolisian atau TNI, sedangkan pekerjaan dalam bidang pertanian tanaman pangan merupakan pekerjaan sekunder. Mereka ini bukan pedagang tetapi mereka bisa sebagai pemilik lahan, atau orang-orang yang memiliki modal dan melakukan kerjasama dengan pemilik lahan untuk mengusahakan kegiatan produksi pertanian tanaman pangan.

## B. Gambaran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, dari jumlah 250 responder yang menyelesaikan kuesioner, terdapat 15 kuesioner yang tidak lengkap dan dinyatakan tidak valid, sehingga menyisakan 235 kuesioner yang lengkap dan valid untuk digunakan dalam evaluasi dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam melakukan perhitungan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM), dan dengan bantuan aplikasi LISREL versi 8.7.

Dalam teknik SEM, demikian pula pada aplikasi LISREL 8.7, dalam penggambaran model jalur struktural yang dibangun terdapat 2 jenis variabel: yaitu: variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah representasi dari variabel bebas, sedangkan variabel endogen adalah representasi dari variabel terikat. Selanjutnya variabel-variabel penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

**1. Variabel eksogen adalah:**

- persepsi kemudahan *e-commerce*,
- persepsi manfaat *e-commerce*,
- persepsi kepercayaan pada *e-commerce*,
- persepsi berbiaya murah *e-commerce*,
- persepsi pengaruh bauran produk terhadap penggunaan *e-commerce*.

**2. Variabel endogen adalah:**

- niat menggunakan *e-commerce*,
- kesediaan berinvestasi pada *e-commerce*.

Gambaran dari kondisi pada setiap variabel berdasarkan skor dan jumlah persen yang dicapai, dianalisa dengan median dan pembagian kuartil menggunakan metoda *weighted mean score (WMS)*. Sesuai dengan skor yang digunakan pada kuesioner, pada analisis kuartil, skor maksimum dari tiap indikator adalah bernilai 5, sedang skor minimum adalah bernilai 1. Untuk selanjutnya dapat dikelompokkan menjadi kuatir minimum bernilai <20%, kuartil 1 bernilai 20%-40%, kuartil 2 bernilai 40%-60%, kuartil 3 bernilai 60%-80%, dan kuartil maksimum bernilai 80%-100%, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Pembagian Analisis Kuartil**

<b>Minimum</b>	<b>Kuartil 1</b>	<b>Kuartil 2</b>	<b>Kuartil 3</b>	<b>Maksimum</b>
<b>Sangat Rendah</b>	<b>Rendah</b>	<b>Cukup</b>	<b>Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>
<20%	>20%-40%	>40%-60%	>60%-80%	>80%-100%

Pembagian analisis kuartil diatas akan digunakan untuk melakukan penilaian terhadap variabel-variabel dan indikator-indikator dalam penelitian ini.

### B.1. Variabel Eksogen

Seperti telah dijelaskan diatas, variabel eksogen terdapat 5 variabel, yaitu:

- persepsi kemudahan *e-commerce* (A1),
- persepsi manfaat *e-commerce* (A2),
- persepsi kepercayaan pada *e-commerce* (A3),
- persepsi berbiaya murah *e-commerce* (A4),
- persepsi pengaruh bauran produk terhadap penggunaan *e-commerce* (B).

Gambaran deskripsi mengenai kecenderungan umum skor dari pengaruh pemahaman *e-commerce* dan pengaruh bauran produk dengan menggunakan metoda *weighted mean score* (*WPS*) diperlihatkan pada tabel 4.7.

Terlihat dalam tabel 4.7, secara dari keseluruhan *weighted mean score* (*WMS*) diperoleh bahwa pengaruh pemahaman *e-commerce* dan bauran produk bernilai 3,12 dari skor maksimum 5 atau 62,38%. Skor variabel-variabel ini berada pada kuartil 3 atau bernilai baik, yang berarti dari aspek pemahaman *e-commerce* dapat dikatakan cukup baik dipahami walaupun tidak dapat dikatakan

'dipahami dengan baik'. Ini terlihat dari nilai 62,38% yang hanya sedikit diatas 60% (cukup).

Nilai persentase ini mencerminkan bahwa UMKM di kabupaten Banyumas, di sekitar kota Purwokerto, baru pada tahap awal pengenalan. Ini bisa dimengerti bila kita perhatikan dalam profil usia responden, sebagian besar sudah diatas 50 tahun dan sebagian besar petani dan buruh tani berlatar belakang pendidikan rendah SD, SMP & SMA. Nilai tertinggi terletak pada A2 *e-commerce* bermanfaat, yaitu sebesar 3,32 dari nilai maksimum 5 atau 66,43%.

Ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi untuk membantu dalam jual-beli disadari manfaatnya oleh para responden, dibanding variabel yang lain. Walaupun demikian tampak adanya keragu-raguan apakah *e-commerce* bisa dipercaya, dan ini terlihat dengan memperoleh nilai terendah 59,55%.

**Tabel 4.7 Distribusi weighted mean score (WMS) variabel eksogen**

Variabel	Indikator	Kategori Jawaban Responden										Jumlah	X/F	%	Katagori		
		1			2			3			4			5			
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X		
A1	A1.1	4	4	78	156	62	186	67	268	24	120	235	734	3,12	62,47	Baik	
	A1.2	4	4	78	156	65	195	69	276	19	95	235	726	3,09	61,79	Baik	
	A1.3	4	4	78	156	80	240	58	232	15	75	235	707	3,01	60,17	Baik	
	A1.4	4	4	78	156	87	261	54	216	12	60	235	697	2,97	59,32	Cukup	
	A1.5	4	4	78	156	87	261	55	220	11	55	235	696	2,96	59,23	Cukup	
	A1.6	2	2	78	156	95	285	54	216	6	30	235	689	2,93	58,64	Cukup	
A2	Rata-rata										3,01			60,27		Baik	
	A2.1	0	0	29	58	97	291	87	348	22	110	235	807	3,43	68,68	Baik	
	A2.2	0	0	30	60	101	303	86	344	18	90	235	797	3,39	67,83	Baik	
	A2.3	0	0	39	78	113	339	71	284	12	60	235	761	3,24	64,77	Baik	
	A2.4	0	0	41	82	115	345	65	260	14	70	235	757	3,22	64,43	Baik	
A3	Rata-rata										3,32			66,43		Baik	
	A3.1	1	1	47	94	151	453	33	132	3	15	235	695	2,96	59,15	Cukup	
	A3.2	1	1	46	92	147	441	35	140	6	30	235	704	3,00	59,91	Cukup	
	A3.3	1	1	44	88	152	456	35	140	3	15	235	700	2,98	59,57	Cukup	
A4	Rata-rata										2,98			59,55		Cukup	
	A4.1	0	0	56	112	101	303	63	252	15	75	235	742	3,16	63,15	Baik	
	A4.2	0	0	59	118	104	312	58	232	14	70	235	732	3,11	62,30	Baik	
	A4.3	0	0	61	122	112	336	52	208	10	50	235	716	3,05	60,94	Baik	
B	Rata-rata										3,11			62,13		Baik	
	B.1	1	1	61	122	130	390	41	164	2	10	235	687	2,92	58,47	Cukup	
	B.2	1	1	44	88	125	375	64	256	1	5	235	725	3,09	61,70	Baik	
	B.3	2	2	26	52	119	357	74	296	14	70	235	777	3,31	66,13	Baik	
	B.4	1	1	24	48	112	336	78	312	20	100	235	797	3,39	67,83	Baik	
	Rata-rata keseluruhan										3,18			63,53		Baik	
											3,12			62,38		Baik	

Berikut akan dijelaskan untuk masing-masing deskripsi *weighted mean score* dari setiap variabel kaitannya dengan indikator-indikatornya.

### B.1.a. Deskripsi variabel kemudahan *e-commerce* (A1)

Yang pertama adalah deskripsi *weighted mean score* (WMS) dari variable pemahaman *e-commerce* tentang apakah *e-commerce* itu mudah digunakan. Dalam tabel 4.8 dibawah ini adalah hasil perhitungan skor yang merupakan gambaran dari variabel *e-commerce* itu mudah, dan diterangkan secara rinci hasil peritungan skor dari hasil indikator secara keseluruhan.

**Tabel 4.8 Deskripsi WMS variabel 'kemudahan *e-commerce*'**

	Indikator	Skor		%	Katagori
		Ideal	Aktual		
A1.1	Menggunakan internet itu mudah	1175	734	62,47	Baik
A1.2	Mencari informasi via internet itu mudah	1175	726	61,79	Baik
A1.3	Membeli via internet itu mudah	1175	707	60,17	Baik
A1.4	Menaruh informasi barang yang akan dijual via internet itu mudah	1175	697	59,32	Cukup
A1.5	Menjual barang/jasa via internet itu mudah	1175	696	59,23	Cukup
A1.6	Transaksi tanpa tatap muka itu mudah	1175	689	58,64	Cukup
<b>Total</b>		<b>7050</b>	<b>4249</b>	<b>60,27</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa skor aktual variabel '*e-commerce* itu mudah' (A1) adalah 4249 atau 60,27% dari skor ideal atau maksimum 7050. Dengan skor ini, berarti variabel ini terletak pada kuartil 3 yang berarti memiliki katagori baik.

Variabel '*e-commerce* itu mudah' memiliki 6 indikator, yaitu:

1. Menggunakan internet itu mudah (A1.1)
2. Mencari informasi via internet itu mudah (A1.2)
3. Membeli via internet itu mudah (A1.3)
4. Menaruh informasi barang yang akan dijual via internet itu mudah (A1.4)

5. Menjual barang/jasa via internet itu mudah (A1.5)
6. Transaksi tanpa tatap muka itu mudah (A1.6)

Indikator A1.1 menggunakan internet itu mudah, memberikan skor tertinggi 62,47%, sedangkan skor terendah 58,64% terjadi pada indikator A1.6 transaksi tanpa tatap muka itu mudah. Selanjutnya gambaran secara rinci mengenai peran skor pada masing-masing indikator dari variabel '*e-commerce* itu mudah' akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1) Menggunakan internet itu mudah (A1.1)**

Indikator A1.1 ini memiliki skor sebesar 734 atau 62,47% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini berarti para pekerja pertanian tanaman pangan ini cukup baik memahami bagaimana menggunakan internet secara umum.

### **2) Mencari informasi via internet itu mudah (A1.2)**

Indikator A1.2 ini memiliki skor sebesar 726 atau 61,79% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menggambarkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini cukup baik memahami bagaimana mencari informasi menggunakan internet.

### **3) Membeli via internet itu mudah (A1.3)**

Indikator A1.3 ini memiliki skor sebesar 707 atau 60,17% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini walaupun berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, namun hanya sedikit diatas kuartil 2, ini berarti para pegiat

usaha pertanian tanaman pangan ini cukup baik memahami bagaimana menbeli sesuatu dengan menggunakan internet.

#### **4) Menaruh informasi barang yang akan dijual via internet itu mudah (A1.4)**

Indikator A1.4 ini memiliki skor sebesar 696 atau 59,32% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti katagori cukup, ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini cukup memahami bagaimana meletakkan informasi sesuatu yang akan dijual di internet.

#### **5) Menjual barang/jasa via internet itu mudah (A1.5)**

Indikator A1.5 ini memiliki skor sebesar 696 atau 59,23% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti katagori cukup, ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini cukup memahami bagaimana menjal sesuatu melalui internet.

#### **6) Transaksi tanpa tatap muka itu mudah (A1.6)**

Indikator A1.6 ini memiliki skor sebesar 689 atau 58,64% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti berkatagori cukup, yang berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini cukup memahami bagaimana bertransaksi tanpa saling bertemu langsung.

#### **B.1.b. Deskripsi variabel manfaat *e-commerce* (A2)**

Variabel yang kedua adalah deskripsi *weighted mean score* (WMS) dari variable pemahaman *e-commerce* tentang apakah *e-commerce* itu bermanfaat untuk

menunjang usaha. Dalam tabel 4.9 dibawah ini adalah hasil perhitungan skor yang merupakan gambaran dari variabel *e-commerce* itu bermanfaat (A2), dan diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor dari hasil indikator secara keseluruhan.

**Tabel 4.9 Deskripsi WMS variabel manfaat *e-commerce* (A2)**

Indikator	Skor		%	Kategori
	Ideal	Aktual		
A2.1 <i>e-commerce</i> bermanfaat memberi informasi bagi pembeli	1175	807	68,68	Baik
A2.2 <i>e-commerce</i> bermanfaat memberikan tempat bagi penjual untuk menginformasikan dagangannya	1175	797	67,83	Baik
A2.3 Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi pembeli	1175	761	64,77	Baik
A2.4 Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi penjual	1175	757	64,43	Baik
<b>Total</b>	<b>4700</b>	<b>3122</b>	<b>66,43</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 4.9, dapat dilihat bahwa skor aktual variabel '*e-commerce* itu bermanfaat' (A2) adalah 3122 atau 66,43% dari skor ideal atau maksimum 4700. Dengan skor ini, berarti variabel ini terletak pada kuartil 3 yang berarti memiliki katagori baik. Variabel '*e-commerce* itu bermanfaat' memiliki 4 indikator, yaitu:

1. *e-Commerce* bermanfaat memberi informasi bagi pembeli (A2.1)
2. *e-Commerce* bermanfaat memberikan tempat bagi penjual untuk menginformasikan dagangannya (A2.2)
3. Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi pembeli (A2.3)
4. Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi penjual (A2.4)

Indikator A2.1 *e-commerce* bermanfaat memberikan informasi bagi pembeli, memberikan skor tertinggi 68,68%, sedangkan skor terendah 64,43% terjadi pada indikator A2.4 transaksi tanpa tatap muka bermanfaat bagi penjual.

Selanjutnya gambaran secara rinci mengenai peran skor pada masing-masing indikator dari variabel '*e-commerce itu bermanfaat*' akan dijelaskan sebagai berikut:

**1) *e-Commerce bermanfaat memberi informasi bagi pembeli (A2.1)***

Indikator A2.1 ini memiliki skor sebesar 807 atau 68,68% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan memahami dengan baik bahwa sebagai pembeli *e-commerce bermanfaat memberikan informasi dalam menunjang kegiatan usaha mereka.*

**2) *e-Commerce bermanfaat memberikan tempat bagi penjual untuk menginformasikan dagangannya (A2.2)***

Indikator A2.2 ini memiliki skor sebesar 797 atau 67,83% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan memahami dengan baik bahwa sebagai penjual, *e-commerce bermanfaat memberikan tempat baginya untuk menginformasikan dagangan dan ini menunjang kegiatan usaha mereka.*

**3) *Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi pembeli (A2.3)***

Indikator A2.3 ini memiliki skor sebesar 761 atau 64,77% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menggambarkan bahwa sebagai pembeli, para pegiat UMKM pertanian

tanaman pangan cukup baik memahami bagaimana transaksi tanpa harus bertemu langsung dengan penjual bermanfaat untuk menunjang usahanya.

#### **4) Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi penjual (A2.4)**

Indikator A1.1 ini memiliki skor sebesar 757 atau 64,43% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini cukup baik memahami bagaimana manfaat transaksi tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli dapat menunjang usaha mereka.

#### **B.1.c. Deskripsi variabel kepercayaan pada e-commerce (A3)**

Variabel yang ketiga adalah deskripsi *weighted mean score* (WMS) dari variable pemahaman e-commerce tentang apakah e-commerce itu dapat dipercaya penggunaannya untuk menunjang usaha. Dalam tabel 4.10 dibawah ini adalah hasil perhitungan skor yang merupakan gambaran dari variabel e-commerce itu dapat dipercaya (A3), dan diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor dari hasil indikator secara keseluruhan.

**Tabel 4.10 Deskripsi WMS variabel kepercayaan pada e-commerce (A3)**

<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>		<b>%</b>	<b>Katagori</b>
	<b>Ideal</b>	<b>Aktual</b>		
A3.1 Pembeli di e-commerce dapat dipercaya	1175	695	59,15	Cukup
A3.2 Penjual di e-commerce dapat dipercaya	1175	704	59,91	Cukup
A3.3 Transaksi tanpa tatap muka dapat dipercaya	1175	700	59,57	Cukup
<b>Total</b>	<b>3525</b>	<b>2099</b>	<b>59,55</b>	<b>Cukup</b>

Dari tabel 4.10, dapat dilihat bahwa skor aktual variabel '*e-commerce* itu dipercaya' (A3) adalah 2099 atau 59,55% dari skor ideal atau maksimum 3525. Dengan skor ini, berarti variabel ini terletak pada kuartil 3 yang berarti memiliki katagori cukup yang menggambarkan para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup memahami bahwa *e-commerce* dapat dipercaya.

Variabel '*e-commerce* dapat dipercaya' memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Pembeli di *e-commerce* dapat dipercaya (A3.1)
2. Penjual di *e-commerce* dapat dipercaya (A3.2)
3. Transaksi tanpa tatap muka dapat dipercaya (A3.3)

Indikator A3.2 penjual di *e-commerce* dapat dipercaya, memberikan skor tertinggi 59,91%, sedangkan skor terendah 59,15% terjadi pada indikator A3.1 pembeli di *e-commerce* dapat dipercaya. Selanjutnya gambaran secara rinci mengenai peran skor pada masing-masing indikator dari variabel '*e-commerce* itu bermanfaat' akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1) Pembeli di *e-commerce* dapat dipercaya (A3.1)**

Indikator A3.1 ini memiliki skor sebesar 695 atau 59,15% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini, indikator ini berada pada kuartil 2 berarti berkatagori cukup, ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup memahami bahwa sebagai penjual, pembeli di *e-commerce* dapat dipercaya, rasa percaya ini bermanfaat dalam menunjang kegiatan usaha mereka.

## 2) Penjual di e-commerce dapat dipercaya (A3.2)

Indikator A3.2 ini memiliki skor sebesar 704 atau 59,91% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti berkatagori cukup, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup memahami bahwa sebagai pembeli, penjual di *e-commerce* dapat dipercaya. Rasa percaya ini bermanfaat memberikan keyakinan untuk bertransaksi melalui *e-commerce* sehingga memudahkan dalam menunjang kegiatan usaha mereka.

## 3) Transaksi tanpa tatap muka dapat dipercaya (A3.3)

Indikator A3.3 ini memiliki skor sebesar 700 atau 59,57% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti berkatagori cukup, ini menggambarkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup memahami bagaimana bertransaksi tanpa harus bertemu langsung dapat dipercaya dan itu bermanfaat untuk menunjang usahanya.

