

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PANGAN  
ORGANIK MELALUI *ONLINE MARKETPLACE***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Teknologi Pangan**



**OLEH:**

**RINA YANTI**

**1195906006**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN  
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Rina Yanti

**NIM** : 1192906006

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 21 Desember 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal ini diajukan oleh :

**Nama** : Rina Yanti  
**NIM** : 1192906006  
**Program Studi** : Ilmu dan Teknologi Pangan  
**Fakultas** : Teknik dan Ilmu Komputer  
**Judul Proposal** : Motivasi Konsumen dalam Pembelian Pangan Organik melalui *Online Marketplace*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk melakukan penelitian pada Program Studi Teknologi pangan, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

**Pembimbing I** : Ardiansyah, Ph.D (  )

**Pembimbing II** : Dr.agr. Wahyudi David (  )

**Penguji** : Laras Cempaka, S.Si, MT (  )

**Ditetapkan di** : Jakarta

**Tanggal** : 21 Desember 2021

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih, anugerah, dan karunia yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan campur tanganNya.

Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie. Adapun judul Penulisan Skripsi ini adalah Motivasi Konsumen dalam Pembelian Pangan Organik melalui *Online Marketplace*.

Walaupun banyak kesulitan yang penulis hadapi ketika menyusun Skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya tugas ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ardiansyah Ph.D selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. agr. Wahyudi David selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bantuan dalam bentuk saran, pengetahuan, dan arahan dalam penyusunan Skripsi serta penelitian yang telah dilakukan.
3. Seluruh staf dosen Ilmu dan Teknologi Pangan, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Kedua orang tua tercinta penulis, Bapa Togar Marnanti Siagian dan Mama Bonur Sitorus terimakasih untuk kasih sayang yang tak ternilai harganya, dukungan moral dan material, serta doa yang tiada henti-hentinya.
5. Adik-adik penulis; Novita Yuliana Siagian, Evani Marito Siagian, dan Johannes Sinarta Siagian untuk semua dukungan, bantuan, dan semangat yang senantiasa diberikan setiap waktu kepada penulis.
6. Sahabat dekat dan saudara penulis, Vicky Junaedi Meruwella atas setiap kesabarannya dalam memberikan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis.

7. Teman-teman Kelas Karyawan Universitas Bakrie Tahun Angkatan 2019; Leonita Fany, Anisa Maharani Kaseh, Chelsea Epriyani, dan Daivy Atiya Advisa untuk semangat, kerjasama, dan dukungannya selama 2 tahun menjalani perkuliahan.
8. PT Adilorganik Indonesia atas bantuan dalam pembiayaan riset Tugas Akhir Saya.
9. Seluruh Responden yang telah berpartisipasi pada penelitian ini.

Akhir kata, hanya kepada Tuhan jualah segalanya dikembalikan. Penulis sadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena berbagai keterbatasan yang dimiliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 21 Desember 2021

Rina Yanti

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Yanti  
NIM : 1192906006  
Program Studi : Teknologi Pangan  
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PANGAN ORGANIK MELALUI *ONLINE MARKETPLACE*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Tanggal : 21 Desember 2021

Yang menyatakan



(Rina Yanti)

# MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PANGAN ORGANIK MELALUI *ONLINE MARKETPLACE*

Rina Yanti

---

## ABSTRAK

Pangan organik mengandalkan kepercayaan konsumen sebagai pendorong proses pembeliannya dan umumnya dibeli secara langsung (*offline*) oleh konsumen untuk memastikan jaminan organiknya. Meningkatnya pembelian produk pertanian serta pangan organik secara *online*, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk organik yang dijual di *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pendorong pembelian pangan organik secara *online*, jenis pangan organik apa saja yang dibeli, dan hubungan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional study* dengan teknik sampling metode *purposive* dan diolah menggunakan SPSS dengan analisis General Linear Model. Hasil penelitian dari 102 responden menunjukkan bahwa motivasi kemudahan, praktis, dan efisiensi waktu (*convenience*) sebagai motivasi terbesar konsumen (85.30%), sedangkan untuk kesenangan saja (*pleasure*), sebagai motivasi konsumen yang paling kecil (1.0%) dalam pembelian secara *online*. Jenis pangan organik segar dan olahan yang paling banyak dibeli berturut-turut adalah sayuran dan produk olahan biji/kacang-kacangan. Selain itu, faktor-faktor pendorong pembelian pangan organik secara *online* meliputi varian produk yang beragam, kemasan produk organik yang menarik, label organik yang terjamin, nilai gizi produk organik, tersedianya potongan harga, efisiensi waktu dalam pembelian, toko *online* yang mudah ditemukan, dan adanya iklan promosi. Harga yang terjangkau bukan faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian pangan organik secara *online*.

