

**KAJIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TURUNAN KELAPA SAWIT SECARA
ONLINE
(STUDI KASUS PADA KAUM URBAN DI JAKARTA)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

OBED NOVER JEREMY SIBURIAN

NIM: 23433

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN STIPER

YOGYAKARTA

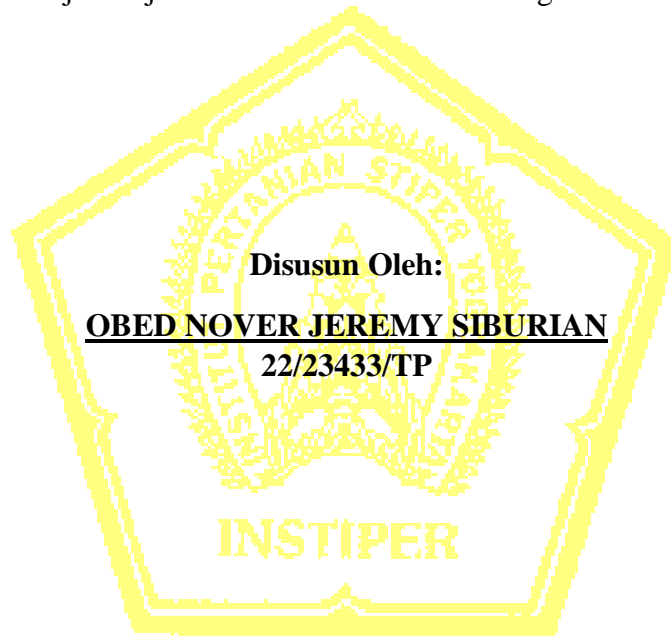
2024

SKRIPSI

**KAJIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TURUNAN KELAPA SAWIT SECARA
*ONLINE***

(STUDI KASUS PADA KAUM URBAN DI JAKARTA)

Diajukan Kepada Institut Pertanian STIPER Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Dari Persyaratan Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Strata 1 Fakultas Teknologi Pertanian



FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN STIPER

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**KAJIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TURUNAN KELAPA SAWIT SECARA *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA KAUM URBAN DI JAKARTA)**

Disusun Oleh :

OBED NOVER JEREMY SIBURIAN

22/23433/TP

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 10 September 2024

Diajukan Kepada Institut Pertanian STIPER Yogyakarta,

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh

Derajat Sarjana Strata 1 (S-1) Pada

Fakultas Teknologi Pertanian

Institut Pertanian STIPER Yogyakarta

Yogyakarta, 10 September 2024

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Ir. Andreas W. Krisdianto, M.Eng)

(Ir. Listiyani, MP)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian

(Dr. Ngatirah, S.P, M.P)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih sayang-Nya Penulis masih diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga skripsi ini bisa dikerjakan dan diselesaikan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit Secara Online (Studi Kasus Pada Kaum Urban Di Jakarta)” menjadi salah satu syarat untuk bisa mendapatkan gelar sarjana di Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai Tuhan dan Juruselamat.
2. Dr. Ir. Harsawardana, M.Eng selaku Rektor Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.
3. Dr. Ngatirah, S.P, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.
4. Dr. Ir. Andreas W. Krisdiarto, M.Eng selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ir. Listiyani, MP selaku Dosen Pembimbing II.
6. Putri Sari Yasmi S.kom selaku pihak Akademik yang telah membantu penulis selama perkuliahan hingga akhir.
7. Kedua orang tua juga saudara yang selalu memberikan dukungan moril, materil, beserta doa yang tiada henti kepada penulis.
8. Kakak Cyntia Esterlina Sihombing sebagai kakak ipar yang membantu penulis dalam mengajarkan pengerjaan skripsi.

Penulis memohon kepada pembaca agar memberikan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi semua.

Yogyakarta, 18 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Produk Turunan Kelapa Sawit	8
C. <i>E-Commerce</i>	10
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	11
2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	12
3. Manfaat <i>E-Commerce</i>	13
D. Perilaku Konsumen	14
1. Definisi Perilaku Konsumen	14
2. Model Perilaku Konsumen	15
E. Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	17
1. Definisi Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	17
2. Karakteristik Produk Pertanian	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	22
F. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Metode Dasar	25
B. Waktu dan Tempat Penelitian	25
C. Metode Pengambilan Sampel	25
D. Metode Pengambilan Data.....	26

E. Metode Analisis	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian	33
1. Karakteristik Responden.....	33
2. Distribusi Frekuensi Data	35
3. Analisis Statistik Deskriptif	41
4. Analisis Regresi Linear Berganda	43
5. Uji T.....	44
6. Uji F.....	45
B. Pembahasan	46
1. Pengaruh Faktor Ekonomi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	46
2. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	47
3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Kelompok Minyak dan Kelapa di Kota Jakarta (Satuan Komoditas) Tahun 2018-2022.....	3
Tabel 1.2 Volume Konsumsi Margarin di Indonesia Tahun 2018-2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Kriteria Kategorisasi.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang digunakan	34
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Ekonomi Sosial	35
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Psikologis.....	36
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Pribadi.....	38
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.10 Kategorisasi Pada Variabel Faktor Ekonomi Sosial.....	41
Tabel 4.11 Kategorisasi Pada Variabel Faktor Psikologis	41
Tabel 4.12 Kategorisasi Pada Variabel Faktor Pribadi	42
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Berganda	42
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	43
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat	2
Gambar 3.1 Visualisasi Bentuk Kuesioner melalui <i>Google Form</i>	27
Gambar 3.2 Visualisasi Bentuk Kuesioner melalui <i>Google Form</i>	28

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mengenai karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah karyawan-karyawan yang bekerja di Jakarta sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 53,1% dari 96 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun sebesar 74% dari 96 responden. Karakteristik berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.000-Rp 6.000.000 sebesar 28,1% dari 96 responden. Karakteristik responden berdasarkan aplikasi yang digunakan didominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi Shopee sebesar 56,3 % dari 96 responden. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* meliputi: faktor ekonomi sosial seperti harga dan promosi, faktor psikologi seperti motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan, dan faktor pribadi seperti penawaran diskon.

Kata Kunci : Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to identify the characteristics of consumers and the factors influencing their purchasing decisions for cooking oil and margarine products online in Jakarta. The research employs a descriptive quantitative method. The sampling technique used is purposive sampling, with data collected through questionnaires. The sample consists of 96 respondents who are employees working in Jakarta. The results indicate that the consumer characteristics of those purchasing cooking oil and margarine online in Jakarta, based on gender, are predominantly female, comprising 53.1% of the 96 respondents. In terms of age, respondents aged 20-30 years dominate, accounting for 74% of the sample. Regarding income, the majority of respondents earn between Rp 5,000,000 and Rp 6,000,000, representing 28.1% of the sample. As for the platforms used, most respondents (56.3%) prefer Shopee. The factors influencing consumers' purchasing decisions for cooking oil and margarine online include socio-economic factors such as price and promotions, psychological factors such as motivation or the drive to meet needs, and personal factors such as discount offers.

Keywords: *Socio-Economic Factors, Psychological Factors, Personal Factors, Purchasing Decisions*