### B.1.d. Deskripsi variabel kehematan *e-commerce* (A4)

Variabel yang keempat adalah deskripsi *weighted mean score* (WMS) dari variable pemahaman *e-commerce* tentang apakah *e-commerce* itu tidak mahal atau berbiaya tinggi untuk menunjang usaha. Dalam tabel 4.11 dibawah ini adalah hasil perhitungan skor yang merupakan gambaran dari variabel *e-commerce* itu murah (A4), dan diterangkan secara rinci hasil peritungan skor dari hasil indikator secara keseluruhan.

**Tabel 4.11 Deskripsi WMS variabel kehematan *e-commerce* (A4)**

Indikator	Skor		% %	Kategori
	Ideal	Aktual		
A4.1 Biaya untuk mencari informasi barang/jasa yang akan dibeli via <i>e-commerce</i> itu murah	1175	742	63,15	Baik
A4.2 Biaya untuk menaruh informasi barang/jasa yang akan dijual via <i>e-commerce</i> itu murah	1175	732	62,30	Baik
A4.3 Transaksi tanpa tatap muka lebih hemat biaya dibandingkan harus tatap muka	1175	716	60,94	Baik
<b>Total</b>	<b>3525</b>	<b>2190</b>	<b>62,13</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 4.11, dapat dilihat bahwa skor aktual variabel '*e-commerce* itu murah' (A4) adalah 2190 atau 62,13% dari skor ideal atau maksimum 3525. Dengan skor ini, berarti variabel ini terletak pada kuartil 3 yang berarti memiliki katagori baik yang menggambarkan para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup memahami bahwa *e-commerce* itu murah.

Variabel '*e-commerce* dapat dipercaya' memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Biaya untuk mencari informasi barang/jasa yang akan dibeli via *e-commerce* itu murah (A4.1)
2. Biaya untuk menaruh informasi barang/jasa yang akan dijual via *e-commerce* itu murah (A4.2)
3. Transaksi tanpa tatap muka lebih hemat dibandingkan harus tatap muka (A4.3).

Indikator A4.1 biaya untuk mencari informasi barang/jasa yang akan dibeli via *e-commerce* itu murah, memberikan skor tertinggi 63,15%, sedangkan skor terendah 60,94% terjadi pada indikator A4.3 transaksi tanpa tatap muka lebih hemat biaya dibandingkan harus tatap muka. Selanjutnya gambaran secara rinci mengenai peran skor pada masing-masing indikator dari variabel '*e-commerce* itu bermanfaat' akan dijelaskan sebagai berikut:

**1) Biaya untuk mencari informasi barang/jasa yang akan dibeli via*****e-commerce* itu murah (A4.1)**

Indikator A4.1 ini memiliki skor sebesar 742 atau 63,15% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini, indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup memahami bahwa mencari informasi barang/jasa yang diperlukan melalui *e-commerce* tidak lebih mahal dan repot dibanding melakukannya dengan berkeliling dari toko ke toko, kios ke kios, orang ke orang. Hal ini tentu menghemat biaya dan waktu dalam menjalankan kegiatan usaha mereka.

**2) Biaya untuk menaruh informasi barang/jasa yang akan dijual via*****e-commerce* itu murah (A4.2)**

Indikator A4.2 ini memiliki skor sebesar 732 atau 62,30% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bahwa sebagai penjual diletakkan dagangannya pada *e-commerce* tidak lebih mahal dibandingkan dititipkan ke toko-toko, kios-kios atau orang-orang yang tentu akan dikenai biasa komisi dan gudang. Hal ini bermanfaat memberikan keyakinan berjualan melalui *e-commerce* akan menunjang kegiatan usaha mereka.

**1) Kehadiran situs-situs *e-commerce*, membuat saya juga ingin menaruh  
informasi produk/jasa yang akan saya jual di sana (C.1)**

Indikator C.1 ini memiliki skor sebesar 713 atau 60,68% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bahwa sebagai penjual *e-commerce* bermanfaat menyebarkan informasi tentang produk yang akan dijual untuk menunjang kegiatan usahanya.

**2) Kehadiran situs-situs *e-commerce*, membuat saya juga ingin memiliki situs  
*e-commerce* (C.2)**

Indikator C.2 ini memiliki skor sebesar 710 atau 60,43% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini mulai memasuki kuartil 3 yang berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bahwa dengan memiliki *e-commerce* akan memberikan kemungkinan untuk meningkatkan usahanya.

**3) Kehadiran situs-situs *e-commerce*, memungkinkan saya untuk  
memperluas penjualan ke seluruh Indonesia (C.3)**

Indikator C.3 ini memiliki skor sebesar 718 atau 61,11% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menggambarkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bahwa penggunaan *e-commerce* akan dapat memperluas pasar yang dijangkau untuk menjual produk-produknya.

**3) Transaksi tanpa tatap muka lebih hemat dibandingkan harus tatap muka  
(A4.3)**

Indikator A3.3 ini memiliki skor sebesar 716 atau 60,94% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menggambarkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bagaimana bertransaksi tanpa harus bertemu langsung dapat menghemat biaya dan itu sangat bermanfaat untuk menunjang usahanya.

**B.1.e. Deskripsi variabel pengaruh bauran produk terhadap penggunaan e-commerce (B)**

Variabel yang kelima adalah deskripsi *weighted mean score* (WMS) dari variable pengaruh bauran produk terhadap bagaimana tingkat perlunya *e-commerce* untuk menunjang usaha. Dalam tabel 4.12 dibawah ini adalah hasil perhitungan skor yang merupakan gambaran dari variabel pengaruh bauran produk terhadap penggunaan *e-commerce* (B), dan diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor dari hasil indikator secara keseluruhan.

Dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa skor aktual variabel 'pengaruh bauran produk terhadap penggunaan *e-commerce*' (B) adalah 2986 atau 63,53% dari skor ideal atau maksimum 4700. Dengan skor ini, berarti variabel ini terletak pada kuartil 3 yang berarti memiliki katagori baik.

**Tabel 4.12 Deskripsi WMS variabel pengaruh bauran produk (B)**

Indikator	Skor		%	Kategori
	Ideal	Aktual		
B.1 Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan satu varietas, cocok untuk dijual melalui e-commerce	1175	687	58,47	Cukup
B.2 Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas , cocok untuk dijual melalui e-commerce	1175	725	61,70	Baik
B.3 Menjual beberapa jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas, cocok untuk dijual melalui e-commerce	1175	777	66,13	Baik
B.4 Menjual beraneka komoditas pertanian (misalnya: aneka tanaman pangan + aneka pupuk + aneka obat hama dan penyakit + aneka benih + aneka peralatan pertanian) cocok untuk dijual melalui e-commerce	1175	797	67,83	Baik
<b>Total</b>	<b>4700</b>	<b>2986</b>	<b>63,53</b>	<b>Baik</b>

Variabel bauran produk memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan satu varietas, cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.1)
2. Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas , cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.2)
3. Menjual beberapa jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas, cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.3)
4. Menjual beraneka komoditas pertanian (misalnya: aneka tanaman pangan + aneka pupuk + aneka obat hama dan penyakit + aneka benih + aneka peralatan pertanian) cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.4).

Indikator B.4 menjual hanya beraneka komoditi dan beraneka varietas produk, memberikan skor tertinggi 67,83%, sedangkan skor terendah 58,47% terjadi pada indikator B.1 hanya menjual satu komoditi, satu jenis dan satu varietas produk. Berdasarkan perbedaan keanekaragaman yang produk yang akan

dijual, para pegiat bisa membedakan bahwa semain beranekaragam produk yang akan dijual penggunaan *e-commerce* semakin diperlukan atau semakin dibutuhkan.

Selanjutnya gambaran secara rinci mengenai peran skor pada masing-masing indikator dari variabel 'pengaruh bauran produk terhadap penggunaan *e-commerce*' akan dijelaskan sebagai berikut:

**1) Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan satu varietas, cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.1)**

Indikator B.1 ini memiliki skor sebesar 687 atau 58,47% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti berkatagori cukup, ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan memahami dengan baik bahwa sebagai pembeli *e-commerce* bermanfaat memberikan informasi dalam menunjang kegiatan usaha mereka.

**2) Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas, cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.2)**

Indikator B.2 ini memiliki skor sebesar 725 atau 61,70% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini mulai memasuki kuartil 3 yang berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bahwa *e-commerce* memberikan kegunaan bila varietas dagangan semakin beragam.

**3) Menjual beberapa jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas, cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.3)**

Indikator B.3 ini memiliki skor sebesar 777 atau 66,13% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menggambarkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan memahami dengan baik bila jenis dan varietas produk yang dijual semakin beragam maka penggunaan *e-commerce* diperlukan untuk menunjang usahanya.

**4) Menjual beraneka komoditas pertanian (misalnya: aneka tanaman pangan + aneka pupuk + aneka obat hama dan penyakit + aneka benih + aneka peralatan pertanian) cocok untuk dijual melalui e-commerce (B.4)**

Indikator B.4 ini memiliki skor sebesar 797 atau 67,83% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini memahami dengan baik bila komoditi, jenis, dan varietas semakin kompleks banyak dan maka kebutuhan penggunaan *e-commerce* sangat diperlukan untuk menunjang usaha mereka.

## **B.2. Deskripsi WMS Variabel Endogen**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, variabel eksogen dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu:

1. Niat menggunakan *e-commerce*,
2. Kesediaan berinvestasi *e-commerce*.

Gambaran deskripsi mengenai kecenderungan umum skor dari masing-masing variable endogen 'niat menggunakan *e-commerce*' dan 'kesediaan berinvestasi dalam *e-commerce*' dengan menggunakan metoda *weighted mean score (WPS)* diperlihatkan pada tabel 4.13 dibawah ini.

**Tabel 4.13 Deskripsi WMS variabel endogen**

Variabel	Indikator	Kategori Jawaban Responden										Jumlah	X/F	%	Katagori		
		1			2			3			4			5			
		F	X	F	X	F	X	X	F	X	F	X	F	X	F	X	
C	C.1	0	72	144	97	291	52	208	14	70	235	713	3,03	60,68	60,68	Baik	
	C.2	0	74	148	94	282	55	220	12	60	235	710	3,02	60,43	60,43	Baik	
	C.3	0	71	142	91	273	62	248	11	55	235	718	3,06	61,11	61,11	Baik	
	C.4	0	71	142	92	276	61	244	11	55	235	717	3,05	61,02	61,02	Baik	
Rata-rata														<b>3,04</b>	<b>60,81</b>	Baik	
D	D.1	2	2	68	136	89	267	67	268	9	45	235	718	3,06	61,11	61,11	Baik
	D.2	2	2	68	136	93	279	62	248	10	50	235	715	3,04	60,85	60,85	Baik
	D.3	2	2	78	156	103	309	43	172	9	45	235	684	2,91	58,21	58,21	Cukup
	D.4	2	2	74	148	101	303	48	192	10	50	235	695	2,96	59,15	59,15	Cukup
Rata-rata														<b>2,99</b>	<b>59,83</b>	Cukup	

Terlihat dalam tabel 4.13, secara keseluruhan, *weighted mean score (WMS)* variabel niat menggunakan *e-commerce* dengan skor 60,81% lebih tinggi dibanding *weighted mean score (WMS)* variabel kesediaan untuk berinvestasi *e-commerce* yang mencapai 59,83%. Hal ini adalah sesuatu yang wajar, secara teori kecenderungannya memang demikian. Yang istimewa disini adalah berbedaan skornya tipis tidak sampai 1%. Ini menunjukkan bahwa ini mencerminkan bahwa UMKM pertanian tanaman pangan di kabupaten Banyumas, khususnya di sekitar kota Purwokerto, mempunyai keinginan untuk

memajukan usahanya sedemikian besarnya walaupun dengan pemahaman tentang *e-commerce* yang tidak terlalu tinggi,

Berikut akan dijelaskan untuk masing-masing deskripsi *weighted mean score (WMS)* dari masing-masing variabel endogen secara detail berkaitan dengan indikator-indikatornya.

### **B.2.a. Deskripsi variabel niat meenggunakan *e-commerce* (C)**

Untuk variabel endogen pertama, (C), deskripsi *weighted mean score (WMS)* dari variable keinginan atau niat menggunakan *e-commerce* sebagai akibat adanya banyak situs *e-commerce* yang digunakan untuk menunjang usaha. Dalam tabel 4.14 dibawah ini adalah hasil perhitungan skor yang merupakan gambaran dari variabel niat menggunakan *e-commerce* (C) dalam menunjang usaha, dan diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor dari hasil-hasil indikator secara keseluruhan.

**Tabel 4.14 Deskripsi WMS variabel niat menggunakan *e-commerce* (C)**

	Indikator	Jumlah		%	Katagori
		Ideal	Aktual		
C.1	Kehadiran situs-situs <i>e-commerce</i> , membuat saya juga ingin menaruh informasi produk/jasa yang akan saya jual di sana	1175	713	60,68	Baik
C.2	Kehadiran situs-situs <i>e-commerce</i> , membuat saya juga ingin memiliki situs <i>e-commerce</i>	1175	710	60,43	Baik
C.3	Kehadiran situs-situs <i>e-commerce</i> , memungkinkan saya untuk memperluas penjualan ke seluruh Indonesia	1175	718	61,11	Baik
C.4	Kehadiran situs-situs <i>e-commerce</i> , memungkinkan saya untuk mengembangkan usaha saya	1175	717	61,02	Baik
<b>Total</b>		<b>4700</b>	<b>2858</b>	<b>60,81</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa *weighted mean score* (WMS) variable niat menggunakan *e-commerce* (C) memberikan skor 2858 atau 60,81% dari skor maksimal 4700. Dengan skor ini, berarti variabel ini terletak pada kuartil 3 yang berarti memiliki katagori baik, walaupun hanya tipis diatas batas katagori cukup (60%).

Variabel 'niat menggunakan *e-commerce* (C)' memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Kehadiran situs-situs *e-commerce*, membuat saya juga ingin menaruh informasi produk/jasa yang akan saya jual di sana (C.1)
2. Kehadiran situs-situs *e-commerce*, membuat saya juga ingin memiliki situs *e-commerce* (C.2)
3. Kehadiran situs-situs *e-commerce*, memungkinkan saya untuk memperluas penjualan ke seluruh Indonesia (C.3)
4. Kehadiran situs-situs *e-commerce*, memungkinkan saya untuk mengembangkan usaha (C.4).

Indikator C.3 *e-commerce* memungkinkan untuk memperluas penjualan, memberikan skor tertinggi 61,11%, sedangkan skor terendah 60,43% terjadi pada indikator C.2 *e-commerce*, membuat saya juga ingin memiliki situs *e-commerce*.

Selanjutnya gambaran secara rinci mengenai peran skor pada masing-masing indikator dari variabel niat menggunakan *e-commerce* (C) akan dijelaskan sebagai berikut:

**4) Kehadiran situs-situs *e-commerce*, memungkinkan saya untuk mengembangkan usaha (C.4)**

Indikator C.4 ini memiliki skor sebesar 717 atau 61,02% dari skor ideal 1175.

Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini cukup baik memahami *e-commerce* dapat memberikan peluang untuk mengembangkan usaha mereka.

**B.2.b. Deskripsi variabel kesediaan berinvestasi *e-commerce* (D)**

Untuk variabel endogen kedua, (D), deskripsi *weighted mean score* (WMS) dari variable kesediaan untuk berinvestasi *e-commerce* (D) sebagai konsekwensi keinginan menggunakan *e-commerce* untuk menunjang usaha. Dalam tabel 4.15 dibawah ini adalah hasil perhitungan skor yang merupakan gambaran dari variabel kesediaan berinvestasi *e-commerce* (D) dalam menunjang usaha, dan diterangkan secara rinci hasil peritungan skor dari hasil-hasil indikator secara keseluruhan.

Tabel 4.15 Deskripsi WMS variabel kesedian berinvestasi *e-commerce* (D)

	Indikator	Jumlah		%	Katagori
		Ideal	Aktual		
D.1	Bersedia menyisihkan waktu untuk mempelajari strategi <i>e-commerce</i>	1175	718	61,11	Baik
D.2	Bersedia belajar semua hal yang berkaitan dengan <i>e-commerce</i>	1175	715	60,85	Baik
D.3	Bersedia menyisihkan uang untuk membangun <i>e-commerce</i> sendiri	1175	684	58,21	Cukup
D.4	Bersedia meluangkan tenaga untuk mengelola <i>e-commerce</i> sendiri	1175	695	59,15	Cukup
<b>Total</b>		<b>4700</b>	<b>2812</b>	<b>59,83</b>	<b>Cukup</b>

Dari tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa *weighted mean score* (WMS) variable kesediaan berinvestasi *e-commerce* (D) memberikan skor 2812 atau 59,83% dari skor maksimal 4700. Dengan skor ini, berarti variabel ini terletak pada kuartil 2 yang berarti memiliki katagori cukup, walaupun nyaris akan melewati batas katagori cukup (60%).

Variabel kesediaan berinvestasi *e-commerce* (D) memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Bersedia menyediakan waktu untuk mempelajari strategi *e-commerce* (D.1)
2. Bersedia belajar semua hal yang berkaitan dengan *e-commerce* (D.2)
3. Bersedia menyediakan uang untuk membangun *e-commerce* sendiri (D.3)
4. Bersedia meluangkan tenaga untuk mengelola *e-commerce* saya (D.4).

Indikator D.1 bersedia menyediakan waktu untuk mempelajari strategi *e-commerce*, memberikan skor tertinggi 61,11%, sedangkan skor terendah 58,21% terjadi pada indikator D.3 bersedia menyediakan uang untuk membangun *e-commerce* sendiri.

Selanjutnya gambaran secara rinci mengenai peran skor pada masing-masing indikator dari variabel niat menggunakan *e-commerce* (C) akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1) Bersedia menyediakan waktu untuk mempelajari strategi *e-commerce* (D.1)**

Indikator, D.1, bersedia menyediakan waktu untuk mempelajari strategi *e-commerce*, ini memiliki skor sebesar 718 atau 61,11% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 3 berarti berkatagori baik,

ini berarti para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bahwa perlunya menyisihkan waktu untuk mempelajari tentang strategi *e-commerce* agar dapat mengimplementasikannya secara tepat sesuai dengan tujuan untuk menunjang kegiatan usahanya.

## **2) Bersedia belajar semua hal yang berkaitan dengan *e-commerce* (D.2)**

Indikator, D.2, bersedia belajar semua hal yang berkaitan dengan *e-commerce*, ini menghasilkan skor sebesar 715 atau 60,85% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini mulai memasuki kuartil 3 yang berarti berkatagori baik, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup baik memahami bahwa dengan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan *e-commerce* akan memberikan lebih banyak kemudahan dalam mengimplementasikannya sehingga peningkatan usaha dapat dicapai.