**Kata Kunci:** Pangan Organik, *E-commerce*, Kepercayaan Konsumen, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

# **CONSUMER MOTIVATION IN PURCHASING ORGANIC FOOD THROUGH ONLINE MARKETPLACE**

Rina Yanti

---

## **ABSTRACT**

*Organic food relies on consumer confidence as a driver of its buying process and is generally purchased directly (offline) by consumers to ensure its organic guarantee. The increasing purchase of agricultural products as well as organic food online, shows the level of consumer confidence in organic products sold in e-commerce. The purpose of the study was to determine the driving factors of buying organic food online, what types of organic food were purchased, and the relationship between consumer motivation and online purchasing decisions. This study uses cross-sectional study method with purposive method sampling technique and processed using SPSS with General Linear Model analysis. The results of a study from 102 respondents showed that the motivation of convenience, practical, and time efficiency (convenience) as the largest motivation of consumers (85.30%), while for pleasure alone (pleasure), as the least consumer motivation (1.0%) in online purchases. The most widely purchased types of fresh and processed organic foods respectively are vegetables and processed products seeds / nuts. In addition, the driving factors of buying organic food online include diverse product variants, attractive organic product packaging, guaranteed organic labels, nutritional value of organic products, availability of discounts, time efficiency in purchasing, easy-to-find online stores, and the promotional advertising. Affordable prices are not a motivating factor for consumers to make organic food purchases online.*

**Keywords:** *Organic Food, E-commerce, Consumer Confidence, Consumer Motivation, Purchasing Decisions*



## DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR. ....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	4
2.1 Tahapan Penelitian .....	4
2.2 Penetapan Responden.....	5
2.3 Penyusunan Kuesioner .....	5
2.4 Uji Coba Kuesioner .....	6
2.5 Pengolahan dan Analisis Data .....	6
2.5.1 Analisis Deskriptif. ....	6
2.5.2 Analisis Korespondensi .....	7
2.5.3 Uji Normalitas <i>Kolmogorov - Smirnov</i> .....	7
2.5.4 Analisis <i>General Linear Model</i> .....	7
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	8
3.1 Profil Responden .....	8

3.2 Motivasi Konsumen dalam Pembelian Pangan Organik melalui <i>Online Marketplace</i> .....	14
3.3 Hubungan antara Usia vs Motivasi Konsumen dalam Pembelian Pangan Organik melalui <i>Online Marketplace</i> .....	20
3.4 Hubungan antara Motivasi Konsumen vs Keputusan Pembelian .....	23
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	30
DAFTAR PUSTAKA .....	32
LAMPIRAN .....	36

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Frekuensi Jenis Kelamin Reponden.....	9
Tabel 2. Frekuensi Kelompok Usia Responden.....	9
Tabel 3. Frekuensi Domisili Responden.....	10
Tabel 4. Frekuensi Pendidikan Terakhir Respoden .....	11
Tabel 5. Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden. ....	12
Tabel 6. Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden .....	12
Tabel 7. Frekuensi Pengeluaran Pangan Organik Perbulan Responden .....	13
Tabel 8. Frekuensi Pembelian Pangan Organik melalui <i>Online</i> oleh Responden.....	14
Tabel 9. Frekuensi Pangan Organik Segar yang Dibeli melalui <i>Online</i> oleh Responden.....	15
Tabel 10. Frekuensi Pangan Organik Olahan yang Dibeli melalui <i>Online</i> oleh Responden.....	16
Tabel 11. Frekuensi <i>Marketplace</i> yang Digunakan oleh Responden dalam Pembelian Pangan Organik secara <i>Online</i> .....	17
Tabel 12. Frekuensi Responden dalam Alasan Memilih <i>Online</i> <i>Marketplace</i> .....	18
Tabel 13. Frekuensi Motivasi Konsumen dalam Pembelian Pangan Organik melalui <i>Online Marketplace</i> .....	19
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas pada SPSS.....	24
Tabel 15. Nilai Signifikansi Parameter Variabel X (Keputusan Pembelian) - Hasil Analisis General Linear Model.....	25

## DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

Gambar 1. Bagan Tahapan Penelitian.....	4
Gambar 2. Grafik Sebaran 18 Motivasi Konsumen Diantara 5 Kelompok Usia .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Responden dalam Motivasi Pembelian Pangan Organik secara <i>Online</i> Berdasarkan Sebaran Kelompok Usia.....	36
Lampiran 2. Nilai Signifikansi Parameter Variabel X (Keputusan Pembelian) - Hasil Analisis General Linear Model.....	37
Lampiran 3. Lembar Kuesioner Motivasi Konsumen Pangan Organik dalam Pembelian melalui <i>Online Marketplace</i> .....	42