

**TINGKAT PENERIMAAN E-COMMERCE AGRIBISNIS
OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN SUMUR
BATU, KECAMATAN BANTAR GEBANG, KOTA BEKASI**

**LEVEL OF AGRIBUSINESS ACCEPTANCE E-COMMERCE
BY HOUSEHOLD MOTHER IN KELURAHAN SUMUR
BATU, KECAMATAN BANTAR GEBANG, BEKASI**

Siti Aulia Rahmaniah

Universitas Padjajaran

Email: sitiaulia.rahmaniah985@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce di Indonesia sudah semakin berkembang, tidak menutup kemungkinan bahwa sektor pertanian turut serta dalam digitalisasi bisnis tersebut, salah satunya dengan keberadaan e-commerce agribisnis yang saat ini sudah mulai berkembang sejak adanya program pemerintah tentang sinergi aksi untuk ekonomi rakyat pada tahun 2015. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan ibu rumah tangga dalam menerima e-commerce agribisnis dengan menerapkan model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan PLS (Partial Least Square). Responden penelitian sebanyak 99 ibu rumah tangga Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi. Teknik penentuan responden menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerimaan e-commerce agribisnis oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu masih rendah namun bisa memberikan sikap positif dan menunjukkan ketertarikan. Faktor yang paling memengaruhi tingkat penerimaan e-commerce agribisnis oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu ialah kondisi pemfasilitasi sebesar 36,7%. Sedangkan variabel Ekspektasi Usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan namun berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Kata Kunci: Model UTAUT, PLS, E-commerce Agribisnis, Tingkat Penerimaan.

ABSTRACT

E-commerce in Indonesia has increasingly developed, it does not rule out the possibility of the agricultural sector to participate in digitizing this business, one of it is by considering agribusiness e-commerce which has now begun to develop since the government program on synergy of action for the people's economy in 2015. This research was done to determine the level of acceptance of housewives in accepting agribusiness e-commerce using the UTAUT (The Unification of Acceptance and Technology Use Theory) model. Quantitativ methode is used in this research with PLS (Partial Least Square) as the data analysis technique. The respondents in this research were 99 housewives in Sumur Batu Village, Bantar Gebang District, Bekasi City. Simple random sampling is used to



*Dan Strategi
Jurnal Perilaku
Dan Strategi
Bisnis* *ol.8 No.1, 2020*

Vol.8 No.1, 2020

Hal. 27 - 40

determine the respondents. The results showed that the level of acceptance of agribusiness e-commerce by housewives in Sumur Batu Village is still low but can provide a positive attitude and show interest. The factor that most influenced the level of acceptance of agribusiness e-commerce by housewives in the Sumur Batu Village was the facilitating condition of 36.7%. While the Business Expectancy variable does not have a significant effect but positively influences the use interest.

Keywords: UTAUT Model, PLS, Agribusiness E-commerce, Acceptance Level.

PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0. Dengan semakin berkembangnya teknologi, termasuk teknologi informasi dan komunikasi atau lebih dikenal dengan *Information and Communication Technology* (ICT) berdampak kepada semakin berkembang pula internet, termasuk pada bidang bisnis dan perdagangan. Salah satu penerapan ICT dalam kegiatan pemasaran dan penjualan adalah dengan adanya *electronic commerce* (*e-commerce*). Dalam lingkup Asia Tenggara, pada tahun 2016 Indonesia memimpin kegiatan perdagangan melalui *platform online* atau *e-commerce* dengan penjualan sebesar 5,29 juta US Dollar (eMarketer, 2016).

Salah satu sektor ekonomi yang sudah menerapkan *e-commerce* dalam proses pemasarannya adalah sektor pertanian atau agribisnis. *E-commerce* agribisnis mulai berkembang di beberapa negara seperti Cina dan Amerika. Sebanyak 6000 *platform e-commerce* agribisnis sudah berkembang di Cina dan berhasil untuk memotong rantai pasok dan menghubungkan petani kecil dengan konsumen menurut (Liu *et al.*, 2013), di Amerika Serikat sebanyak 4000 *platform e-commerce* agribisnis sudah berkembang dan akses kepada produk agribisnis dan peternakan meningkat sebesar 65%, sebanyak lebih dari 85.000 pengguna teknologi mengakses *e-commerce* agribisnis setiap bulannya (Zapata *et al.*, 2013). Perkembangan *e-commerce* agribisnis di Indonesia mulai berkembang ketika pemerintah mengadakan Program Sinergi Aksi Untuk Ekonomi Rakyat pada tahun 2015. Beberapa *Platform e-commerce* agribisnis yang saat ini berkembang yaitu sayurbox, tanihub, limakilo, etanee, eragano, sikumis dan *e-commerce* agribisnis lainnya.