## **3) Bersedia menyisihkan uang untuk membangun *e-commerce* sendiri (D.3)**

Indikator, D.3, bersedia menyisihkan uang untuk membangun *e-commerce* sendiri, ini memiliki skor sebesar 684 atau 58,21% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti berkatagori cukup, ini menggambarkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan cukup memahami bahwa untuk membangun *e-commerce* memerlukan biaya, dan biaya ini tidak akan sia-sia karena akan dapat mengikatkan usahanya dan juga menambah keuntungan.

#### 4) Bersedia meluangkan tenaga untuk mengelola *e-commerce* sendiri (D.4)

Indikator, D.4, bersedia meluangkan tenaga untuk mengelola *e-commerce* sendiri, ini memiliki skor sebesar 695 atau 59,15% dari skor ideal 1175. Dengan persentase ini indikator ini berada pada kuartil 2 berarti berkatagori cukup, ini menunjukkan bahwa para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan ini cukup baik memahami membangun dan mengelola *e-commerce* memerlukan waktu dan tenaga agar berhasil dan dapat mengembangkan usaha mereka.

### C. Hasil & Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Untuk memastikan apakah model persamaan struktural (*structural equation modelling SEM*) yang diusulkan sesuai dengan realitas data yang dikumpulkan dari survey di lapangan, perlu dilakukan beberapa tahapan pengujian dengan menggunakan analisa perhitungan yang sesuai.

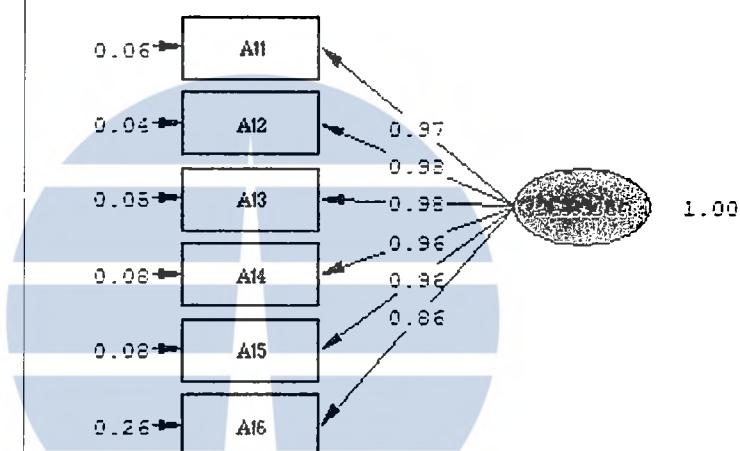
#### C.1. Validitas dan Reliabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Pengujian validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dimaksudkan agar dapat diketahui keandalan dari data masing indikator dari masing-masing variabel.

Pertama akan diuji validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dari konstruk variabel *e-commerce* itu mudah (A1) yang disingkat ECMudah pada tabel 4.16 dan gambar 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4.16 Validitas dan Reliabilitas CFA ECMudah**

Variabel Laten	Variabel manifest	$\Lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
ECMudah	A11	0,970	0,941	0,059	0,98	0,9
	A12	0,980	0,960	0,040		
	A13	0,980	0,960	0,040		
	A14	0,960	0,922	0,078		
	A15	0,960	0,922	0,078		
	A16	0,860	0,740	0,260		



Chi-Square=271.84, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.353

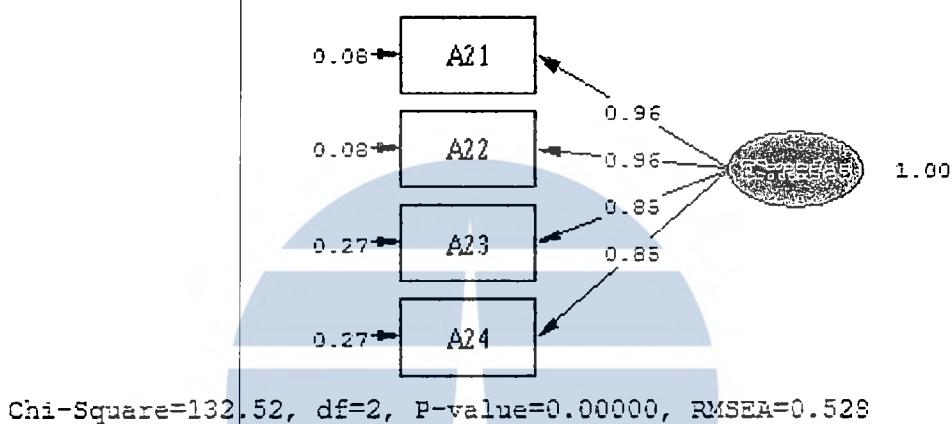
**Gambar 4.1 CFA konstruk ECMudah**

Berdasarkan tabel 4.16 dan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa semua variable manifest pada konstruk ECMudah memiliki factor loading ( $\lambda^2$ )  $\geq 0,5$ , hal ini menunjukkan semua variable manifest valid. Nilai CR  $> 0,7$  dan VE  $> 0,5$ , menunjukkan konstruk ECMudah reliabel.

Kedua, akan diuji validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dari konstruk variabel *e-commerce* itu bermanfaat (A2) yang disingkat ECManfaat pada tabel 4.17 dan gambar 4.2 dibawah ini.

**Tabel 4.17 Validitas dan Reliabilitas CFA ECManfaat**

Variabel Laten	Variabel manifest	$\lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
ECManfaat	A21	0,960	0,922	0,078		
	A22	0,960	0,922	0,078		
	A23	0,850	0,723	0,278	0,95	
	A24	0,850	0,723	0,278		0,8

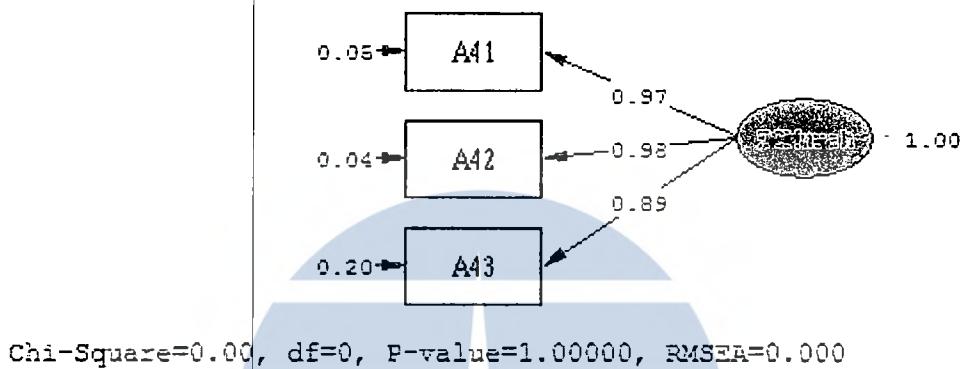
**Gambar 4.2 CFA konstruk ECManfaat**

Berdasarkan tabel 4.17 dan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa semua variable manifest pada konstruktur ECManfaat memiliki factor loading ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$ , hal ini menunjukkan semua variable manifest valid. Nilai CR  $> 0,7$  dan VE  $> 0,5$ , menunjukkan konstruktur ECManfaat reliabel.

Ketiga akan diuji validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dari konstruktur variabel *e-commerce* itu murah (A3) yang disingkat ECMurah pada tabel 4.18 dan gambar 4.3 dibawah ini.

**Tabel 4.18 Validitas dan Reliabilitas CFA ECMurah**

Variabel Laten	Variabel manifest	$\Lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
ECMurah	A41	0,970	0,941	0,059		
	A42	0,980	0,960	0,040	0,96	0,9
	A43	0,890	0,792	0,208		

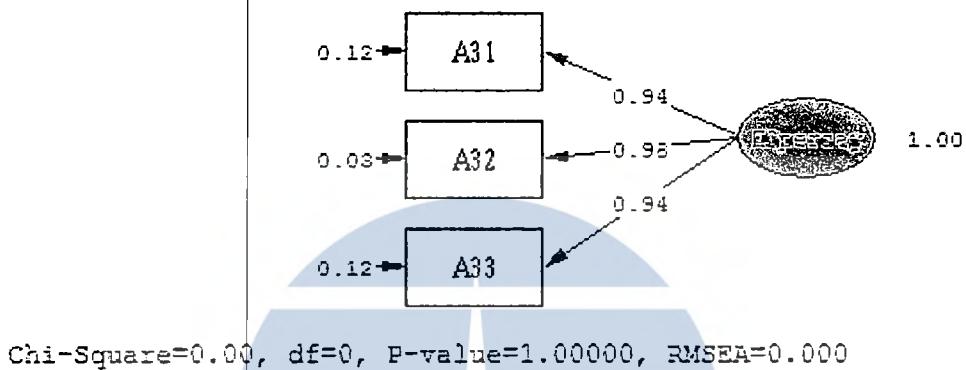
**Gambar 4.3 CFA konstruk ECMurah**

Berdasarkan tabel 4.18 dan gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa semua variable manifest pada konstruk ECMurah memiliki factor loading ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$ , hal ini menunjukkan semua variable manifest valid. Nilai CR  $> 0,7$  dan VE  $> 0,5$ , menunjukkan konstruk ECMurah reliabel.

Keempat akan diuji validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dari konstruk variabel *e-commerce* itu dapat dipercaya (A4) yang disingkat ECPercaya pada tabel 4.19 dan gambar 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.19 Validitas dan Reliabilitas CFA ECpercaya**

Variabel Laten	Variabel manifest	$\lambda$	$\lambda^2$	$\epsilon$	CR	VE
ECpercaya	A31	0,940	0,884	0,116		
	A32	0,980	0,960	0,040	0,97	0,9
	A33	0,940	0,884	0,116		

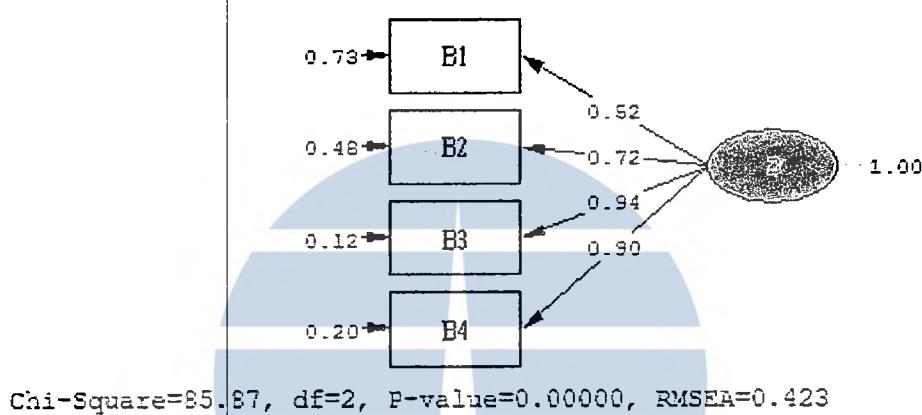
**Gambar 4.4 CFA konstruk ECpercaya**

Berdasarkan tabel 4.19 dan gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa semua variable manifest pada konstruktur ECpercaya memiliki factor loading ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$ , hal ini menunjukkan semua variable manifest valid. Nilai CR > 0,7 dan VE > 0,5, menunjukkan konstruktur ECpercaya reliabel.

Kelima akan diuji validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dari konstruktur variabel bauran produk yang disingkat B pada tabel 4.20 dan gambar 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.20 Validitas dan Reliabilitas B**

Variabel Laten	Variabel manifest	$\lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
B	B1	0,52	0,270	0,730		
	B2	0,72	0,518	0,482	0,86	
	B3	0,94	0,884	0,116		0,6
	B4	0,90	0,810	0,190		

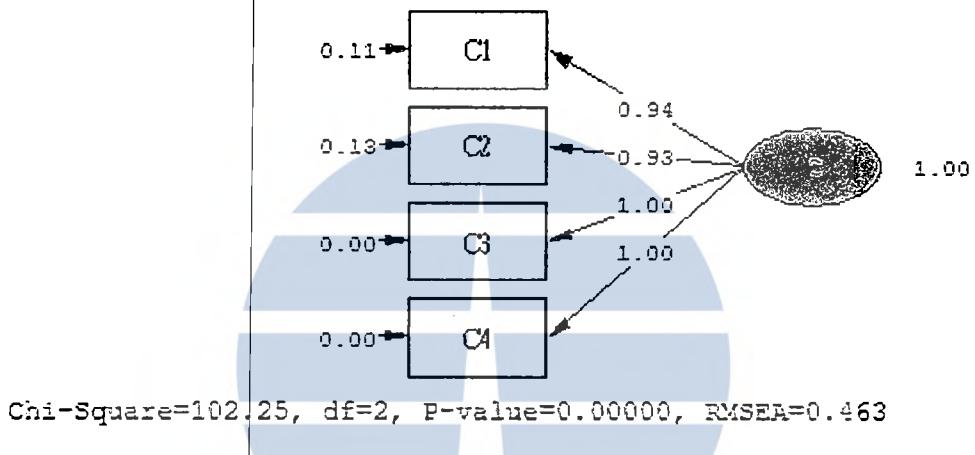
**Gambar 4.5 CFA konstruk B**

Berdasarkan tabel 4.20 dan gambar 4.5 di atas dapat dilihat bahwa semua variable manifest pada konstruk B memiliki factor loading ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$ , hal ini menunjukkan semua variable manifest valid. Nilai CR  $> 0,7$  dan VE  $> 0,5$ , menunjukkan konstruk B reliabel.

Keenam akan diuji validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dari konstruk variabel niat menggunakan *e-commerce* (C) yang disingkat Niat pada tabel 4.21 dan gambar 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.21 Validitas dan Reliabilitas CFA C**

Variabel Laten	Variabel manifest	$\lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
C	C1	0,940	0,884	0,116		
	C2	0,930	0,865	0,135		
	C3	1,000	1,000	0,000	0,98	
	C4	1,000	1,000	0,000		0,9

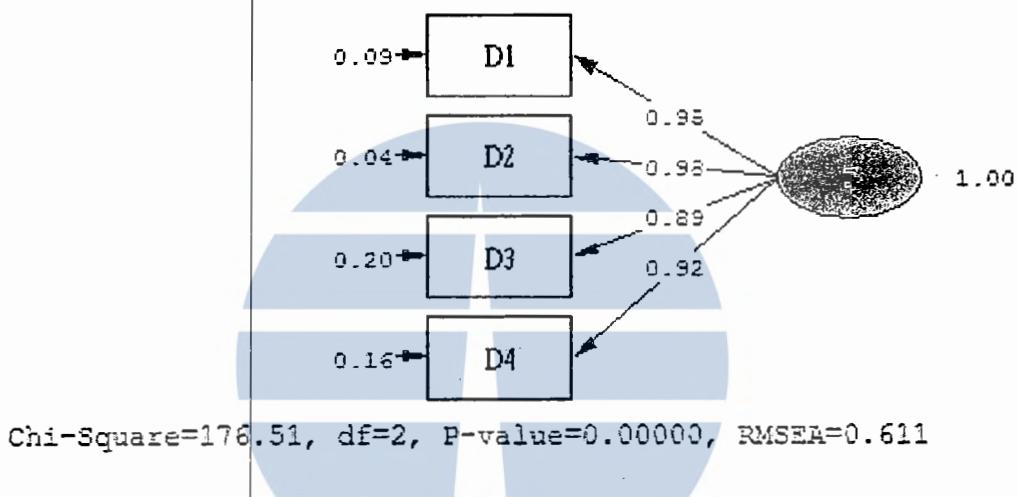
**Gambar 4.6 CFA konstruk C**

Berdasarkan tabel 4.21 dan gambar 4.6 di atas dapat dilihat bahwa semua variable manifest pada konstruk C memiliki factor loading ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$ , hal ini menunjukkan semua variable manifest valid. Nilai CR > 0,7 dan VE > 0,5, menunjukkan konstruk C reliabel.

Ketujuh akan diuji validitas dan reabilitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) dari konstruk variabel Komitmen/Tekat menggunakan *e-commerce* (D) yang disingkat Niat pada tabel 4.22 dan gambar 4.7 dibawah ini.

**Tabel 4.22 Validitas dan Reliabilitas CFA D**

Variabel Laten	Variabel manifest	$\lambda$	$\lambda^2$	e	CR	VE
D	D1	0,950	0,903	0,098		
	D2	0,980	0,960	0,040		
	D3	0,890	0,792	0,208	0,97	
	D4	0,920	0,846	0,154		

**Gambar 4.7 CFA konstruk D**

Berdasarkan tabel 4.22 dan gambar 4.7 di atas dapat dilihat bahwa semua variable manifest pada konstruk D memiliki factor loading ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$ , hal ini menunjukkan semua variable manifest valid. Nilai CR  $> 0,7$  dan VE  $> 0,5$ , menunjukkan konstruk D reliabel.

## C.2. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran untuk variabel ECMudah, ECManfaat,, ECMurah, dan ECPercaya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Persamaan Model Pengukuran Variabel ECMudah, ECManfaat, ECMurah, ECPercaya, dan B**

<b>Indikator Eksogen</b>	<b>Konstruk Eksogen</b>					<b>Kekeliruan (Error)</b>	<b>t-value</b>
	$\xi_1$	$\xi_2$	$\xi_3$	$\xi_4$	$\xi_5$		
A11 = 0,960 $\xi_1$						+	0,080 19,930
A12 = 0,970 $\xi_1$						+	0,050 20,550
A13 = 0,980 $\xi_1$						+	0,040 20,700
A14 = 0,950 $\xi_1$						+	0,090 19,750
A15 = 0,950 $\xi_1$						+	0,090 19,790
A16 = 0,860 $\xi_1$						+	0,260 16,810
A21 = 0,970 $\xi_2$						+	0,050 20,280
A22 = 0,970 $\xi_2$						+	0,070 20,060
A23 = 0,800 $\xi_2$						+	0,350 14,870
A24 = 0,810 $\xi_2$						+	0,350 14,790
A31 = 0,940 $\xi_3$						+	0,120 19,110
A32 = 0,980 $\xi_3$						+	0,040 20,870
A33 = 0,940 $\xi_3$						+	0,120 19,220
A41 = 0,980 $\xi_4$						+	0,050 20,630
A42 = 0,980 $\xi_4$						+	0,040 20,740
A43 = 0,890 $\xi_4$						+	0,200 17,550
B1 = 0,480 $\xi_5$						+	0,770 7,500
B2 = 0,690 $\xi_5$						+	0,520 11,510
B3 = 0,930 $\xi_5$						+	0,140 18,000
B4 = 0,910 $\xi_5$						+	0,160 17,550

Persamaan model pengukuran untuk variabel C dan D dapat dilihat pada

tabel 4.24 berikut:

**Tabel 4.24 Persamaan Model Pengukuran Variabel C dan D**

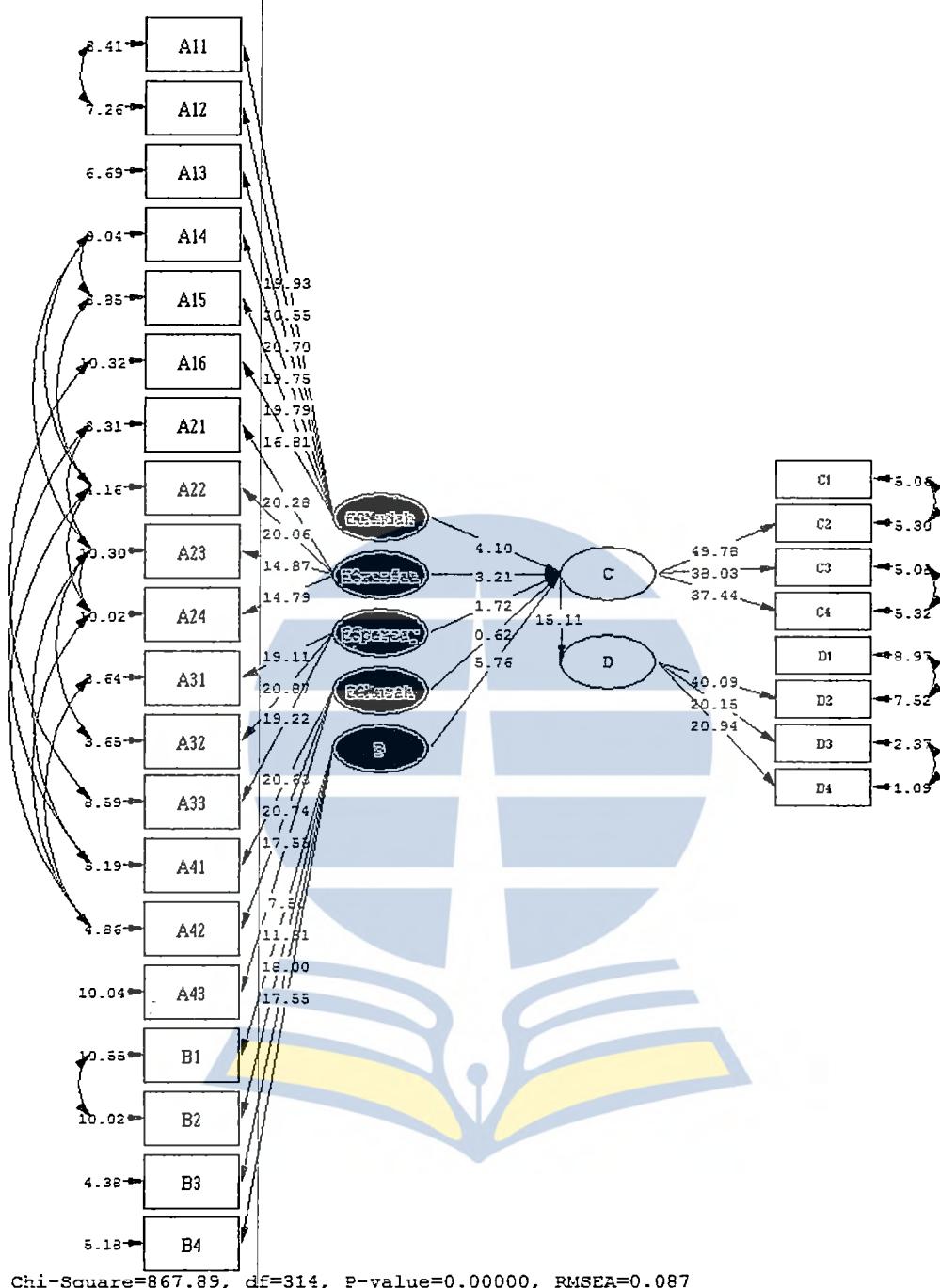
<b>Indikator endogen</b>	<b>Konstruk endogen</b>		<b>Kekeliruan (Error)</b>	<b>t-value</b>
	$\eta_1$	$\eta_2$		
C1 = 0,970 $\eta_1$		+	0,060	-
C2 = 0,960 $\eta_1$		+	0,070	49,780
C3 = 0,970 $\eta_1$		+	0,060	38,030
C4 = 0,970 $\eta_1$		+	0,070	37,440
D1 = 0,850 $\eta_2$		+	0,280	-
D2 = 0,900 $\eta_2$		+	0,190	40,090
D3 = 0,970 $\eta_2$		+	0,060	20,150
D4 = 0,990 $\eta_2$		+	0,030	20,940

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model persamaan pengukuran menjelaskan hubungan variabel laten dengan variabel manifestnya. Selanjutnya dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien bobot memiliki arah hubungan positif.

Uji signifikansi kontribusi masing-masing variabel manifest terhadap variabel laten bisa dilihat dari nilai *t-value*. Variabel manifest dikatakan memiliki nilai kontribusi yang bermakna jika memiliki nilai *t-value* lebih besar dibandingkan dengan t kritis ( $\pm 1,96$ ). Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-value* untuk semua indikator lebih besar ( $\pm 1,96$ ) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan dalam merefleksikan variabel laten.

### C.3. Pengujian Hipotesis

Untuk selanjutnya dilakukan uji hipotesis, apakah hipotesis yang dinyatakan dipenuhi atau tidak dalam berdasarkan perhitungan menggunakan bantuan program SEM Lisrel 8.7.

**Gambar 4.8 Model Struktural (t-value)**

### C.3.a. Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengujian dengan menggunakan Lisrel, diperoleh persamaan umum sebagai berikut

$$C = 0.35*ECMudah + 0.22*ECmanfaa + 0.091*ECpercay + 0.048*ECMurah + 0.29*B,$$

Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.68

(0.086)	(0.070)	(0.053)	(0.077)	(0.050)	(0.034)
4.10	3.21	1.72	0.62	5.76	9.25

$$D = 0.84*C,$$

Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.70

(0.055)	(0.040)
15.11	7.54

### C.3.b. Pengaruh ECMudah, ECManfaat, ECPerceya, ECMurah, dan B terhadap C.

Dapat dilihat dalam persamaan berikut, pengaruh dari masing-masing variabel eksogen:

$$C = 0.35*ECMudah + 0.22*ECmanfaa + 0.091*ECpercay + 0.048*ECMurah + 0.29*B,$$

Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.68

(0.086)	(0.070)	(0.053)	(0.077)	(0.050)	(0.034)
4.10	3.21	1.72	0.62	5.76	9.25

### C.3.c. Pengujian secara Parsial

Pengujian secara parsial dapat dijelaskan dalam hipotesis berikut:

$$H_1 : \gamma_1 \neq 0 : \text{terdapat pengaruh ECMudah terhadap C}$$

$$H_2 : \gamma_2 \neq 0 : \text{terdapat pengaruh ECManfaat terhadap C}$$

$$H_3 : \gamma_3 \neq 0 : \text{terdapat pengaruh ECMurah terhadap C}$$

$$H_4 : \gamma_4 \neq 0 : \text{terdapat pengaruh ECPerceya terhadap C}$$

$$H_5 : \gamma_5 \neq 0 : \text{terdapat pengaruh B terhadap C}$$

Pengujian Signifikansi Indikator pada masing-masing hipotesis bila

**nilai t-value  $\geq 1,96$**

#### **ECMudah => C (niat atau intensi)**

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen ECMudah terhadap variabel laten endogen C sebesar 0,35, menunjukkan hubungan yang signifikan antara ECMudah dengan C. Nilai *t-value* 4,10 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu  $\pm 1,96$ , sehingga hipotesis H1 dipenuhi, yang berarti terdapat pengaruh ECMudah yang signifikan terhadap C (niat atau intensi menggunakan *e-commerce*).

#### **ECmanfaat => C (niat atau intensi)**

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen ECmanfaat terhadap variabel laten endogen C sebesar 0,22, menunjukkan hubungan yang sedang antara ECmanfaat dengan C. Nilai *t-value* 3,21 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu  $\pm 1,96$ , sehingga hipotesis H2 dipenuhi, yang berarti terdapat pengaruh signifikan ECmanfaat terhadap C (niat atau intensi menggunakan *e-commerce*).

#### **ECPercaya => C (niat atau intensi)**

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel latent eksogen ECPercaya terhadap variabel latent endogen C sebesar 0,091, menunjukkan hubungan yang sangat rendah antara ECPercaya dengan C. Nilai *t-value* 1,72 lebih rendah dari batas kritis yang ditentukan yaitu  $\pm 1,96$ , sehingga hipotesis H3 tidak dipenuhi, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan ECPercaya terhadap C (niat atau intensi menggunakan *e-commerce*).

### **ECMurah => C (niat atau intensi)**

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen ECMurah terhadap variabel laten endogen C sebesar 0,048, menunjukkan hubungan yang sangat rendah antara ECMurah dengan C. Nilai *t-value* 0,62 lebih rendah dari batas kritis yang ditentukan yaitu  $\pm 1,96$ , sehingga hipotesis H4 tidak dipenuhi, yang berarti tidak terdapat pengaruh ECMurah terhadap C (niat atau intensi menggunakan *e-commerce*).

### **B (bauran produk) => C (niat atau intensi)**

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen B (bauran produk) terhadap variabel laten endogen C sebesar 0,29, menunjukkan hubungan yang signifikan antara B dengan C. Nilai *t-value* 5,76 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu  $\pm 1,96$ , sehingga hipotesis H5 dipenuhi, yang berarti terdapat pengaruh B (bauran produk) terhadap C (niat atau intensi menggunakan *e-commerce*).

### **C.3.d. Pengaruh C terhadap D.**

Pengaruh niat/intensi (C) terhadap komitmen (D) dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$\begin{array}{l} D = 0.84*C, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70 \\ (0.055) \quad (0.040) \\ 15.11 \quad 7.54 \end{array}$$

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat dalam hipotesis berikut:

$$H_6 : \gamma_6 \neq 0 \quad : \text{terdapat pengaruh C terhadap D}$$

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen C terhadap variabel laten endogen D sebesar 0,84, menunjukkan hubungan yang

sangat kuat antara C dengan D. Nilai *t-value* 15,11 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu  $\pm 1,96$ , sehingga hipotesis H6 dipenuhi, yang berarti terdapat pengaruh C (niat atau intensi) terhadap D (komitmen berinvestasi dalam *e-commerce*).

Pengaruh C terhadap D ditunjukkan oleh nilai R square (R<sup>2</sup>), nilai R square 0,70 menunjukkan kontribusi/pengaruh C terhadap D sebesar 70,0%, sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil dari seluruh analisa hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.25 dibawah ini.

**Tabel 4.25. Analisa hipotesis**

Hipotesis	$\gamma \neq 0$	$t \geq 1,96$	Keterangan
H1 terdapat pengaruh ECMudah terhadap C	$\gamma_1 \neq 0,35$	4,1	<b>Signifikan</b>
H2 terdapat pengaruh ECManfaat terhadap C	$\gamma_2 \neq 0,22$	3,21	<b>Signifikan</b>
H3 terdapat pengaruh ECMurah terhadap C	$\gamma_3 \neq 0,091$	1,72	Tak-Signifikan
H4 terdapat pengaruh ECPercaya terhadap C	$\gamma_4 \neq 0,048$	0,62	Tak-Signifikan
H5 terdapat pengaruh B terhadap C	$\gamma_5 \neq 0,29$	5,76	<b>Signifikan</b>
H6 terdapat pengaruh C terhadap D	$\gamma_6 \neq 0,84$	15,11	<b>Signifikan</b>

#### C.4. Uji Kesesuaian Model

Untuk menguji apakah model yang rancang sesuai dengan kenyataan data dapat dijelaskan dalam hasil perhitungan *Goodness Fit* model penelitian, yang dirangkum dalam tabel 4.25 dibawah ini.

**Tabel 4.26 Goodness of Fit Pengujian Model Penelitian**

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Evaluasi Model	Hasil Penelitian
<b>Absolute Fit</b>			
Normed Chi-Square ( $\chi^2/df$ )	< 2 2 < $\chi^2/df$ < 5 < 0,10	Over Fitting Good Fit Good Fit	2,76
RMSEA	< 0,05 < 0,01	Very Good Fit Outstanding Fit	0,087
GFI	> 0,90	Good Fit	0,79
<b>Comparative Fit</b>			
CFI	0,9	Good Fit	0,98

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa nilai RMSEA 0,087 menunjukkan bahwa model fit, sedangkan berdasarkan indikator lainnya model cukup fit.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### D.1. Dibandingkan Penelitian Terdahulu

Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan [ada hasil pengujian hipotesis yang terdapat dalam tabel 4.25, tabel 4.26 dan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Terdapat 6 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persepsi pengaruh kemudahan *e-commerce* terhadap niat menggunakan *e-commerce*

Pada hipotesis 1 merupakan pemikiran bahwa semakin mudah menggunakan *e-commerce* semakin besar keinginan untuk menggunakan *e-commerce*. Hipotesis 1 ini mempunyai *t-value* sebesar 4,10. Jika *t-value* lebih besar atau sama dengan 1,96, maka koefisien signifikan. Dengan demikian berarti kemudahan ecommerce memiliki nilai yang berpengaruh terhadap keinginan

menggunakan *e-commerce* dari para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas. Nilai t pada hipotesis 1 4,10 lebih besar dari 1,96 maka nilai kemudahan *e-commerce* sebesar 60,27% dan nilai niat menggunakan *e-commerce* sebesar 60,81% memiliki nilai signifikan, sehingga kemudahan *e-commerce* memiliki nilai signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

Berdasar penelitian terdahulu, kemudahan *e-commerce* tidak mempengaruhi niat menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat dipahami, berdasarkan pemeriksaan ternyata pada saat itu UMKM dari kota Malang mempunyai persepsi bahwa belajar *e-commerce* itu tidak mudah. Selanjutnya dijelaskan bahwa rata-rata pengelola berusia 35 tahun dan dengan tingkat pendidikan SMA yang secara formal tidak mempunyai ketrampilan dalam mengoperasikan internet.

Perbedaan waktu 4 tahun, serta dengan UMKM yang lebih spesifik (pertanian tanaman pangan) memberikan hasil yang berbeda dibanding penelitian terdahulu. Walaupun bila dilihat usia pegiat UMKM individu maupun kelompok di Kabupaten Banyumas sebagian besar (71,1%) berusia 41 tahun keatas, bahkan sebagian besar belum menggunakan *e-commerce*, namun menunjukkan persepsi bahwa *e-commerce* mudah digunakan atau dipelajari. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa bila *e-commerce* mudah digunakan maka pegiat UMKM di Kabupaten Banyumas berniat untuk menggunakaninya.

## 2. Pengaruh manfaat *e-commerce* terhadap niat menggunakan *e-commerce*

Dalam hipotesis 2 merupakan pemikiran dari bila semakin besar manfaat *e-commerce* maka semakin tinggi keinginan menggunakan *e-commerce*. Hipotesis 2 ini mempunyai *t-value* sebesar 3,21. Jika *t value* lebih besar atau sama dengan 1,96, maka koefisien signifikan. Dengan demikian berarti manfaat ecommerce memiliki nilai yang berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dari para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas. Nilai *t* pada hipotesis 2 3,21 lebih besar dari 1,96 maka nilai kemudahan *e-commerce* sebesar 66,43% dan nilai niat menggunakan *e-commerce* sebesar 60,81% memiliki nilai signifikan, sehingga manfaat *e-commerce* memiliki nilai signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

Berdasar penelitian terdahulu, manfaat *e-commerce* mempengaruhi niat menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ini dapat diterima baik berdasar penelitian terdahulu ataupun penelitian ini. Dengan kata lain UMKM di kota Malang dan UMKM dari Kabupaten Banyumas mempunyai persepsi yang sama tentang kemudahan *e-commerce* terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

## 3. Pengaruh kepercayaan pada *e-commerce* terhadap niat menggunakan *e-commerce*

Dalam hipotesis 3 penggambaran pemikiran dari bila semakin besar kepercayaan pada *e-commerce* maka semakin tinggi keinginan menggunakan *e-commerce*. Hipotesis 3 ini mempunyai *t-value* sebesar 1,72. Jika *t value*

lebih besar atau sama dengan 1,96, maka koefisien signifikan. Dengan demikian berarti manfaat *e-commerce* memiliki nilai yang berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dari para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas. Pada kenyataannya *t-value* pada hipotesis 3 sebesar 1,72 lebih kecil dari 1,96 maka pada hipotesis 3 kepercayaan pada *e-commerce* memiliki nilai yang tidak berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*, atau hipotesis 3 ditolak. Dengan demikian nilai kemudahan *e-commerce* sebesar 59,55% dan nilai niat menggunakan *e-commerce* sebesar 60,81% memiliki nilai tidak signifikan, sehingga kepercayaan pada *e-commerce* memiliki nilai tidak signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

Berdasar penelitian terdahulu, kepercayaan pada *e-commerce* tidak mempengaruhi prilaku niat menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat dipahami, berdasarkan pemeriksaan ternyata pada saat itu UMKM dari kota Malang mempunyai persepsi tidak percaya bertransaksi melalui *e-commerce*. Perbedaan selang waktu 4 tahun, serta dengan UMKM yang lebih spesifik (pertanian tanaman pangan) di Kabupaten Banyumas, namun memberikan hasil yang tidak berbeda dibanding penelitian terdahulu. Hal ini bisa dimengerti, karena walaupun sudah berselang 4 tahun, serta tingkat pemahaman yang sama rendahnya akan *e-commerce*, maka faktor kepercayaan sulit tumbuh pada para pegiat UMKM individu maupun kelompok. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa kepercayaan UMKM pada *e-commerce* cenderung menjadi faktor negatif terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

#### 4. Pengaruh biaya pada *e-commerce* terhadap niat menggunakan *e-commerce*

Pada hipotesis 4 merupakan pemikiran bahwa semakin murah biaya menggunakan *e-commerce* semakin besar keinginan untuk menggunakan *e-commerce*. Hipotesis 4 ini mempunyai *t-value* sebesar 0,62. Jika *t value* lebih besar atau sama dengan 1,96, maka koefisien signifikan. Dengan demikian berarti biaya murah *e-commerce* memiliki nilai yang berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dari para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas. Pada kenyataannya *t-value* pada hipotesis 4 sebesar 0,62 lebih kecil dari 1,96 maka pada hipotesis 4 biaya murah *e-commerce* memiliki nilai yang tidak berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*, atau hipotesis 3 ditolak. Dengan demikian nilai biaya murah *e-commerce* sebesar 62,13% dan nilai niat menggunakan *e-commerce* sebesar 60,81% memiliki nilai tidak signifikan, sehingga biaya murah *e-commerce* memiliki nilai tidak signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

Berdasar penelitian terdahulu, biaya murah *e-commerce* tidak mempengaruhi niat menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat dipahami, berdasarkan pemeriksaan ternyata pada saat itu UMKM dari kota Malang, rata-rata pengelola berusia 35 tahun dan dengan tingkat pendidikan SMA yang secara formal tidak mempunyai ketrampilan dalam mengoperasikan internet. Dengan pemahaman tentang internet yang rendah, tentu akan sulit mamahami aspek keuangan atau biaya dari suatu yang tidak dimengerti.