Salah satu kota di Jawa Barat yang mendukung peningkatan perekonomian berbasis potensial jasa kreatif dan berdaya saing adalah Kota Bekasi. Kota Bekasi memiliki visi "Cerdas, Kreatif, Maju, Sejahtera, dan Ihsan" dengan salah satu misinya yaitu meningkatkan perekonomian dengan pengelolaan rantai pasok produk pertanian melalui digital untuk stabilisasi pasokan dan harga barang pangan. Saat ini, *e-commerce* agribisnis yang menyentuh pangsa pasar Kota Bekasi ialah Tanihub dan Sayurbox, kedua *e-commerce* ini baru mengantarkan pesanan ke Kota Bekasi dan Kota Depok untuk wilayah Jawa Barat.

Berbanding terbalik dengan perkembangan *e-commerce* agribisnis yang semakin meningkat, Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan (APPBI) mencatat bahwa pada tahun 2018, masyarakat yang berbelanja secara *online* baru sekitar 40 persen.

Salah satu kecamatan di Kota Bekasi yang memiliki tingkat pertanian tertinggi dan berpotensi dalam mendukung visi dan misi Kota Bekasi adalah Kecamatan Bantar Gebang. Kecamatan Bantar Gebang memiliki luas tanah sawah tadah hujan tertinggi dibandingkan kecamatan lainnya yaitu seluas 223 ha. Hal tersebut dapat menjadi potensi bagi wilayah setempat dalam membantu memasarkan produk pertanian melalui *e-commerce* agribisnis baik sebagai mitra kerja maupun mengadopsi sistem yang telah dijalankan oleh sayurbox atau tanihub. Potensi pengembangan tersebut tidak didukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh salah satu staff Kecamatan Bantar Gebang yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga di Kecamatan Bantar Gebang belum seluruhnya mengadopsi *e-commerce* agribisnis dalam berbelanja buah dan sayur, padahal calon konsumen di Kecamatan Bantar Gebang cukup banyak yaitu ibu rumah tangga khususnya yang telah mengadopsi teknologi dan internet.

Salah satu Kecamatan di Bantar Gebang yang menjadi potensi pasar bagi perusahaan *e-commerce* agribisnis adalah Kelurahan Sumur Batu yang memiliki jumlah rumah tangga tertinggi, namun pada kenyataannya belum banyak ibu rumah tangga yang mengetahui dan menggunakan *e-commerce* agribisnis walaupun telah ter akses oleh internet. Keberadaan *e-commerce* agribisnis yang terhitung baru di Indonesia juga masih memiliki banyak evaluasi dalam pelaksanaannya, salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang diterima, seperti proses pengiriman, pengemasan dan lamanya waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman. Faktor yang memengaruhi agar calon konsumen percaya dan bisa menerima terhadap inovasi ialah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan keadaan yang memfasilitasi sesuai dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang diteliti oleh Venkatesh (2003). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis oleh ibu rumah tangga menggunakan model UTAUT sehingga dapat diketahui faktor apa saja yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Tingkat Penerimaan E-Commerce Agribisnis oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi**"

METODE PENELITIAN

Objek, Subjek dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis oleh ibu rumah tangga. Objek pada penelitian ini adalah tingkat penerimaan (*acceptance*), sedangkan subjek pada penelitian ini ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi. Pemilihan lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa Kota Bekasi memiliki misi tentang pemotongan rantai pasok menggunakan digital, Kecamatan Bantar Gebang dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan tersebut memiliki lahan pertanian terbesar di Kota Bekasi sekaligus dengan alasan kecamatan tersebut masih di daerah perkotaan dan letaknya di pinggir kota. Pemilihan lokasi kelurahan dengan dasar pertimbangan bahwa di kelurahan tersebut memiliki jumlah rumah tangga tertinggi.

Desain dan Teknik Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik penelitian survey. Pengambilan data menggunakan kuesioner sebagai data primer.

Cara Penentuan Responden

Sebelum ditentukan jumlah sampel, maka terlebih dahulu dilakukan *cluster sampling* masyarakat Kota Bekasi sesuai dengan karakteristik tujuan penelitian. Berdasarkan data yang didapat melalui Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, dapat diketahui bahwa jumlah populasi rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu sebanyak 7.163 rumah tangga yang tersebar dalam 11 rukun warga (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Rumah Tangga, Rukun Tetangga, dan Rukun Warga di Kecamatan Bantar Gebang, 2017

No.	Kelurahan	Rumah Tangga	Rukun Tetangga	Rukun Warga
1	Ciketing Udik	6.300	46	9
2	Sumur Batu	7.163	73	11
3	Cikiwul	6.296	32	7
4	Bantar Gebang	6.882	31	10
	Jumlah	26.641	182	37

Sumber: Arsip Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi, 2017.

Teknik yang digunakan untuk menentukan pengambilan sampel menggunakan Teknik *simple random sampling* dan dihitung menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 98,6 ibu rumah tangga yang kemudian dibulatkan menjadi 99 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) statistik yang digunakan untuk menganalisis sebuah data melalui deskripsi atau menggambarkan berdasarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat sebuah kesimpulan atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan dengan menggunakan table frekuensi distribusi untuk mengetahui skor variabel penelitian yang meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat tidak setuju. Skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1. Berikut ini merupakan tabel penggambaran skor dengan menggunakan skala likert:

Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan menunjukkan kevalidan atau kesahihan (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan sebelum pengolahan data ketika jawaban dari kuesioner yang disebar sudah terkumpul. Pengujian validitas tiap butir kuesioner dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Pearson correlation coefficient* (*r* hitung). Menurut Azwar (1999), nilai *r* hitung menjadi dasar pengambilan keputusan dengan ketetapan sebagai berikut:

Jika nilai *r* hitung \geq *r* tabel, maka instrument dinyatakan valid

Jika nilai *r* hitung \leq *r* tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid

Nilai *r* tabel didasarkan pada angka derajat kebebasan (*degree of freedom*). Derajat kebebasan diartikan sebagai jumlah sampel (*N*) dikurangi banyaknya kendali bebas atau pembatasan atas pengamatan. Angka *degree of freedom* didapatkan dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = N-2$). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, jumlah responden yang ideal dengan tingkat kekeliruan 10% adalah sebanyak 99 responden, sehingga dapat diketahui nilai *degree of freedom* (*df*) sebesar 97. Dengan tingkat kekeliruan sebesar 10% atau 0,1, maka dapat diketahui nilai *r* tabel = 0.1663.

Pengujian statistik mengacu pada kriteria:

<i>N</i>	= 99
α	= 10%
<i>r</i> tabel	= 0.1663
<i>r</i> hitung \geq <i>r</i> tabel	= valid
<i>r</i> hitung \leq <i>r</i> tabel	= tidak valid

Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2001), uji realibilitas merupakan tingkat keakuratan sebuah instrumen dapat digunakan dan diandalkan. Uji realibilitas dilakukan dengan tujuan

mengetahui apakah sebuah instrumen dapat konsisten menghasilkan data yang sama jika telah digunakan berulang-ulang. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's alpha. Menurut Noor (2014), terdapat hal-hal pokok yang perlu diketahui dalam sebuah uji realibilitas yaitu uji realibilitas perlu dilakukan bersamaan terhadap seluruh pertanyaan, dan sebuah instrument dikatakan reliabel ketika nilai *croanbach's alpha* >0.60.

Alat Analisis

Partial Least Square digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Ketika data sudah didapatkan, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah dan menganalisis data menggunakan *software smartPLS 3.0* sebagai berikut:

1. Perancangan Model Struktur (Inner Model)

Inner model menggambarkan sebuah hubungan konstruk laten berdasarkan teori. Perancangan *inner model* didasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

2. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model menggambarkan bagaimana setiap blok indikator saling berkaitan dengan konstruk latennya. Perancangan *outer model* akan menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten. Pada penelitian ini, sifat indikator dari masing-masing konstruk penelitian adalah refleksif.

3. Evaluasi Model

a) Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam menilai evaluasi *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*.

Convergent Validity dari model pengukuran dengan sifat indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ghazali (2006) mengatakan bahwa pada penelitian tahap awal, nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Ukuran refleksif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Discriminant Validity dengan sifat indikator refleksif dinilai dengan melihat *output cross loading* pengukuran. Metode penentuan *discriminant validity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai *Average Variance Extacted* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (*Latent Variable Correlation*).