Perbedaan waktu 4 tahun, pada UMKM yang lebih spesifik (pertanian tanaman pangan) ternyata memberikan hasil yang tidak berbeda dibanding penelitian terdahulu karena penyebab yang sama pemahaman terhadap teknologi informasi seperti internet, smart-phone, *e-commerce*.

##### 5. Pengaruh bauran produk terhadap niat menggunakan *e-commerce*

Pada hipotesis 5 merupakan pemikiran bahwa semakin beragam produk dan perlengkapan pertanian yang diperjual-belikan atau semakin rumit bauran produk semakin besar keinginan untuk menggunakan *e-commerce*. Hipotesis 5 ini mempunyai *t-value* sebesar 5,76. Jika *t value* lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien signifikan. Dengan demikian berarti bauran produk memiliki nilai yang berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce* dari para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas. Nilai *t* pada hipotesis 5 5,76 lebih besar dari 1,96 maka nilai bauran produk *e-commerce* sebesar 63,53% dan nilai niat menggunakan *e-commerce* sebesar 60,81% memiliki nilai signifikan, sehingga bauran produk memiliki nilai signifikan terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

Berdasar penelitian terdahulu, variabel bauran produk tidak diukur untuk menentukan apakah berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*.

Para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas, baik individu maupun kelompok, ternyata dapat melihat bahwa semakin rumit/kompleks obyek-obyek yang diperjual-belikan akan semakin rumit

pula untuk mengelolanya. Oleh karena itu mereka bisa memahami memerlukan alat untuk membantu dalam mengelola usaha yang sudah sedemikian rumit tersebut.

6. Pengaruh niat menggunakan *e-commerce* terhadap komitmen berinvestasi pada *e-commerce*

Pada hipotesis 6 merupakan pemikiran bahwa semakin ingin menggunakan *e-commerce* semakin besar komitment untuk berinvestasi pada *e-commerce*.

Hipotesis 6 ini mempunyai *t-value* sebesar 15,11. Jika *t value* lebih besar atau sama dengan 1,96, maka koefisien signifikan. Dengan demikian berarti keinginan menggunakan *e-commerce* memiliki nilai yang berpengaruh terhadap komitmen berinvestasi pada *e-commerce* dari para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas. Nilai *t* pada hipotesis 1 15,11 lebih besar dari 1,96 maka nilai keinginan menggunakan *e-commerce* sebesar 60,81% dan nilai komitmen berinvestasi pada *e-commerce* sebesar 59,83% memiliki nilai signifikan, sehingga keinginan menggunakan *e-commerce* memiliki nilai signifikan terhadap komitmen berinvestasi pada *e-commerce*.

Pada penelitian terdahulu, keinginan menggunakan *e-commerce* tidak mempengaruhi usaha untuk menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat dipahami, berdasarkan pemeriksaan ternyata UMKM dari kota Malang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Selanjutnya dijelaskan bahwa rata-rata pengelola tidak mempunyai ketampilan dalam mengoperasikan internet, juga mempunyai peran negatif dalam usaha untuk menggunakan *e-commerce*.

Perbedaan waktu 4 tahun, pada para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan) memberikan hasil yang berbeda dibanding penelitian terdahulu. Walaupun bila dilihat usia pegiat UMKM individu maupun kelompok di Kabupaten Banyumas sebagian besar (71,1%) berusia 41 tahun keatas, bahkan sebagian besar belum menggunakan *e-commerce*, namun menunjukkan persepsi bahwa keinginan menggunakan *e-commerce* memberikan pengaruh pada komitmen berinvestasi pada *e-commerce*.

Mengapa terdapat perbedaan yang kontras antara UMKM di kota Malang dan UMKM pertanian tanaman pangan di Kabupaten Banyumas dalam hal komitmen berinvestasi pada *e-commerce*? Untuk saat ini belum ada jawaban ilmiah yang dapat diberikan, dan jawabannya merupakan tantangan bagi penelitian selanjutnya.

## D.2. Konsep Analisis

Penggunaan teknik *structural equation modeling* (SEM) dalam untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada dalam penelitian ini, memberikan hasil yang baik dan dapat menggambarkan bagaimana persepsi para pegiat UMKM pertanian tanaman pangan terhadap kehadiran *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap intensi dan komitmen mereka dalam penggunaannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memenuhi tujuan dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya dapat ditentukan langkah-langkah apa saja yang diperlukan dan dipersiapkan untuk memperbaiki persepsi terhadap *e-commerce* sehingga dapat mempermudah implementasi *e-commerce* dalam lingkungan UMKM pertanian tanaman pangan khususnya di Kabupaten

dan diseluruh Jawa Tengah atau Indonesia secara umum. Model pendekatan dengan SEM, membuktikan konsep atau model ini dapat digunakan atau cocok untuk penelitian sejenis.

#### **D.3. Teori Analisis**

Dalam penelitian ini hubungan antar variabel diformulasikan berdasarkan pendekatan gabungan dari *theory of reasoned action* (TRA) dan *technology acceptance model* (TAM). Kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) untuk menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diyakini saling berkaitan. Secara teoritis design penelitian ini memenuhi kaidah teori yang digunakan dan dapat memberikan hasil yang menunjukkan gambaran bagaimana hubungan variabel pemahaman tentang *e-commerce* dan pengaruh bauran produk terhadap intensi menggunakan *e-commerce* dan pada akhirnya akan menentukan seberapa besar komitmen berinvestasi pada *e-commerce*.

#### **D.4. Kondisi Demografi Responden**

Berdasarkan usia responden data profil demografi menunjukkan dominasi responden berusia 51 tahun atau lebih, sedangkan berdasarkan pendidikan disominasi oleh pendidikan SD sampai SMA atau sederajad. Dua parameter usia yang tinggi dan pendidikan yang rendah, memberikan gambaran mengapa pemahaman mengenai *e-commerce* tidaklah begitu tinggi, dan bila dikaitkan dengan nilai indikator tentang kepercayaan dalam transaksi tanpa tatap muka. Hal ini tentu akan menjadi hamabatan dalam membangun rasa ingin mencoba atau

ingin menggunakan *e-commerce*, dan yang terakhir akan sulit memutuskan untuk membuat komitmen berinvestasi pada *e-commerce*. Walaupun sebagian besar responden dipilih berada disekita kota Purwokerto yang relatif merupakan ibukota Kabupaten Banyumas, dimana terdapat perguruan tinggi dan telah didukung infrastruktur teknologi informasi yang cukup maju, ternyata belum mampu mengubah cara pandang dari responden yang berusia tua dan dengan pendidikan relatif rendah.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: a) Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-commerce* itu mudah, *e-commerce* itu bermanfaat, *e-commerce* itu dipercaya, *e-commerce* itu murah, bauran produk, niat menggunakan *e-commerce*, dan komitmen menggunakan *e-commerce*. b) Tidak semua variabel berdampak terhadap komitmen menggunakan *e-commerce*.

Variabel-variabel dalam pengaruhnya membangun komitment berinvestasi pada *e-commerce* adalah sebagai berikut.

1. Persepsi tentang kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*, berpengaruh secara signifikan terhadap niat atau intensi pegiat UMKM pertanian tanaman pangan untuk menggunakan *e-commerce*.
2. Persepsi manfaat *e-commerce* dalam dunia usaha, berpengaruh secara signifikan terhadap niat atau intensi pegiat UMKM pertanian tanaman pangan untuk menggunakan *e-commerce*.
3. Persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce*, tidak berpengaruh terhadap niat atau intensi pegiat UMKM pertanian tanaman pangan untuk menggunakan *e-commerce*.
4. Persepsi penghematan biaya pada penggunaan *e-commerce*, tidak memberikan pengaruh terhadap niat atau intensi pegiat UMKM pertanian tanaman pangan untuk menggunakan *e-commerce*.

5. Persepsi tentang bauran produk, berpengaruh signifikan terhadap niat atau intensi pegiat UMKM pertanian tanaman pangan untuk menggunakan *e-commerce*.
6. Adanya niat atau keinginan pegiat UMKM pertanian tanaman pangan untuk menggunakan *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya tekad atau komitmen untuk berinvestasi pada *ecommerce*.

## SARAN

### Bagi UMKM

1) Berdasarkan hipotesis 1 dimensi persepsi kemudahan *e-commerce* berpengaruh terhadap keinginan pegiat UMKM untuk menggunakan *e-commerce*, hasil pada penelitian ini menunjukkan pada variabel persepsi *e-commerce* itu mudah, indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator persepsi menggunakan internet itu mudah, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah indikator persepsi transaksi tanpa tatap muka itu mudah.

Rendahnya nilai indikator persepsi transaksi tanpa tatap muka itu mudah, adalah kekurang-pahaman atau kurang mengenali transaksi secara online atau *e-commerce*. Untuk meningkatkan nilai indikator persepsi transaksi tanpa tatap muka itu mudah, cara sederhana adalah pegiat UMKM tanaman pangan mencoba sendiri melakukan pembelian secara online, dan memahami bagaimana prodedur dan persyaratan pembelian secara online. Bila belum dapat melakukan sendiri, bisa minta bantuan dari orang

yang dipercaya (saudara, teman) yang memahami cara pembelian online, untuk melakukan pembelian online yang dikehendaki, sekaligus dipelajari prosesnya.

- 2) Berdasarkan hipotesis 2, dimensi persepsi manfaat *e-commerce* berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*, hasil penelitian ini, untuk variabel persepsi *e-commerce* itu bermanfaat, indikator persepsi *e-commerce* bermanfaat bagi pembeli, memiliki indikator dengan nilai tertinggi, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator persepsi transaksi tanpa tatap muka bermanfaat bagi penjual.

Untuk meningkatkan nilai indikator persepsi transaksi tanpa tatap muka bermanfaat bagi penjual, dapat dilakukan dengan cara sederhana adalah melakukan penjualan secara online, dan mempelajari bagaimana menentukan bagaimana transaksi selanjutnya dilakukan. Bila belum dapat melakukan sediri, bisa minta bantuan dari orang yang dipercaya (saudara, teman) yang sudah memiliki toko online, untuk melakukan penjualan produk miliknya, sekaligus dipelajari prosesnya agar dapat membangun toko online kepunyaan sendri.

- 3) Berdasarkan hipotesis 5, dimensi persepsi bauran produk berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*, hasil penelitian menunjukkan pada variabel bauran produk mempengaruhi keinginan menggunakan *e-commerce*, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator menjual beraneka komoditas pertanian, dan yang memiliki

nilai terendah adalah pada indikator menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan satu varietas.

Untuk meningkatkan nilai indikator menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan satu varietas, dapat dilakukan melihat banyaknya contoh-contoh di internet bagaimana melakukan penjualan secara online walaupun hanya menjual satu-satunya produk, misalkan hanya menjual satu jenis varietas padi atau satu varietas benih jagung, atau yang lain. Sudah banyak pasar online (*online market*) dimana siapa saja dapat ikut serta bergabung untuk menjual produknya walaupun hanya satu jenis buah produk melalui situs sendiri atau melalui situs pasar online seperti: Blibli, Lazada, Toko Pedia, dan yang lain.

- 4) Untuk UMKM individu maupun kelompok, disarankan untuk mulai memikirkan dan belajar memahami dan mempersiapkan diri untuk mengasopsi *e-commerce* dalam kegiatan usahanya, karena *e-commerce* memberikan berbagai manfaat terhadap aktivitas bisnis UMKM, antara lain: memperluas pemasaran produk, mempermudah berhubungan dengan konsumen serta efisien.
- 5) Untuk para UMKM individu, disarankan sebaiknya bergabung menjadi suatu kelompok atau bergabung dengan kelompok yang sudah ada. Ini dimaksudkan agar dapat dilakukan secara bersama-sama, baik dalam hal mempelajari, persiapan mengadopsi, pelaksanaan adopsi hingga pengoperasian sehari-hari. Dengan demikian beban masing-masing menjadi semakin ringan dan dapat lebih cepat dipahami, sehingga dapat

diperoleh bentuk *e-commerce* yang paling sesuai dengan kebutuhan bersama..

- 6) Untuk UMKM individu dan kelompok, agar lebih bisa memahami *e-commerce* sebaiknya melibatkan putera-puteri dirumah atau anak-anak muda di desa atau di daerah. Selain umumnya anak-anak muda lebih kenal teknologi informasi juga agar mereka mau mengenali kegiatan pertanian tanaman pangan paling tidak dari sisi bisnis pemasarannya. Hal ini juga akan membantu regenerasi pelaku pertanian tanaman pangan yang pada saat ini sudah sedemikian jauh kesenjangannya.
- 7) Bagi UMKM individu maupun kelompok yang sudah mengadopsi *e-commerce* dalam aktivitas usahanya, disarankan untuk terus mengupdate situs web yang sudah dimiliki sehingga terus dapat berhubungan dan meyakinkan konsumen bahwa situs UMKM tersebut benar-benar ada, dan pada akhirnya dapat terus meningkatkan penjualan produknya.
- 8) UMKM yang sudah mengadopsi *e-commerce* disarankan untuk mengajak pihak UMKM lain yang belum mengadopsi *e-commerce* agar bisa saling memajukan UMKM dan sustainability UMKM dapat dijaga.

#### **Bagi Pemerintah**

- 1) Berdasarkan hipotesis 3, dimensi persepsi kepercayaan terhadap *e-commerce* berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*, hasil penlitian ini pada variabel persepsi *e-commerce* dapat dipercaya, indikator dengan nilai tertinggi pada indikator persepsi penjual di

*e-commerce* dapat dipercaya, dan indikator dengan nilai terendah adalah pada indikator persepsi pembeli di *e-commerce* dapat dipercaya.

Untuk meningkatkan nilai indikator persepsi pembeli di *e-commerce* dapat dipercaya, pemerintah mensosialisasikan cara-cara sederhana dan prasyarat minimal yang diperlukan untuk baik penjual maupun pembeli agar dapat melakukan transaksi atau menggunakan *e-commerce* dengan perasaan aman, sehingga apabila terjadi masalah dapat dilakukan upaya penyelesaiannya secara musyawarah atau dan secara hukum.

- 2) Berdasarkan hipotesis 4, dimensi persepsi menghemat dengan *e-commerce* berpengaruh terhadap keinginan menggunakan *e-commerce*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi *e-commerce* lebih murah, memiliki indikator dengan nilai tertinggi pada indikator mencari informasi yang akan dibeli di *e-commerce* lebih murah, dan memiliki nilai terendah pada indikator persepsi transaksi tanpa tatap muka lebih hemat dibanding tatap muka.

Untuk meningkatkan nilai indikator persepsi transaksi tanpa tatap muka lebih hemat dibanding tatap muka, baik dari sisi penjual terhadap pembeli atau sebaliknya dalam kegiatan transaksi online menggunakan *e-commerce*, pemerintah dalam hal ini pemerintah daerah melalui dinas pertanian, perdagangan dan dinas teknologi informasi, diharapkan dapat melakukan sosialisasi mengenai *e-commerce* melalui pelatihan-pelatihan, kebijakan sederhana dan prasyarat minimal yang diperlukan untuk baik penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Sehingga bila terjadi masalah dapat dilakukan upaya

penyelesaiannya dapat dilakukan baik secara musyawarah maupun secara hukum.

- 3) Berdasarkan hipotesis 6, dimensi persepsi niat atau intensi menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap komitmen berinvestasi dalam *e-commerce*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator kehadiran situs-situs *e-commerce* memungkinkan memperluas penjualan, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator kehadiran situs-situs *e-commerce* membuat ingin memiliki situs *e-commerce*.

Untuk meningkatkan nilai indikator keinginan memiliki situs *e-commerce*, diharapkan pemerintah melalui pemerintah daerah, kecamatan, melalui dinas perdagangan dan dinas teknologi informasi, untuk mengadakan perangkat komputer lengkap dengan jaringan internet pada setiap desa atau kelurahan, paling tidak pada setiap kecamatan, yang dapat dijadikan tempat untuk mendemonstrasikan bagaimana operasional *e-commerce* dari percontohan UMKM pertanian tanaman pangan yang sudah menggunakan *e-commerce*. Pemerintah juga harus dapat memberikan rangsangan atau stimulus agar UMKM segera memulai memanfaatkan *e-commerce* untuk menunjang aktivitas usahanya, melalui training, sosialisasi, bantuan pembiayaan awal dan peranan manfaatnya dalam menjaga sustainability UMKM pertanian tanaman pangan.

- 4) Pemerintah harus menjadi motor penggerak dengan menggandeng para penyedia layanan teknologi informasi untuk membangun *e-commerce* yang nantinya dapat digunakan oleh kelompok-kelompok UMKM.

Sehingga paling tidak untuk seluruh UMKM pertanian tanaman pangan dalam satu kabupaten dapat dilayani oleh minimal satu penyedia layanan teknologi informasi. Ini tentu secara bisnis akan menguntungkan semua pihak: petani diwakili UMKM kelompok, penyedia layanan teknologi informasi, dan pemerintah.

- 5) Pemerintah melalui dinas pertanian daerah bekerja sama dengan perguruan tinggi dan instansi terkait dapat menentukan kebijakan sesuai dengan kebutuhan pangan lokal, regional, bahkan nasional.
- 6) Pemerintah harus melakukan usaha regenerasi pelaku pertanian tanaman pangan, dengan mengembangkan pertanian modern yang tidak menimbulkan pandangan kuno, susah, penuh resiko, tidak membanggakan. Dengan demikian diharapkan dapat menarik buat anak muda mulai terjun ke bidang pertanian yang masih belum digarap secara matang. Tanpa regenerasi dan bila dibiarkan, dalam 10 tahun mendatang akan terjadi penyusutan jumlah petani di Indonesia secara nasional, tentu ini akan mempengaruhi ketahanan pangan nasional.