Composite Reliability dievaluasi menggunakan hasil yang diberikan PLS. Rumus *Composite Reliability* sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i^2)}{(\sum \lambda_i^2) + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Dibandingkan menggunakan *croanbach's alpha*, ukuran ini merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah kuat sedangkan *croanbach alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*. ρ_c sebagai ukuran internal konsistensi hanya dapat digunakan untuk sifat indikator refleksi (Ghozali, 2006).

b) Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk meyakinkan bahwa model struktural yang dikonstruksi adalah *robust* dan kuat. Pengujian *inner model* menggunakan PLS diawali dengan melihat nilai R-square untuk setiap variable laten dependen. Penilaian perubahan R-Square bertujuan untuk mengetahui pengaruh *substantive* variabel laten independent terhadap variable laten dependen.

c) Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis antar konstruk dianalisis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser (Ghozali, 2006). Statistik yang digunakan dalam pengujian ini yaitu uji t. Penggunaan metode *resampling* dalam penelitian ini dapat memberikan kemungkinan bahwa data yang digunakan dapat terdistribusi secara bebas, tidak membutuhkan asumsi distribusi secara normal, dan tidak membutuhkan sampel yang besar. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil dari *resampling bootstrap* dengan menggunakan *software* smartPLS 3.0. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ho (hipotesis nihil) : $\gamma_1 = 0$; artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Ha (Hipotesis alternative) : $\gamma_1 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

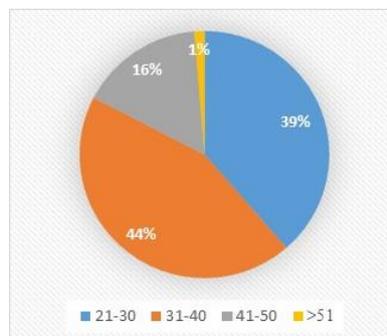
Kelurahan Sumur Batu berada di Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi, Jawa Barat. Kelurahan ini terbentuk pada tanggal 19 April 2002. Kelurahan Sumur Batu merupakan salah satu kelurahan dari delapan kelurahan yang ada di Kecamatan Bantar Gebang yang wilayahnya dikhususkan sebagai pusat agribisnis dan daerah resapan air. Luas Kelurahan Sumur Batu $\pm 568,955$ ha dengan ± 318 ha diperuntukkan sebagai pemukiman penduduk dan sisanya digunakan sebagai tempat pembuangan akhir (TPA) Pemda DKI Jakarta seluas kurang lebih 20 ha dan Kota Bekasi kurang lebih $\pm 17,2$ ha, dan juga dijadikan sebagai sarana gedung perkantoran, dan sarana pendidikan. Keberadaan TPA Bantar Gebang memiliki dampak tersendiri bagi masyarakat sekitar. Para pemulung yang datang dari luar daerah untuk mengais rejeki, penduduk pribumi, pun pada akhirnya ikut mengumpulkan sampah-sampah plastik untuk dijual kembali dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, akibat dari keberadaan TPA ini, warga sekitar yang terkena dampak pun diberikan kompensasi atau ganti rugi akan ketidaknyamanan hal tersebut.

Deskripsi Hasil Penelitian

Informasi yang didapatkan dari lapangan yang terkait dengan profil ibu rumah tangga, meliputi: usia, pendidikan, pengalaman dalam berbelanja *online* (agribisnis maupun non-agribisnis), pendapat mengenai *e-commerce* agribisnis, dan tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis.

Deskripsi Karakteristik Ibu Rumah Tangga

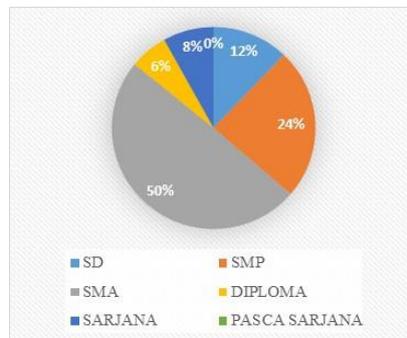
1. Usia



Gambar 1. Diagram Lingkaran Tingkat Usia Responden

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 2), dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 41 responden (44%). Berdasarkan hasil survey di lapangan, penulis mengobservasi bahwa rentang usia yang bisa menerima inovasi *e-commerce* agribisnis yaitu usia 21-40 tahun, Arning & Ziefle (2007), Venkatesh & Morris (2000) mengatakan bahwa usia memiliki peran yang penting dalam penerimaan sebuah teknologi.