#### **Bagi penelitian selanjutnya**

- 1) Dalam melakukan pengukuran profil komposisi responden UMKM berdasarkan aspek pendidikan disarankan dilakukan pembagian kelompok lebih detail menjadi: tidak sekolah, SD, SMP, SMU, perguruan tinggi. Bila diperlukan untuk perguruan tinggi bisa dibuat lebih detail menjadi: D1, D2, D3, S1, S2, S3.

- 2) Perlu dilakukan penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh usia dan pendidikan para pegiat UMKM pertanian pangan terhadap intensi dan komitmen berinvestasi pada penggunaan *e-commerce*.
- 3) Perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor penghambat (sosial, pendidikan, biaya, regulasi, infrastruktur, dan lain-lain) terhadap implementasi penggunaan *e-commerce* dalam lingkungan UMKM pertanian tanaman pangan.
- 4) Perlu dilakukan penelitian terhadap obyek yang dapat dikaitkan dengan implementasi *e-commerce* mencakup dari teknologi informasi perangkat keras (*server, datacenter, cloud*, jaringan internet, LAN, *input/output devices*), perangkat lunak (sistem operasi, sistem informasi, aplikasi), termasuk personil yang akan mengelola dan menggunakan sistem *e-commerce* yang akan dibangun. Sehingga bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih dapat diimplementasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alyoubi, A., A., (2015). *E-commerce in Developing Countries and How to Develop Them During the Introduction of Modern Systems*. Elsevier.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, (2014). Beberapa Indikator Makro Sosial Ekonomi Jawa Tengah, Edisi Januari 2016. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, (2015). Beberapa Indikator Makro Sosial Ekonomi Jawa Tengah, Edisi Januari 2016. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, (2016). Beberapa Indikator Makro Sosial Ekonomi Jawa Tengah, Edisi Januari 2016. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah
- Batte, M.T., and Ernst, S. (2007). Net gains from net purchases? Farmers' preferences for online and local input purchases. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(1), 84–94.
- Drumea, Mihnea C, (2001), "Stopping Forced Labor," *Economics, Management, and Financial Markets* (6(2)):839-842.
- Elia, E., Lefebvre, L., and Lefebvre, E. (2007). Focus of B2B Electronic Commerce initiatives and Related benefits in Manufacturing SMEs. *Journal of Information System and E-Business Management*, 5, 1-23.
- Frühling, A., L, Digman, L., A., (2000), The Impact of Electronic Commerce on Business-Level Strategies. *Journal of Electronic Commerce Research. Interdisciplinary Informatics Faculty Publications*.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps
- Jamaluddin, N. , (2013). *Adoption of E-Commerce Practices among the Indian Farmers, A Survey of Trichy District in the State of Tamilnadu, India*. Elsevier.
- Jason Ferguson, (2016, 25 November). *What's e-commerce on different perspectives?* Diambil dari situs World Wide Web:  
<https://www.quora.com/Whats-e-commerce-on-different-perspectives>
- Kotler, P. T., and Keller, K. L., (2009:5). Marketing Management, 13<sup>th</sup> Edition. Pearson.

- Loudin, K., Stevens, R., dan Wrenn, B. (2005:7) *Marketing Management 'Text and Cases'*, Best Business Books.
- Laudon, K. Traver, C., G. (2014). *E-commerce 2014 'business, technology, society'*, 10th Edition. Pearson.
- Liew Voon Kiong (2004). *Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study*. University of South Australia.
- Lovelock, C., H. dan Wright, L., K., 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widjantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS
- McLeod, Raymond, Jr & schell, George P, 2008, Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta
- Mohd. Abdul Ahad, Md. Tabrez Nafis, Anika Agarwal dan Abhishek Singh (2009). *Opportunities and Challenges in E-Commerce and Internet Industry in India*. National Conference on Recent Development in Computing and Its Applications, August 12013, 2009.
- Ningtyas, p., K., Sunarko, B., Jaryono (2015, Maret). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. Performance – Vol.21 No.1. Universitas Jenderal Soedirman.
- Mohapatra, S. (2013). *E-commerce Strategy 'Text and Cases'*. Springer Science+Business Media New York.
- Montealegre, F., Thompson, S., and Eales, J.S. (2007). An empirical analysis of the determinants of success of food and agribusiness *e-commerce* firms. International Food and Agribusiness Management Review, 10(1), 61-81.
- Reza Araste, Ali Mansouri dan Mostafa Jafari (2013). *The Factors Affecting the E-commerce Adoption in SMEs in the Industrial Towns of Zanjan-Iran: Managers Perspectives*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. October 2013, Vo. 3, No. 10.
- Schneider, G., P., (2015) Electronic Commerce, 11th Edition. Cengage Learning.
- Strz&ebicki, D., (2014). *The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example*.
- Suhendra, E., S., Hermana, B. dan Toto Sugiharto (2009). *Behavioral Analysis of Information Technology Acceptance in Indonesia Small Enterprises*. Anadolu International Conference in Economics, June 17-19, 2009, Eski&shir, Turkey.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset

UKEssays, (2015, 23 Maret). *E Commerce Can Be Defined From Five Perspectives Information Technology Essay*. Diambil dari situs World Wide Web:  
<https://www.quora.com/Whats-e-commerce-on-different-perspectives>

Weill, P. , and Vitale, M. (2001). Place to Space: Migrating to eBusiness Models. Harvard Business School Press.

**LAMPIRAN**

## Lampiran 1 – Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Dengan hormat,

Saya Garind Prasodjo, mahasiswa program Magister Managemen Universitas Terbuka. Dalam rangka penyusunan tesis saya mengadakan penelitian yang berjudul "**PENGARUH PEMAHAMAN E-COMMERCE DAN BAURAN PRODUK TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI BIDANG PERTANIAN TANAMAN PANGAN**".

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri agar berkenan mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sungguh-sungguh, sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan baik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, saya ucapkan terima kasih.

---

### Data Pribadi

Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis Kelamin anda
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Berapa usia anda saat ini
  - a. 20 tahun atau lebih muda
  - b. 21-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. 41-50 tahun
  - e. 51 tahun atau lebih tua
3. Pendidikan terakhir anda
  - a. Tidak sekolah
  - b. SD/SMP/SMA (atau yang sederajat)
  - c. D1/D3/D4 (akademi/politeknik atau yang sederajat)
  - d. S1/S2/S3 (atau yang sederajat)
4. Pekerjaan utama anda
  - a. Buruh tani
  - b. Petani
  - c. Pegawai pemerintah (PNS/Polisi/TNI/BUMN/BUMD)
  - d. Pegawai Swasta
  - e. Pedagang
  - f. Yang lain

**Pemahaman tentang jual-beli online melalui internet**

Pada pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan jualbeli barang/jasa secara online atau melalui internet, pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kolom.

**A1) Pemahaman kemudahan jual-beli online melalui internet (ECMudah)**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1. Menggunakan internet adalah mudah.					
2. Mencari informasi untuk barang/jasa yang akan dibeli secara online via internet adalah, mudah.					
3. Membeli barang/jasa secara online via internet adalah mudah.					
4. Menaruh informasi barang/jasa secara online via internet yang akan kita jual adalah mudah.					
5. Menjual barang/jasa secara online via internet adalah mudah.					
6. Transaksi tanpa tatap muka adalah mudah.					

**A2) Pemahaman manfaat jual-beli online melalui internet (ECManfaat)**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
7. Kehadiran situs jualbeli online bermanfaat bagi pembeli untuk mencari informasi barang/jasa yang akan dibeli.					
8. Kehadiran situs jualbeli online bermanfaat bagi penjual untuk menaruh informasi barang/jasa yang akan dijual.					
9. Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi pembeli.					
10. Transaksi tanpa harus tatap muka bermanfaat bagi penjual.					

**A3) Pemahaman bahwa jual-beli online melalui internet dapat dipercaya' (ECPercaya)**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
11. Pembeli di situs jualbeli online via internet dapat dipercaya.					
12. Penjual di situs jualbeli online via internet dapat dipercaya.					
13. Transaksi tanpa tatap muka dapat dipercaya.					

**A4) Pemahaman jual-beli online melalui internet 'murah' (ECMurah)**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
14. Biaya untuk mencari informasi barang/jasa yang akan dibeli secara online via internet tergolong murah.					
15. Biaya untuk menaruh informasi barang/jasa yang akan dijual secara online via internet tergolong murah.					
16. Transaksi tanpa tatap muka lebih hemat biaya dibandingkan harus tatap muka.					

**B) Bauran produk**

Pada pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan bauran produk yang akan ditawarkan dalam jualbeli secara online melalui internet, pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kolom.

Yang dimaksud dengan varietas adalah,

- padi: Ciherang, Situ Bagendit, IR64, Situ Patenggang, Pandan Wangi, dsb.
- jagung: Bima XX, BISI XX, IPB XX, Kalingga, Ajuda, dsb (XX: nomer)
- kedelai: Anjasmoro, Argo Mulyo, Davros, Malika, dsb.

Yang dimaksud dengan jenis tanaman pangan: padi, jagung, kedelai, dsb.

Yang dimaksud dengan kelompok komoditas tanaman pangan adalah: tanaman pangan, benih/bibit tanaman pangan, pupuk, obat antai hama dan penyakit, alat pertanian, dsb.

**B.1) Pengaruh bauran produk yang dijualbelikan terhadap keinginan menggunakan jualbeli online**

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
17. Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan satu varietas (misalnya, hanya menjual beras Ciherang saja atau kedelai Malika saja), cocok untuk dijual melalui internet.					
18. Menjual hanya satu jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas (misalnya menjual beras dengan beberapa varietas seperti Ciherang, IR64, Pandan Wangi, Bengawan Solo, dsb.), cocok untuk dijual melalui internet.					
19. Menjual beberapa jenis tanaman pangan dengan berbagai varietas (misalnya yang dijual aneka varietas beras + aneka varietas kedelai + aneka varietas jagung + dsb.), cocok untuk dijual melalui internet.					
20. Menjual beraneka komoditas pertanian, misalnya yang dijual: aneka tanaman pangan (bermacam varietas beras, jagung, kedelai), aneka pupuk, aneka obat hama dan penyakit, aneka					

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
benih (beras, jagung, kedelai, dll), aneka peralatan pertanian (cangkul, sabit, traktor tangan, dsb), cocok untuk dijual melalui internet.					

**C. Niat akan menggunakan jual-beli online**

Pada pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan munculnya keinginan akibat kehadiran dari jual-beli online melalui internet.

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
21. Kehadiran situs-situs jualbeli online membangkitkan keinginan saya untuk menaruh informasi produk/jasa yang akan saya jual di sana.					
22. Kehadiran situs jualbeli online membangkitkan keinginan saya untuk memiliki situs jualbeli sendiri.					
23. Kehadiran situs jualbeli online memungkinkan saya untuk memperluas penjualan ke seluruh Indonesia.					
24. Kehadiran situs jualbeli online memungkinkan saya untuk mengembangkan usaha saya.					

**D. Kesediaan untuk berinvestasi**

Pada pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan kesediaan untuk merealisasikan penggunaan jual-beli online melalui internet.

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
25. Saya bersedia menyisihkan waktu untuk mempelajari strategi jual-beli online.					
26. Saya mau belajar semua hal yang berkaitan dengan jual-beli online.					
27. Saya bersedia menyisihkan uang untuk membangun toko online saya sendiri.					
28. Saya bersedia meluangkan tenaga untuk mengelola toko jual-beli online saya.					

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam kuestioner ini.

## Lampiran 2 – Profil Responden

Responden	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Wanita	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
2	Lelaki	(41-50)th	Tidak Sekolah	Petani
3	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
4	Lelaki	(41-50)th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
5	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Pedagang
6	Lelaki	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	Pedagang
7	Wanita	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Swasta
8	Wanita	(41-50)th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang
9	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
10	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
11	Wanita	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Yang lain
12	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
13	Wanita	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang
14	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
15	Wanita	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Swasta
16	Lelaki	(41-50)th	D1/D2/D3/sederajat	Yang lain
17	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
18	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
19	Wanita	>= 51th	Tidak Sekolah	Petani
20	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
21	Lelaki	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	Swasta
22	Lelaki	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	Yang lain
23	Wanita	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
24	Wanita	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	Yang lain
25	Wanita	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
26	Wanita	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
27	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
28	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
29	Wanita	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
30	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
31	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
32	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
33	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
34	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
35	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
36	Lelaki	'=< 20th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang
37	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
38	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
39	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
40	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
41	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
42	Wanita	'=< 20th	D1/D2/D3/sederajat	Yang lain
43	Wanita	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang
44	Lelaki	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	Swasta
45	Wanita	(41-50)th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang

Responden	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
46	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
47	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
48	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
49	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
50	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
51	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
52	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
53	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
54	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
55	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
56	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
57	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
58	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
59	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
60	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
61	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
62	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
63	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
64	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
65	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
66	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
67	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
68	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
69	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
70	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
71	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
72	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
73	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
74	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
75	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
76	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
77	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
78	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
79	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
80	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
81	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
82	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
83	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
84	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
85	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
86	Wanita	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Swasta
87	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
88	Wanita	(21-30)th	D1/D2/D3/sederajat	Yang lain
89	Lelaki	(41-50)th	Tidak Sekolah	Pedagang
90	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
91	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
92	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
93	Wanita	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
94	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani

Responden	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
95	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
96	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
97	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
98	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
99	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
100	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
101	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
102	Wanita	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
103	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
104	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
105	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
106	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
107	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
108	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
109	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
110	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
111	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
112	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
113	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
114	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	PNS/Polisi/TNI
115	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
116	Lelaki	(21-30)th	D1/D2/D3/sederajat	Swasta
117	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
118	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
119	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
120	Wanita	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
121	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
122	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
123	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
124	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
125	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
126	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
127	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
128	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
129	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
130	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
131	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
132	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
133	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
134	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
135	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
136	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
137	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
138	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
139	Wanita	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
140	Lelaki	(21-30)th	D1/D2/D3/sederajat	Swasta
141	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
142	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
143	Lelaki	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Swasta

Responden	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
144	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
145	Wanita	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
146	Lelaki	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang
147	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
148	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
149	Lelaki	'=< 20th	SD/SMP/SMA/sederajat	Yang lain
150	Wanita	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Yang lain
151	Lelaki	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang
152	Lelaki	(41-50)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
153	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
154	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
155	Lelaki	(21-30)th	D1/D2/D3/sederajat	Swasta
156	Lelaki	>= 51th	Tidak Sekolah	Petani
157	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
158	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
159	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
160	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
161	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
162	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
163	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
164	Wanita	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
165	Lelaki	(21-30)th	D1/D2/D3/sederajat	Swasta
166	Lelaki	(41-50)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
167	Lelaki	(41-50)th	S1/S2/S3/sederajat	PNS/Polisi/TNI
168	Lelaki	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	Swasta
169	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
170	Wanita	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
171	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
172	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
173	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
174	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
175	Wanita	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Swasta
176	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
177	Lelaki	(31-40)th	D1/D2/D3/sederajat	Pedagang
178	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
179	Wanita	>= 51th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
180	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
181	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
182	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
183	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
184	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
185	Wanita	>= 51th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
186	Wanita	>= 51th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
187	Lelaki	>= 51th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
188	Lelaki	>= 51th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
189	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
190	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Pedagang
191	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
192	Wanita	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang

Responden	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
193	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
194	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
195	Lelaki	(21-30)th	S1/S2/S3/sederajat	Swasta
196	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
197	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
198	Lelaki	>= 51th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
199	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
200	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
201	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
202	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
203	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
204	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
205	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
206	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
207	Lelaki	(41-50)th	S1/S2/S3/sederajat	Pedagang
208	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
209	Wanita	>= 51th	Tidak Sekolah	Buruh Tani
210	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
211	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
212	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
213	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
214	Lelaki	>= 51th	Tidak Sekolah	Petani
215	Wanita	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
216	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Pedagang
217	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
218	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
219	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
220	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
221	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
222	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
223	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
224	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
225	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
226	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
227	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
228	Wanita	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
229	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
230	Lelaki	(31-40)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Pedagang
231	Lelaki	>= 51th	SD/SMP/SMA/sederajat	PNS/Polisi/TNI
232	Lelaki	(21-30)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Petani
233	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Swasta
234	Lelaki	(41-50)th	SD/SMP/SMA/sederajat	Buruh Tani
235	Lelaki	(31-40)th	S1/S2/S3/sederajat	Pedagang

### Lampiran 3 – Data Penelitian

No\Re s	A1					A2					A3				A4				B					C				D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
1	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2			
3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2			
4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
7	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3			
9	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1			
10	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2			
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5			
12	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3			
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
15	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
17	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3			
18	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2			
20	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2			
21	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
22	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5			
23	5	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4			
24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4			
25	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4			
26	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4			
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	5	3	5	3	5	5	4	3	3	3			
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
31	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3				
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4			
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3			
34	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3			
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3				
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4			
37	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2			
38	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2			
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4			
40	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4			
41	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3			
42	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4			
43	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4			
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4			

No\Re s	A1						A2				A3				A4				B				C				D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
47	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
49	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
50	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	
51	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
52	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2		
57	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
58	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	
59	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4		
60	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	3	
61	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4		
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2		
63	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4		
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
67	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2		
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
69	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2		
70	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2		
71	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2		
72	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
73	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
74	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3		
75	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
76	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2			
77	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3		
78	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2			
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2		
80	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2		
81	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3		
82	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3		
83	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
84	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
85	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
86	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4		
87	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3			
88	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3			
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3			
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2			
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
92	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3			
93	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2			

No\Re s	A1						A2			A3			A4				B					C				D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
99	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
102	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
103	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
104	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
105	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
107	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
109	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
115	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
119	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
120	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
121	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
122	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
124	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
131	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
132	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
133	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
134	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
135	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
136	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
137	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
139	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
140	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
141	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	

No\Re s	A1						A2				A3				A4				B					C				D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
142	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
143	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2			
144	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
145	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3				
146	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
147	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3			
148	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2				
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3				
151	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4				
152	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4				
153	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3				
154	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3				
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3				
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2				
157	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2				
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2				
159	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2				
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
162	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
164	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3				
165	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3				
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4					
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
169	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2					
170	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3					
172	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
173	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2						
174	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3						
175	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3						
176	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4						
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3						
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
180	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4						
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3						
182	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
183	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2						
184	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4						
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
189	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4						