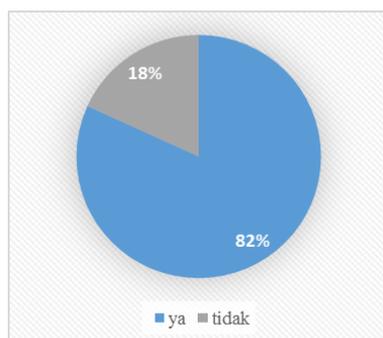
2. Tingkat Pendidikan



Gambar 2. Diagram Lingkaran Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 3), dapat diketahui bahwa setengah dari responden memiliki tingkat pendidikan tamat SLTA sebanyak 49 responden (50%), diikuti dengan responden tamat SLTP sebanyak 24 responden (24%). Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang belum memiliki tingkat Pendidikan yang tinggi. Pada saat melakukan survey di lapangan, penulis mengobservasi bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang berpengaruh terhadap kemudahan menerima inovasi baru, namun tidak menutup kemungkinan bahwa individu dengan Pendidikan rendah tidak bisa menerima inovasi, hal tersebut tergantung kepada masing-masing motivasi individu tersebut.

3. Pengalaman Berbelanja Secara Online



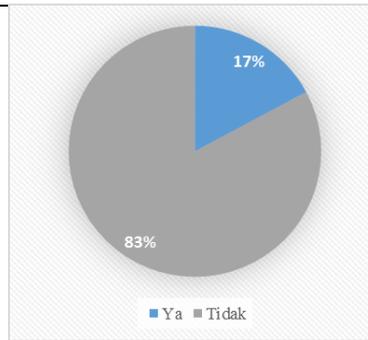
Gambar 3. Diagram Lingkaran Berbelanja Online



Gambar 4. Diagram Lingkaran Pengalaman dalam Berbelanja Online

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan dan telah dibuat diagram lingkaran (Gambar 4 dan Gambar 5), dapat diketahui bahwa mayoritas responden pernah berbelanja secara *online* sebanyak 81 responden (82%) dengan frekuensi jarang sebanyak 33 responden (34%). Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu sudah mengenal teknologi, internet dan juga paham cara menggunakan sistem *e-commerce*.

4. Pengetahuan Mengenai E-Commerce Agribisnis



Gambar 5. Pengetahuan Responden terhadap E-Commerce Agribisnis

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, sebanyak 83% responden masih belum sadar atau *aware* akan keberadaan *e-commerce* agribisnis. Data tersebut jika dibandingkan dengan data sebelumnya menggambarkan bahwa ibu rumah tangga sudah mengadopsi internet dan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari untuk berbelanja, namun masih belum mengadopsi untuk berbelanja produk pertanian.

Deskripsi Statistik Konstruk

Tabel 3. Statistik Deskriptif Konstruk

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Performance Expectancy (PE)	99	10	23	1652	16.69	3.142
Effort Expectancy (EE)	99	6	14	943	9.53	1.402
Social Influence (SI)	99	4	14	814	8.22	2.102
Facilitating Conditions (FC)	99	7	19	1255	12.68	2.766
Behavioral Intention (BI)	99	6	12	905	9.14	2.015
Valid N (listwise)	99					

1. Konstruk PE (*Performance Expectancy*)

Data konstruk PE didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 5 buah menggunakan skala pilihan jawaban 1-5 (5 alternatif jawaban), skor empirik menyebar dari skor minimum 10 dan maksimum 23, dengan total 1652, rata-rata 16,69, dan simpangan baku 3,142.

2. Konstruk EE (*Effort Expectancy*)

Data konstruk EE didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 3 buah menggunakan skala pilihan jawaban 1-5 (5 alternatif jawaban), skor empirik menyebar dari skor minimum 6 dan maksimum 14, dengan total 943, rata-rata 9,53, dan simpangan baku 1,402.

3. Konstruk SI (*Social Influence*)

Data konstruk SI didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 3 buah menggunakan skala pilihan jawaban 1-5 (5 alternatif jawaban), skor empirik menyebar dari skor minimum 4 dan maksimum 14, dengan total 814, rata-rata 8,22, dan simpangan baku 2,102.