No\\Re s	A1						A2				A3				A4				B				C				D			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
191	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
192	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
193	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
194	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
195	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
197	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
199	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
201	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
203	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
204	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
208	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
210	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
211	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
212	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
213	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
215	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
220	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
224	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
226	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
227	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
231	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	
232	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
234	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
235	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

**Lampiran 4 – Nilai Tukar Petani**  
 (Sumber BPS: 2014, 2015 & 2016)

**TABEL 11.2. NILAI TUKAR PETANI (NTP)**  
**JANUARI 2013 – JANUARI 2014**

Kelompok & Sub Kelompok Komoditas	2013												2014
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
Indeks Harga Yang Diterima	151,01	151,02	150,83	150,51	151,59	153,65	157,98	159,66	160,37	162,44	161,66	110,29	111,20
Padi Palawija	152,20	151,72	150,85	150,00	151,35	153,87	158,28	160,24	161,58	163,89	163,27	106,99	107,91
Hortikultura	141,30	142,15	143,17	143,76	144,88	146,81	150,60	152,30	151,42	153,23	151,34	110,57	111,84
Perkebunan Rakyat	164,12	165,39	166,78	168,12	169,30	169,74	171,82	172,42	171,43	172,72	170,82	114,94	116,56
Peternakan	150,99	151,50	151,68	151,53	151,79	153,25	158,46	159,54	160,97	163,89	163,60	111,35	111,52
Perikanan	153,07	152,97	153,12	153,05	153,00	154,01	159,96	161,31	161,22	161,07	162,38	109,80	110,36
Indeks Harga Yang Dibayar	141,86	142,88	144,20	143,94	144,05	145,09	149,58	150,40	150,66	151,29	151,47	108,48	109,64
Padi Palawija	142,99	144,08	145,51	145,27	145,36	146,41	151,01	151,86	152,08	152,69	152,86	109,46	110,89
Hortikultura	141,45	142,42	143,73	143,45	143,58	144,62	148,98	149,88	150,12	150,66	150,84	109,03	110,38
Perkebunan Rakyat	139,63	140,54	141,60	141,37	141,57	142,70	146,88	147,72	148,02	148,66	148,76	108,80	110,03
Peternakan	139,52	140,44	141,62	141,27	141,34	142,33	146,47	147,12	147,56	148,38	148,63	106,56	107,19
Perikanan	139,28	140,18	141,11	140,86	141,06	141,99	146,79	147,50	147,73	148,49	148,58	108,45	109,39
Nilai Tukar Petani (NTP)	106,45	105,70	104,59	104,56	105,23	105,90	105,62	106,15	106,44	107,37	106,73	101,66	101,42
Padi Palawija	106,44	105,31	103,67	103,26	104,12	105,09	104,82	105,52	106,24	107,34	106,81	97,74	97,31
Hortikultura	99,90	99,81	99,61	100,21	100,90	101,52	101,09	101,61	100,87	101,71	100,33	101,41	101,33
Perkebunan Rakyat	117,54	117,68	117,79	118,93	119,58	118,95	116,98	116,72	115,82	116,19	114,83	105,64	105,93
Peternakan	108,22	107,88	107,10	107,27	107,39	107,67	108,18	108,44	109,09	110,46	110,07	104,50	104,04
Perikanan	109,90	109,13	108,52	108,65	108,47	108,47	108,97	109,36	109,13	108,47	109,29	101,24	100,89

Sumber : BPS

Keterangan: ① Januari-November 2013 menggunakan Tahun Dasar 2007 = 100

② Mulai Desember 2013 menggunakan Tahun Dasar 2012 = 100

**TABEL 11.2.NILAI TUKAR PETANI (NTP)<sup>9</sup>**  
**JANUARI 2014 – JANUARI 2015**

<b>Kelompok &amp; Sub Kelompok Komoditas</b>	<b>2014</b>												<b>2015</b>	
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
Indeks Harga Yang Diterima	111,20	110,91	110,80	110,28	110,46	111,54	112,04	112,49	113,90	114,84	116,03	117,95	118,44	
Padi Palawija	107,91	108,15	107,14	105,70	106,04	107,20	107,30	107,15	108,36	110,92	113,83	117,73	119,28	
Hortikultura	111,84	111,21	111,62	110,91	110,87	112,26	111,46	113,01	114,60	116,00	116,25	117,64	116,78	
Perkebunan Rakyat	116,56	115,53	115,78	116,43	116,83	116,63	118,06	117,19	118,41	116,22	117,43	118,74	118,59	
Peternakan	111,52	111,26	111,58	111,56	111,56	113,17	114,66	115,68	117,39	117,91	117,79	118,26	119,12	
Perikanan	110,36	110,62	110,96	111,44	111,70	111,58	113,51	114,02	114,48	114,47	115,22	115,59	115,46	
Indeks Harga Yang Dibayar	109,64	110,21	110,49	110,30	110,45	111,16	111,80	112,03	112,60	113,17	114,51	117,30	117,06	
Padi Palawija	110,89	111,59	111,92	111,72	111,89	112,76	113,42	113,66	114,29	114,86	116,29	119,14	119,06	
Hortikultura	110,38	110,97	111,27	111,07	111,19	112,01	112,79	112,98	113,57	114,07	115,57	118,46	118,11	
Perkebunan Rakyat	110,03	110,66	110,98	110,67	110,82	111,46	112,19	112,48	113,13	113,66	114,95	117,54	117,49	
Peternakan	107,19	107,54	107,71	107,60	107,77	108,20	108,66	108,88	109,33	109,95	111,05	113,77	113,35	
Perikanan	109,39	109,84	110,35	110,27	110,18	110,93	111,39	111,68	112,13	112,80	114,40	117,48	116,93	
Nilai Tukar Petani (NTP)	101,42	100,63	100,28	99,98	100,00	100,34	100,22	100,41	101,15	101,48	101,32	100,55	101,18	
Padi Palawija	97,31	96,91	95,73	94,61	94,77	95,07	94,60	94,27	94,81	96,58	97,89	98,82	100,18	
Hortikultura	101,33	100,22	100,31	99,86	99,72	100,23	98,82	100,02	100,91	101,69	100,58	99,30	98,87	
Perkebunan Rakyat	105,93	104,40	104,33	105,21	105,42	104,65	105,23	104,18	104,67	102,25	102,16	101,02	100,93	
Peternakan	104,04	103,46	103,59	103,69	103,51	104,59	105,53	106,25	107,37	107,24	106,07	103,94	105,09	
Perikanan	100,89	100,71	100,55	101,06	101,37	100,59	101,90	102,09	102,10	101,48	100,73	98,39	98,75	

Sumber: Badan Pusat Statistik

Keterangan:

<sup>9</sup> Mulai Desember 2013 menggunakan Tahun Dasar 2012 = 100

**TABEL 11.2. NILAI TUKAR PETANI (NTP)**  
**JANUARI 2015 – JANUARI 2016**

Kedatangan & Sub Kedatangan Komoditas	2015												2016		
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Jan	Jan
Indeks Harga Yang Diterima	118,44	118,04	116,71	114,46	115,22	116,80	118,48	119,90	121,75	121,57	122,76	123,79	123,89		
Tanaman Pangan	119,28	120,27	117,18	111,54	111,76	114,21	115,42	118,18	122,05	122,83	124,98	126,04	127,09		
Hortikultura	116,78	115,74	115,03	113,20	114,88	116,13	118,31	118,07	118,34	119,54	121,35	122,83	121,02		
Perkebunan Rakyat	118,59	116,42	116,08	116,32	117,54	118,83	120,24	120,80	121,07	119,97	121,70	123,51	122,63		
Peternakan	119,12	118,63	118,15	117,87	118,16	119,13	121,02	122,90	124,67	122,55	121,82	121,95	123,14		
Perikanan	115,46	115,16	115,80	117,15	117,89	119,66	122,22	122,62	123,89	124,13	123,52	124,35	124,91		
Indeks Harga Yang Dibayar	117,06	116,32	116,81	116,99	117,65	118,60	119,69	120,10	119,95	119,77	120,27	121,32	122,03		
Tanaman Pangan	119,06	118,21	118,82	119,01	119,71	120,82	122,02	122,48	122,21	121,95	122,47	123,65	124,55		
Hortikultura	118,11	117,16	117,71	117,93	118,68	119,73	120,98	121,47	121,15	120,85	121,33	122,43	123,16		
Perkebunan Rakyat	117,49	116,87	117,39	117,30	117,91	118,92	120,08	120,49	120,49	120,35	120,78	121,79	122,45		
Peternakan	113,35	112,87	113,13	113,41	113,94	114,58	115,35	115,65	115,68	115,72	116,24	117,10	117,65		
Perikanan	116,93	115,95	116,64	117,06	117,83	118,58	119,61	119,99	119,83	119,62	120,08	121,25	121,30		
Nilai Tukar Petani (NTP)	101,18	101,48	99,92	97,84	97,93	98,49	98,99	99,83	101,50	101,50	102,07	102,03	101,52		
Tanaman Pangan	100,18	101,74	98,62	93,72	93,36	94,53	94,59	96,49	99,87	100,72	102,05	101,93	102,04		
Hortikultura	98,87	98,79	97,73	95,99	96,80	96,99	97,80	97,20	97,68	98,92	100,02	100,32	98,26		
Perkebunan Rakyat	100,93	99,61	98,88	99,16	99,68	99,93	100,14	100,25	100,48	99,69	100,76	101,42	100,15		
Peternakan	105,09	105,11	104,44	103,93	103,70	103,98	104,92	106,27	107,77	105,90	104,80	104,14	104,66		
Perikanan	98,75	99,31	99,28	100,08	100,05	100,91	102,19	102,19	103,39	103,77	102,87	102,56	102,97		

Sumber: Badan Pusat Statistik

Keterangan:

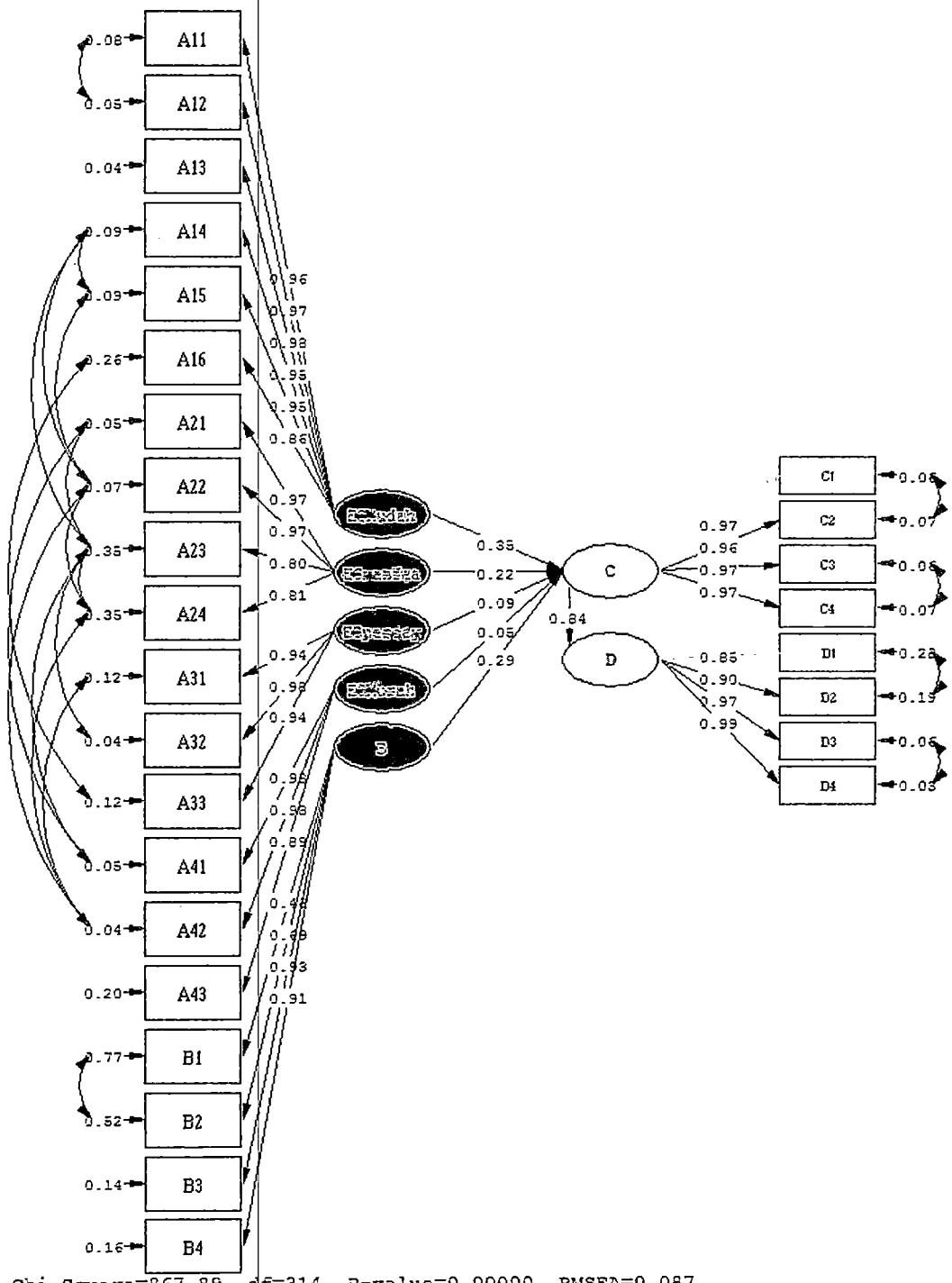
Mulai Desember 2013 menggunakan Tabelu Dasar 2012 = 100

**TABEL 10.2. NILAI TUKAR PETANI (NTP)**  
**JANUARI 2016 – JANUARI 2017**

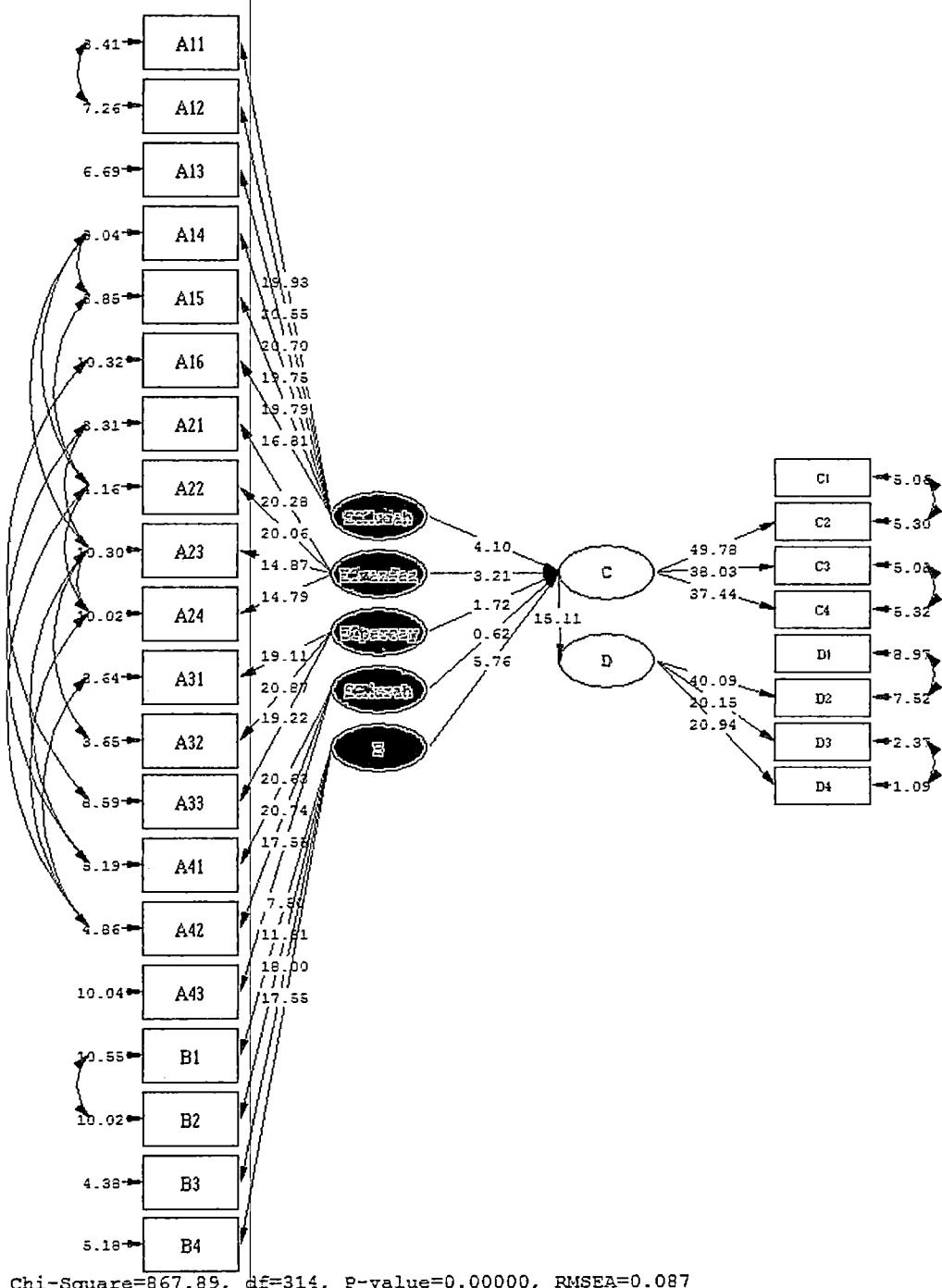
<b>Kelompok &amp; Sub Kelompok Komoditas</b>	<b>2016</b>												<b>2017</b>
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	
Indeks Harga Yang Diterima	123,89	122,66	122,37	121,42	122,57	122,82	124,00	124,71	125,57	124,90	125,31	125,45	125,90
Tanaman Pangan	127,09	124,70	121,51	117,50	119,36	120,46	120,22	119,76	120,51	120,20	119,62	120,41	121,29
Hortikultura	121,02	120,26	123,15	123,59	123,22	122,75	125,26	126,21	126,93	126,19	126,47	126,09	126,85
Perkebunan Rakyat	122,63	122,02	123,78	126,44	128,70	127,94	130,44	131,67	132,26	132,99	137,73	138,44	137,96
Peternakan	123,14	122,36	121,54	120,91	122,00	122,33	123,31	125,10	126,45	124,52	123,61	122,90	123,18
Perikanan	124,91	125,84	125,59	124,89	124,72	126,30	127,03	126,39	126,49	125,99	126,58	127,92	127,85
Indeks Harga Yang Dibayar	122,03	122,01	123,10	122,66	122,74	123,26	124,09	124,17	124,48	124,71	125,88	126,27	127,20
Tanaman Pangan	124,55	124,61	125,98	125,48	125,56	126,17	127,11	127,16	127,49	127,73	129,11	129,51	130,50
Hortikultura	123,16	123,15	124,46	123,94	124,90	124,67	125,63	125,69	125,97	126,23	127,47	127,84	128,74
Perkebunan Rakyat	122,45	122,50	123,63	123,23	123,31	123,98	124,91	124,87	125,12	125,28	126,41	126,71	127,93
Peternakan	117,65	117,50	117,98	117,67	117,76	117,96	118,45	118,72	119,03	119,27	120,14	120,56	121,31
Perikanan	121,50	121,13	122,54	121,95	121,95	122,31	123,20	123,13	123,46	123,63	125,03	125,43	126,22
Nilai Tukar Petani (NTP)	101,52	100,53	99,40	98,99	99,86	99,64	99,93	100,43	100,88	100,15	99,55	99,35	98,98
Tanaman Pangan	102,04	100,07	96,45	93,64	95,07	95,47	94,58	94,18	94,53	94,10	92,65	92,98	92,95
Hortikultura	98,26	97,65	98,95	99,72	99,37	98,46	99,71	100,42	100,76	99,97	99,21	98,63	98,53
Perkebunan Rakyat	100,15	99,61	100,12	102,61	104,37	103,19	104,43	105,45	105,71	106,15	108,96	109,25	107,84
Peternakan	104,66	104,14	103,02	102,75	103,60	103,70	104,10	105,37	106,23	104,40	102,88	101,94	101,54
Perikanan	102,97	103,89	102,49	102,41	102,27	103,26	103,11	102,65	102,45	101,91	101,24	101,98	101,29