4. Konstruk FC (*Facilitating Condition*)

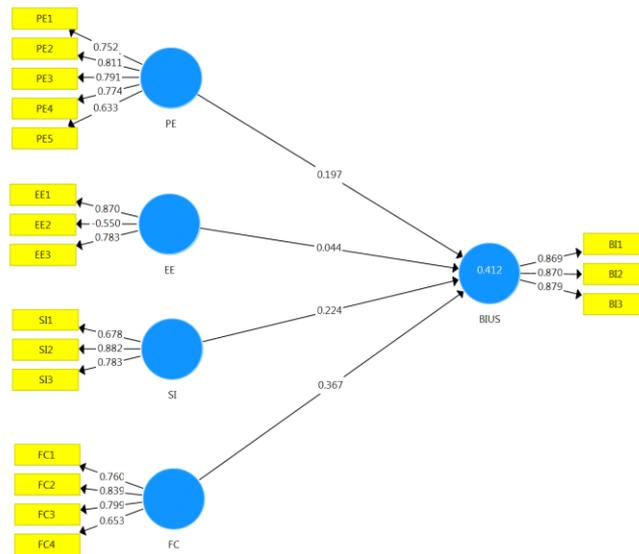
Data konstruk FC didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 4 item menggunakan skala pilihan jawaban 1-5 (5 alternatif jawaban), skor empirik menyebar dari skor minimum 7 dan maksimum 19, dengan total 1255, rata-rata 12,68, dan simpangan baku 2,766.

5. Konstruk BI

Data konstruk BI didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 3 item dengan skala pilihan jawaban 1-5 (5 alternatif jawaban), skor empirik menyebar dari skor minimum 6 dan maksimum 12, dengan total 905, rata-rata 9,14, dan simpangan baku 2,015.

Analisis Pengaruh Tingkat Penerimaan terhadap Minat Pemanfaatan

1. Estimasi Model



Gambar 6. Hasil Estimasi Model

Berdasarkan estimasi model di atas yang telah dibuat menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator sudah di atas 0,5. Hal tersebut menyatakan bahwa model selanjutnya dapat di evaluasi, (Chin, 1998).

Tabel 4. Output Outer Loadings

	<i>Outer Loadings</i>				
	BIUS	EE	FC	PE	SI
BI1	0.896				
BI2	0.870				
BI3	0.879				
EE1		0.870			
EE2		-0.550			
EE3		0.783			
FC1			0.760		
FC2			0.839		
FC3			0.799		
FC4			0.653		
PE1				0.752	
PE2				0.811	
PE3				0.791	
PE4				0.774	
PE5				0.663	
SI1					0.678
SI2					0.882
SI3					0.783

2. Evaluasi Model

Evaluasi *outer model* dengan indikator refleksif dilakukan dengan memperhatikan 3 kriteria yaitu, *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*. Pada uji convergent validity Nilai yang diharapkan yaitu >0,5 (Ghozali, 2006).

Berdasarkan *output outer loadings* (Tabel 5) dapat dilihat bahwa nilai *outer loadings* masing-masing indikator terhadap konstruk sudah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai $>0,5$ namun Indikator *effort expectancy* 2 (EE 2) belum memenuhi kriteria *convergent validity* dikarenakan memiliki nilai $-0,550$ yang artinya indikator memiliki logika yang berbanding terbalik.

Discriminant validity dapat dianalisis dengan melihat perbandingan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk (*latent variable correlation*).

Tabel 5. Output Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE (\sqrt{AVE})
BIUS	0.761	0.872
EE	0.557	0.746
FC	0.587	0.766
PE	0.570	0.754
SI	0.617	0.785

Tabel 6. Output Latent Variable Correlation

	Latent Variable Correlation				
	BIUS	EE	FC	PE	SI
BIUS	1.000				
EE	0.379	1.000			
FC	0.537	0.424	1.000		
PE	0.478	0.483	0.390	1.000	
SI	0.465	0.376	0.331	0.520	1.000

Berdasarkan Tabel 6 dan 7, dapat diketahui bahwa model telah memiliki nilai *discriminant validity* yang memadai, hal tersebut dapat dilihat dari nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi daripada nilai *latent variable correlation*. Contohnya pada nilai akar AVE konstruk PE sebesar 0,754 lebih tinggi dari nilai *latent variable correlation* PE dengan BIUS sebesar 0,478, lebih tinggi dari nilai korelasi PE dengan EE sebesar 0,483, lebih tinggi dari nilai korelasi PE dengan FC sebesar 0,390.

composite reliability dilihat dengan memperhatikan nilai *croanbach's alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *croanbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali,2006).

Tabel 7. Output Construct Reliability

	Construct Reliability	
	Croanbach's Alpha	Composite Reliability
BIUS	0.843	0.905
EE	-0.007	0.478
FC	0.763	0.849
PE	0.810	0.868
SI	0.705	0.827

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk telah memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai *croanbach's alpha* dan nilai *composite reliability* di atas 0,7 kecuali untuk konstruk *effort expectancy* (EE) dinyatakan tidak reliabel karena memiliki nilai *croanbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dibawah 0,7 yaitu sebesar -0,007 dan 0,478.

Pengujian Inner Model

pengujian terhadap *inner model* dengan memperhatikan nilai *R-square* (R^2) pada konstruk endogen. Menurut (Ghozali,2006), mengatakan bahwa model yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model "baik", nilai *R-square* sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model "moderat", nilai *R-square* sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model "lemah".

Tabel 8. Output Nilai R-Square

R-Square (R^2)	
BIUS	0,412
EE	
FC	
PE	
SI	

Berdasarkan tabel *output R-square* (R^2) di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square behavioral intention* adalah sebesar 0,412 (41,2%). Hal tersebut mengartikan bahwa kemampuan konstruk eksogen (variabel independen) dalam menjelaskan konstruk endogen (variabel dependen) *behavioral intention* dapat dikatakan moderat atau dapat pula diartikan bahwa konstruk EE, FC, PE, SI hanya dapat menjelaskan sebesar 41,2% dan sisanya diartikan melalui variabel lain di luar model yang digunakan.

Tabel 9. Output Path Coefficient

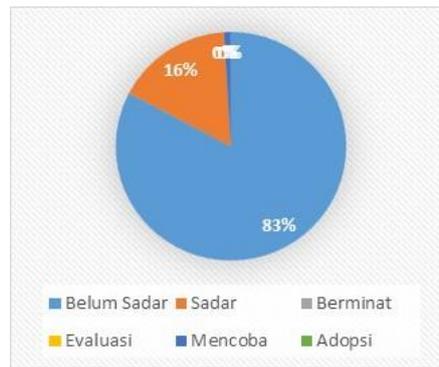
Path Coefficient					
	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	T Statistics	<i>P Values</i>
PE -> BIUS	0.197	0.201	0.117	1.686	0.092
EE -> BIUS	0.044	0.057	0.088	0.506	0.613
SI -> BIUS	0.224	0.225	0.099	2.262	0.024
FC -> BIUS	0.367	0.367	0.077	4.766	0.000

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen digunakan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan dalam model ini yaitu statistik t atau uji-t, yaitu membandingkan nilai t tabel dengan nilai t statistik. Nilai t pembanding yang digunakan berasal dari nilai t-tabel dengan *degree of freedom* (df) sebesar 95 dan tingkat kekeliruan 0,1 (10%) adalah 1,66105. Berikut penjelasannya:

- Nilai koefisien (*original sample*) konstruk PE terhadap BIUS memiliki pengaruh positif sebesar 0,197 dan signifikan pada taraf 10% dibuktikan dengan nilai t statistik (1,686) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,661). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.
- Nilai koefisien (*original sample*) konstruk EE terhadap BIUS memiliki pengaruh positif sebesar 0,044 namun berpengaruh tidak signifikan karena nilai t statistik (0,506) lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,661). H_a ditolak.
- Nilai koefisien (*original sample*) konstruk SI terhadap BIUS berpengaruh positif sebesar 0,224, dan berpengaruh signifikan dengan nilai t statistik 2,262 lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,661). H_a diterima.
- Nilai koefisien (*original sample*) konstruk FC terhadap BIUS berpengaruh positif sebesar 0,367, dan berpengaruh signifikan dengan nilai t statistik (4,766) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,661). H_a diterima.

Proses Adopsi E-Commerce Agribisnis Menggunakan Teori Difusi Inovasi



Gambar 7. Tahapan Adopsi Responden

1. Tahap *Awareness* (kesadaran)

Tahap ini ditandai dengan kesadaran ibu rumah tangga akan keberadaan inovasi *e-commerce* agribisnis dan mengetahui manfaat serta fungsi dari inovasi tersebut. Pada saat melakukan penelitian di lapangan, sebanyak 82 responden belum sadar akan keberadaan inovasi ini. Hal tersebut membuat penulis harus melakukan penambahan pengetahuan kepada ibu rumah tangga agar pandangan mengenai inovasi *e-commerce* agribisnis semakin terbuka. Setelah pengetahuan dan kesadaran mengenai *e-commerce* agribisnis dimiliki oleh ibu rumah tangga, hal tersebut akan membawa ibu rumah tangga kepada tahapan selanjutnya yaitu tahap *interest* (keinginan).

2. Tahap *interest* (keinginan)

Pada tahap ini ibu rumah tangga mulai membentuk sikap tertarik atau tidak akan inovasi *e-commerce* agribisnis. Tahapan ini merupakan tahap yang penting dalam menentukan perilaku selanjutnya calon pengguna. Berdasarkan penelitian di lapangan, mayoritas ibu rumah tangga tertarik dan memiliki sikap positif untuk mengetahui lebih lanjut terhadap inovasi *e-commerce* agribisnis. Ibu rumah tangga sangat tertarik akan kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh inovasi tersebut setelah diberi pengetahuan.