Sumber : Badan Pusat Statistik

## Lampiran 5 – Hasil Perhitungan Lisrel 8



**Standardized**



## L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Pak Garind\path2.SPJ:

```
Raw Data from file 'C:\Pak Garind\DATA1.psf'
Latent Variables ECMudah ECmanfaat ECpercaya ECMurah B C D
Relationships
A11-A16 = ECMudah
A21-A24 = ECmanfaat
A31-A33 = ECpercaya
A41-A43 = ECMurah
B1-B4 = B
C1-C4 = C
D1-D4 = D
C = ECMudah ECmanfaat ECpercaya ECMurah B
D = C
Set the Error Covariance of D1 and D2 Free
Set the Error Covariance of C1 and C2 Free
Set the Error Covariance of C4 and C3 Free
Set the Error Covariance of D4 and D3 Free
Set the Error Covariance of A12 and A11 Free
Set the Error Covariance of A15 and A14 Free
Set the Error Covariance of A24 and A23 Free
Set the Error Covariance of B1 and B2 Free
Set the Error Covariance of A23 and A21 Free
Set the Error Covariance of A24 and A22 Free
Set the Error Covariance of A22 and A14 Free
Set the Error Covariance of A23 and A14 Free
Set the Error Covariance of A23 and A32 Free
Set the Error Covariance of A33 and A16 Free
Set the Error Covariance of A41 and A21 Free
Set the Error Covariance of A42 and A22 Free
Set the Error Covariance of A42 and A31 Free
Set the Error Covariance of A22 and A15 Free
Set the Error Covariance of A41 and A23 Free
Set the Error Covariance of A42 and A24 Free
Path Diagram
End of Problem
```

Sample Size = 235

Covariance Matrix

	C1	C2	C3	C4	D1	D2
C1	0.77					
C2	0.73	0.76				
C3	0.72	0.70	0.75			
C4	0.71	0.70	0.75	0.75		
D1	0.55	0.52	0.53	0.53	0.76	
D2	0.55	0.55	0.54	0.54	0.72	0.76
D3	0.57	0.59	0.57	0.58	0.59	0.63
D4	0.58	0.59	0.58	0.58	0.63	0.66
A11	0.62	0.64	0.65	0.64	0.54	0.57
A12	0.61	0.61	0.61	0.61	0.53	0.55
A13	0.58	0.59	0.57	0.57	0.51	0.53
A14	0.57	0.56	0.57	0.56	0.47	0.48
A15	0.56	0.56	0.56	0.56	0.46	0.48
A16	0.48	0.47	0.46	0.46	0.41	0.42
A21	0.47	0.47	0.48	0.48	0.42	0.44
A22	0.49	0.48	0.50	0.49	0.40	0.42
A23	0.39	0.38	0.37	0.37	0.36	0.36
A24	0.40	0.40	0.39	0.39	0.35	0.36
A31	0.30	0.29	0.28	0.28	0.24	0.24
A32	0.32	0.31	0.29	0.29	0.27	0.27

A33	0.28	0.27	0.25	0.25	0.24	0.24
A41	0.50	0.50	0.49	0.49	0.38	0.38
A42	0.51	0.50	0.49	0.49	0.36	0.38
A43	0.42	0.40	0.41	0.41	0.32	0.32
B1	0.16	0.17	0.14	0.13	0.03	0.05
B2	0.23	0.22	0.23	0.23	0.10	0.10
B3	0.35	0.34	0.36	0.36	0.25	0.26
B4	0.39	0.41	0.40	0.39	0.27	0.30

Covariance Matrix

	D3	D4	A11	A12	A13	A14
D3	0.70					
D4	0.68	0.72				
A11	0.58	0.58	1.08			
A12	0.55	0.55	1.02	1.01		
A13	0.52	0.53	0.93	0.91	0.91	
A14	0.50	0.52	0.86	0.85	0.82	0.84
A15	0.49	0.50	0.86	0.85	0.81	0.81
A16	0.42	0.42	0.73	0.72	0.66	0.62
A21	0.42	0.42	0.68	0.65	0.59	0.55
A22	0.43	0.44	0.64	0.61	0.56	0.56
A23	0.35	0.36	0.55	0.53	0.50	0.46
A24	0.38	0.39	0.56	0.53	0.48	0.47
A31	0.27	0.27	0.33	0.34	0.33	0.31
A32	0.29	0.29	0.36	0.37	0.36	0.33
A33	0.26	0.26	0.34	0.35	0.34	0.31
A41	0.39	0.40	0.70	0.70	0.64	0.59
A42	0.40	0.40	0.65	0.66	0.60	0.58
A43	0.34	0.33	0.56	0.56	0.51	0.49
B1	0.13	0.11	0.12	0.12	0.10	0.12
B2	0.18	0.16	0.17	0.15	0.13	0.11
B3	0.33	0.32	0.32	0.29	0.28	0.29
B4	0.36	0.38	0.37	0.34	0.33	0.32

Covariance Matrix

	A15	A16	A21	A22	A23	A24
A15	0.82					
A16	0.61	0.70				
A21	0.55	0.50	0.68			
A22	0.55	0.46	0.62	0.65		
A23	0.45	0.48	0.53	0.49	0.62	
A24	0.47	0.48	0.51	0.53	0.56	0.64
A31	0.30	0.30	0.24	0.23	0.24	0.24
A32	0.32	0.33	0.28	0.25	0.27	0.24
A33	0.29	0.33	0.26	0.23	0.25	0.23
A41	0.59	0.57	0.50	0.46	0.45	0.43
A42	0.58	0.54	0.47	0.47	0.43	0.44
A43	0.49	0.49	0.42	0.39	0.41	0.39
B1	0.11	0.15	0.07	0.10	0.13	0.13
B2	0.12	0.15	0.10	0.12	0.07	0.10
B3	0.29	0.27	0.24	0.29	0.18	0.24
B4	0.32	0.28	0.28	0.32	0.21	0.27

Covariance Matrix

	A31	A32	A33	A41	A42	A43
A31	0.41					
A32	0.40	0.47				
A33	0.36	0.40	0.41			
A41	0.33	0.37	0.34	0.74		
A42	0.34	0.36	0.33	0.70	0.73	
A43	0.29	0.32	0.29	0.60	0.60	0.65
B1	0.11	0.10	0.08	0.18	0.21	0.19
B2	0.12	0.09	0.09	0.18	0.20	0.16
B3	0.19	0.16	0.16	0.28	0.33	0.26
B4	0.21	0.19	0.17	0.32	0.36	0.26

Covariance Matrix

	B1	B2	B3	B4
B1	0.48			
B2	0.34	0.49		
B3	0.24	0.36	0.61	
B4	0.24	0.34	0.53	0.64

Number of Iterations = 61

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

C1 = 0.85\*C, Errorvar.= 0.050 , R<sup>2</sup> = 0.94  
 (0.0098)  
 5.06

C2 = 0.84\*C, Errorvar.= 0.052 , R<sup>2</sup> = 0.93  
 (0.017)  
 49.78 5.30

C3 = 0.84\*C, Errorvar.= 0.046 , R<sup>2</sup> = 0.94  
 (0.022)  
 38.03 5.08

C4 = 0.84\*C, Errorvar.= 0.049 , R<sup>2</sup> = 0.93  
 (0.022)  
 37.44 5.32

D1 = 0.74\*D, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.72  
 (0.024)  
 8.97

D2 = 0.78\*D, Errorvar.= 0.15 , R<sup>2</sup> = 0.81  
 (0.020)  
 40.09 7.52

D3 = 0.81\*D, Errorvar.= 0.041 , R<sup>2</sup> = 0.94  
 (0.040)  
 20.15 2.37

D4 = 0.84\*D, Errorvar.= 0.018 , R<sup>2</sup> = 0.97  
 (0.040)  
 20.94 1.09

A11 = 1.00\*ECMudah, Errorvar.= 0.087 , R<sup>2</sup> = 0.92  
 (0.050)  
 19.93 8.41

A12 = 0.98\*ECMudah, Errorvar.= 0.051 , R<sup>2</sup> = 0.95  
 (0.048)  
 20.55 7.26

A13 = 0.93\*ECMudah, Errorvar.= 0.038 , R<sup>2</sup> = 0.96  
 (0.045)  
 20.70 6.69

A14 = 0.88\*ECMudah, Errorvar.= 0.079 , R<sup>2</sup> = 0.91  
 (0.044)  
 19.75 9.04

A15 = 0.87\*ECMudah, Errorvar.= 0.074 , R<sup>2</sup> = 0.91  
 (0.044)  
 19.79 8.85

A16 = 0.71\*ECMudah, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.042)  
 16.81 10.32

A21 = 0.80\*ECmanfaa, Errorvar.= 0.035 , R<sup>2</sup> = 0.95  
 (0.040)  
 20.28 3.31

A22 = 0.79\*ECmanfaa, Errorvar.= 0.044 , R<sup>2</sup> = 0.93  
 (0.039)  
 20.06 4.16

A23 = 0.64\*ECmanfaa, Errorvar.= 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.043)  
 14.87 10.30

A24 = 0.65\*ECmanfaa, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.044)  
 14.79 10.02

A31 = 0.60\*ECpercay, Errorvar.= 0.050 , R<sup>2</sup> = 0.88

(0.031)	(0.0058)
19.11	8.64
A32 = 0.67*ECpercay, Errorvar.= 0.017 , R <sup>2</sup> = 0.96	
(0.032)	(0.0047)
20.87	3.65
A33 = 0.58*ECpercay, Errorvar.= 0.048 , R <sup>2</sup> = 0.88	
(0.030)	(0.0056)
19.22	8.59
A41 = 0.83*ECMurah, Errorvar.= 0.033 , R <sup>2</sup> = 0.95	
(0.040)	(0.0064)
20.63	5.19
A42 = 0.84*ECMurah, Errorvar.= 0.031 , R <sup>2</sup> = 0.96	
(0.040)	(0.0064)
20.74	4.86
A43 = 0.72*ECMurah, Errorvar.= 0.13 , R <sup>2</sup> = 0.80	
(0.041)	(0.013)
17.55	10.04
B1 = 0.33*B, Errorvar.= 0.37 , R <sup>2</sup> = 0.23	
(0.044)	(0.035)
7.50	10.55
B2 = 0.48*B, Errorvar.= 0.25 , R <sup>2</sup> = 0.48	
(0.041)	(0.025)
11.81	10.02
B3 = 0.72*B, Errorvar.= 0.083 , R <sup>2</sup> = 0.86	
(0.040)	(0.019)
18.00	4.38
B4 = 0.73*B, Errorvar.= 0.10 , R <sup>2</sup> = 0.84	
(0.042)	(0.020)
17.55	5.18
Error Covariance for C2 and C1 = 0.019	
(0.0088)	
2.16	
Error Covariance for C4 and C3 = 0.045	
(0.0091)	
5.01	
Error Covariance for D2 and D1 = 0.14	
(0.020)	
6.99	
Error Covariance for D4 and D3 = -0.01	
(0.016)	
-0.32	
Error Covariance for A12 and A11 = 0.039	
(0.0073)	
5.37	
Error Covariance for A15 and A14 = 0.058	
(0.0078)	
7.44	
Error Covariance for A22 and A14 = 0.028	
(0.0050)	
5.52	
Error Covariance for A22 and A15 = 0.023	
(0.0047)	
5.01	
Error Covariance for A23 and A14 = 0.013	
(0.0037)	
3.63	
Error Covariance for A23 and A21 = 0.021	
(0.010)	
2.08	
Error Covariance for A24 and A22 = 0.026	
(0.010)	
2.48	

Error Covariance for A24 and A23 = 0.16  
 (0.017)  
 9.31

Error Covariance for A32 and A23 = 0.019  
 (0.0040)  
 4.75

Error Covariance for A33 and A16 = 0.034  
 (0.0069)  
 4.86

Error Covariance for A41 and A21 = 0.0074  
 (0.0053)  
 1.40

Error Covariance for A41 and A23 = 0.017  
 (0.0065)  
 2.55

Error Covariance for A42 and A22 = 0.021  
 (0.0053)  
 3.92

Error Covariance for A42 and A24 = 0.016  
 (0.0067)  
 2.37

Error Covariance for A42 and A31 = 0.012  
 (0.0035)  
 3.54

Error Covariance for B2 and B1 = 0.18  
 (0.025)  
 7.42

#### Structural Equations

$C = 0.35*ECMudah + 0.22*ECmanfaa + 0.091*ECpercay + 0.048*ECMurah + 0.29*B$ , Errorvar.=  
 0.32,  $R^2 = 0.68$   
 (0.034) (0.086) (0.070) (0.053) (0.077) (0.050)  
 9.25 4.10 3.21 1.72 0.62 5.76

$D = 0.84*C$ , Errorvar.= 0.30,  $R^2 = 0.70$   
 (0.055) (0.040)  
 15.11 7.54

#### Reduced Form Equations

$C = 0.35*ECMudah + 0.22*ECmanfaa + 0.091*ECpercay + 0.048*ECMurah + 0.29*B$ , Errorvar.=  
 0.32,  $R^2 = 0.68$   
 (0.034) (0.086) (0.070) (0.053) (0.077) (0.050)  
 9.25 4.10 3.21 1.72 0.62 5.76

$D = 0.29*ECMudah + 0.19*ECmanfaa + 0.076*ECpercay + 0.040*ECMurah + 0.24*B$ , Errorvar.=  
 0.52,  $R^2 = 0.48$   
 (0.074) (0.059) (0.045) (0.065) (0.045)  
 3.98 3.15 1.71 0.62 5.43

#### Correlation Matrix of Independent Variables

	ECMudah	ECmanfaa	ECpercay	ECMurah	B
ECMudah	1.00				
ECmanfaa	0.80 (0.03) 31.73	1.00			
ECpercay	0.59 (0.04) 13.44	0.50 (0.05) 9.92	1.00		
ECMurah	0.81 (0.02) 33.95	0.71 (0.03) 20.79	0.65 (0.04) 16.65	1.00	

B	0.44 (0.06) 7.92	0.46 (0.05) 8.39	0.37 (0.06) 6.29	0.51 (0.05) 9.85	1.00
---	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------

**Covariance Matrix of Latent Variables**

	C	D	ECMudah	ECmanfaa	ECpercay	ECMurah
C	1.00					
D	0.84	1.00				
ECMudah	0.75	0.63	1.00			
ECmanfaa	0.72	0.60	0.80	1.00		
ECpercay	0.55	0.46	0.59	0.50	1.00	
ECMurah	0.70	0.58	0.81	0.71	0.65	1.00
B	0.61	0.51	0.44	0.46	0.37	0.51

**Covariance Matrix of Latent Variables**

	B
B	1.00

**Goodness of Fit Statistics**

Degrees of Freedom = 314  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 882.64 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 867.89 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 553.89  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (469.96 ; 645.46)

Minimum Fit Function Value = 3.77  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.37  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.01 ; 2.76)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.087  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.080 ; 0.094)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.50  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.14 ; 4.89)  
 ECVI for Saturated Model = 3.47  
 ECVI for Independence Model = 139.28

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 32535.55  
 Independence AIC = 32591.55  
 Model AIC = 1051.89  
 Saturated AIC = 812.00  
 Independence CAIC = 32716.41  
 Model CAIC = 1462.17  
 Saturated CAIC = 2622.59

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 100.48

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.032  
 Standardized RMR = 0.049  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

**The Modification Indices Suggest to Add the**

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
C1	D	8.6	-0.09
C3	D	14.5	-0.03
C4	D	12.9	0.03
A11	ECmanfaa	12.8	0.10
A13	ECMurah	10.5	-0.10
A16	ECpercay	11.5	0.12
A16	ECMurah	25.5	0.24
A31	B	12.3	0.06
A41	ECMudah	15.4	0.11
A41	ECmanfaa	9.2	0.08
A42	ECMudah	9.9	-0.09
A42	ECmanfaa	9.9	-0.08
B1	ECMurah	8.8	0.11

B4	ECmanfaa	8.2	0.10
C	D	9.1	-0.27

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

D	C	9.1	-0.08
D1	C1	23.6	0.02
D1	C2	24.1	-0.02
D2	C1	8.5	-0.01
D2	C2	10.9	0.01
A11	C1	18.4	-0.02
A14	D3	9.8	-0.01
A14	D4	14.2	0.01
A15	D4	9.5	-0.01
A16	A13	8.3	-0.02
A21	D2	10.6	0.01
A23	C1	10.3	0.01
A31	A21	13.1	-0.01
A41	C1	19.1	-0.01
A41	A14	10.1	-0.01
A42	C1	18.8	0.01
A42	A11	12.8	-0.01
A43	A22	9.6	-0.02
A43	A42	9.6	0.03
B1	C2	9.1	0.02
B1	A16	8.4	0.04
B1	A41	8.3	-0.02
B1	A42	10.2	0.02
B2	A14	8.5	-0.01
B2	A41	8.2	0.02
B2	A42	8.6	-0.02
B4	C2	10.4	0.02
B4	D4	12.0	0.02

Time used: 0.328 Seconds