3. Tahap *evaluation* (evaluasi)

Setelah melewati tahap *interest* (keinginan), tahap selanjutnya dalam proses adopsi inovasi ialah tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi, ibu rumah tangga mulai mengevaluasi untuk menerima atau menolak inovasi *e-commerce* agribisnis. Saat melakukan penelitian di lapangan, mayoritas ibu rumah tangga cenderung bisa bersikap positif dan menunjukkan ketertarikan terhadap inovasi *e-commerce* agribisnis, namun belum bisa menerima akan inovasi tersebut karena baru mengetahui setelah menulis memberikan informasi. Proses adopsi inovasi *e-commerce* agribisnis oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi belum sampai pada tahap evaluasi.

4. Tahap *trial* (mencoba)

Ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu belum sampai pada tahap *trial* (mencoba) inovasi *e-commerce* agribisnis karena belum mengimplementasikan hasil dari tahapan sebelumnya yaitu penerimaan dan belum menggunakan bentuk dari inovasi *e-commerce* agribisnis. Hanya satu orang ibu rumah tangga dengan latar belakang Pendidikan lulusan diploma, dan tinggal di perumahan pernah mencoba *e-commerce* tersebut. Pernyataan tentang latar belakang tersebut sejalan dengan pendapat yang dikatakan Rogers dan Schumaker (1971) dan Soekartawi (1988) yang menyatakan bahwa faktor Pendidikan memiliki pengaruh dalam kecepatan pengambilan keputusan dalam proses adopsi teknologi.

5. Tahap *adoption* (adopsi)

Tahapan terakhir dalam proses adopsi inovasi ialah tahap adopsi. Ibu rumah tangga Kelurahan Sumur Batu belum mencapai tahap ini karena pada tahap adopsi mengharuskan

adopter sudah bisa memastikan dan memutuskan untuk menggunakan inovasi secara berkelanjutan atau tidak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis perilaku penerimaan ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi mengenai sistem *e-commerce* agribisnis. Analisis dilakukan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi ibu rumah tangga terhadap penerimaan *e-commerce* agribisnis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat Penerimaan *e-commerce* agribisnis oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu, Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi memiliki tingkat yang rendah karena ibu rumah tangga belum menyadari akan keberadaan sistem tersebut. Namun, setelah diberikan pengetahuan mengenai *e-commerce* agribisnis, ibu rumah tangga memberikan sikap positif dan menunjukkan ketertarikan.
2. Faktor yang paling memengaruhi tingkat penerimaan *e-commerce* agribisnis oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Sumur Batu ialah kondisi pemfasilitasi sebesar 36,7% karena ibu rumah tangga sudah memiliki pengetahuan dan sumber daya pendukung yang cukup, sedangkan faktor ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh karena kemudahan dari sistem bukan hal utama yang diperhatikan oleh ibu rumah tangga dalam meningkatkan minat penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin e marketer. 2016. *Retail Ecommerce Sales in Select Countries in Southeast 10 Asia*. <https://www.emarketer.com/chart/196787/retail-ecommerce-sales-select-countries-southeast-asia-2016-billions>
- Arikunto, Suharsimi., (2001), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arning, K., & Ziefle, M., (2007), *Understanding Age Differences in PDA Acceptance and Performance. Computers in Human Behaviour*.
- Azwar, S., (1999), *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Chin., w.w., (1998), *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. In Modern Methods for Business Research*.
- Ghozali, Imam., (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hang Liu, Yuming Wang, Kim Xie., (2013), *Agricultural E-Commerce Sites Evaluation Research*. China (CN). Vol. 4 No. 17 [Special Issue-December 2013]. Shanghai University of Engineering Science.
- Noor, Juliansyah., (2014), *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., (1971), *Communication of Innovation*. London. The Free Press.
- Soekartawi., (1988), *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.

Sugiyono., (2008), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sugiyono., (2014), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Venkatesh, V., & Morris, M. G., (2000), *Why Don't Men Ever Stop to Ask Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behaviour*. MIS Quarterly: Management Information Systems.

Zapata D.S., Lamio. R.D., Isengildina-Massa. O., Carpio C.E., (2013), *Does E-commerce Help Agricultural Markets? (The Case of MarketMaker)*. China (CN). The Magazine of food, farm, and resource issues. Vol 28 No 24.