

**PENGUNAAN TEORI *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT) DALAM MENDETERMINASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI BIBIT VARIETAS TENERA PADA PERKEBUNAN RAKYAT DI KECAMATAN KUALA KABUPATEN LANGKAT DENGAN TEORI *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT)**

**Abednego Suranta Karo Sekali<sup>1</sup>, Febby Afrian<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Prima Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Prima Indonesia

*E-mail: abednegoks@unprimdn.ac.id*

**ABSTRAK.** Bibit kelapa sawit yang unggul adalah faktor utama penentu produksi kelapa sawit. Faktor bibit memegang peran penting dalam menentukan produktifitas kelapa sawit. Oleh karena itu penggunaan bibit tenera merupakan faktor utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bibit tenera kelapa sawit pada perkebunan rakyat di Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*). Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Temuan penelitian yang menunjukkan *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. *Facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. *Performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

**Kata Kunci :** SEM-PLS, Niat Beli, UTAUT, Motivasi, Persepsi Harga.

**ABSTRACT.** Superior oil palm seeds are the main determining factor for oil palm production. The seed factor plays an important role in determining the productivity of oil palm. Therefore, the use of tenera seeds is the main factor. This study aims to analyze the use of oil palm tenera seeds in smallholder plantations in Kuala District, Langkat Regency, North Sumatra. The method used in this research is SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*). The research data is primary data obtained by using a questionnaire. The research findings show that *effort expectancy* has no significant effect on purchase intention. *Facilitating conditions* did not have a significant effect on Purchase Intention. Motivation has a significant effect on Purchase Intention. *Performance expectancy* has a significant effect on Purchase Intention. *Price perception* has a significant effect on Purchase Intention. *Social influences* have a significant effect on Purchase Intention.

**Keyword:** SEM-PLS, Purchase Intention, UTAUT, Motivation, Price Perception

## **PENDAHULUAN**

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas ekspor utama nonmigas Indonesia. Saat ini, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara penghasil CPO di dunia dengan jumlah produksi lebih dari 18 juta ton per tahun (Arianto, 2008). Bagi Indonesia, tanaman kelapa sawit memiliki arti penting bagi pembangunan perkebunan nasional. Selain mampu menciptakan kesempatan kerja yang

mengarah pada kesejahteraan masyarakat, Indonesia merupakan salah satu produsen utama minyak kelapa sawit. Produktivitas minyak kelapa sawit Indonesia relatif masih rendah, rata-rata baru mencapai 3-4 ton per hektar. Padahal, dengan pengelolaan yang intensif sejumlah pihak memperkirakan bahwa potensi hasilnya bisa mencapai 8,6 ton per ha. Peningkatan produktivitas tentunya akan makin besar bila penggunaan bibit tenera diikuti dengan penggunaan

input produksi lainnya secara baik seperti sinar matahari, curah hujan, lahan yang kaya vulkanik, dan pemahaman yang baik tentang budaya kelapa sawit. Bahan tanam kelapa sawit unggul merupakan salah satu modal utama untuk mendapatkan produktivitas tinggi. Dengan bahan tanam unggul maka produksi TBS dan CPO diharapkan jauh lebih tinggi.

Menurut ( Ir. Yan Fauzi,2002) adapun varietas kelapa sawit yang banyak digunakan para petani dan perkebunan kelapa sawit di Indonesia diantaranya Dura, Psifera, Tenera. Adapun bibit Tenera memiliki ciri- ciri seperti Tempurung tipis (0,5-4 mm) , Daging buah sangat tebal (60-96 % dari buah), Tandan buah lebih banyak, tetapi ukurannya relative lebih kecil, dan tenera memiliki kemampuan menghasilkan minyak lebih tinggi 30% lebih tinggi dibandingkan dengan tipe dura (Setiyo *et al.*, 2001, Fauzi *et al.*, 2012).

Penelitian ini tentang niat menggunakan bibit tenera penting dilakukan untuk meningkatkan produktivitas petani, sehingga pemahaman tentang niat menggunakan penting untuk dipelajari. Saat ini pemahaman tentang niat menggunakan khususnya bibit tenera belum sepenuhnya didapatkan. Kegiatan pengenalan melalui komunikasi yang efektif lebih diutamakan untuk mengubah perilaku petani agar menjadi lebih

berkualitas dalam memilih bibit. oleh karena itu petani akan memahami,berdasarkan keinginan dan kebutuhan untuk mengetahui makna dari penerapan bibit bersertifikat yang diterimanya.

Penggunaan Bibit yang unggul relatif masih rendah di petani indonesia, padahal bibit unggul adalah faktor utama menaikkan produktifitas. Faktor bibit memegang peran penting dalam menentukan produktifitas kelapa sawit. Oleh karna itu penggunaan bibit tenera merupakan faktor utamanya.

Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian bertujuan untuk mengembangkan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Vankantesh et. Al, 2003) dengan menambahkan variabel Motivasi dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Bibit Kelapa Sawit Varietas Tenera Pada Perkebunan Rakyat (Studi Pada Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat Sumatera Utara)”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Perkebunan Rakyat Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada pada tanggal 15 – 29 Juni 2020. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani kelapa sawit, dimana responden akan memberikan respon

verbal atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut Ferdinand (2006) jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar. Dalam penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba (1996) yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Besar sampel

Z =Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 10% dengan menggunakan  $t_{tabel}$

4 = Nilai konstanta

Moe = *Margin of error (error)* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1.

$$n = \frac{(1,66)^2}{4(0,1)^2}$$

**Tabel 1. Keragaman Responden**

Berdasarkan	Katagori	Jumlah
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	78
	Wanita	22
<b>Usia</b>	51-60	32
	41-50	29
	30-40	6
	>60	33
<b>Pendidikan</b>	SD	8
	SMP	14
	SMA	72
	S1	2

Tabel 1. bahwa sebagian besar responden (78%) adalah pria dan responden wanita

$$n = \frac{2,75}{0,04}$$

$$n = 68,75$$

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar n = 68,75 atau 69 sampel minimum. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden.

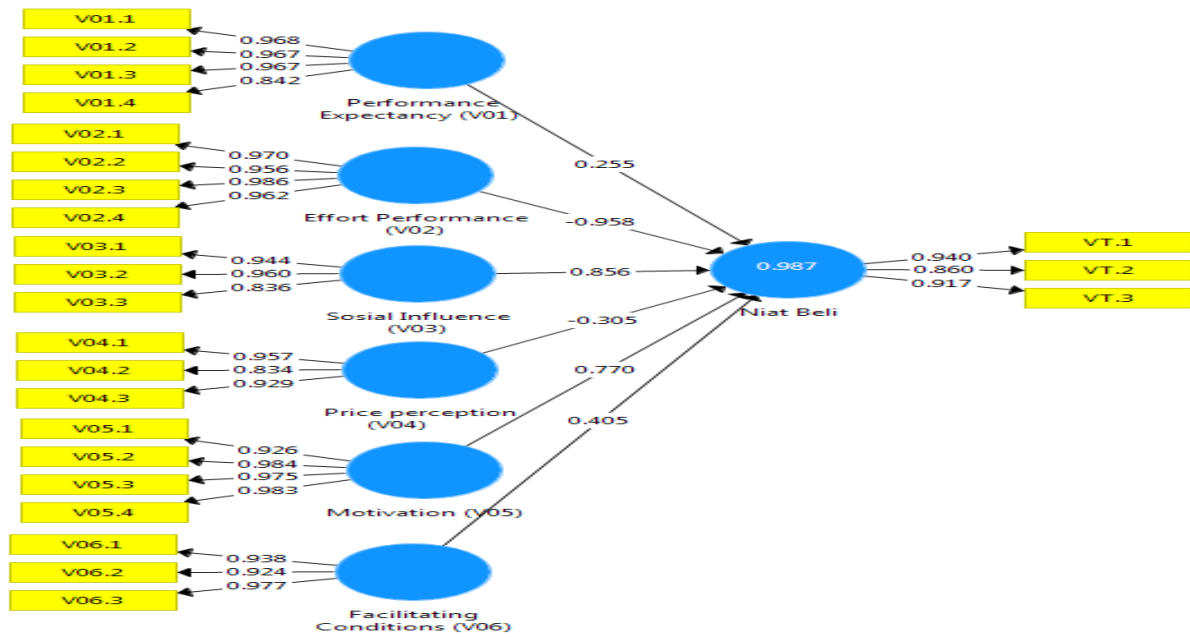
## HASIL dan PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan hasil produksi perbulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Keragaman responden dapat ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini :

(22%). Responden berdasarkan usia 30-40 tahun berjumlah 6 orang (6%), responden

berusia 41-50 tahun berjumlah 29 orang penelitian disajikan dalam *software*



(29%), responden berusia 51-60 tahun

berjumlah 32 orang (32%), dan responden berusia > 60 tahun berjumlah 33 orang (33%). Responden penelitian dilihat dari pendidikan terakhir yang paling tinggi adalah Sarjana dengan persen 2 orang, SMP dengan persentase (86%) sebanyak 14 orang, SMA dengan persentase (72%) sebanyak 72 orang dan SD (8%).

### Pengujian Validitas dengan Pendekatan Nilai Loading Factor

*Outer Model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) termasuk nilai  $R^2$  sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:57). Gambar 1. menyajikan model penelitian. Model

SmartPLS 3.0.

### Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Pada Gambar 1. disajikan *output* smartPLS yang menyajikan nilai-nilai *loading* untuk tiap-tiap indikator. Suatu indikator pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,5 (Hair et al, 2010; Ghazali, 2008).

Berdasarkan hasil *loading factor* yang telah dilakukan, maka pada variabel Performance Expectancy, Effort expectancy, Sosial Influence, Price perception, Motivasi, Facillitating conditions dengan nilai *loading factor* > 0,5 Sehingga indikator dengan nilai *loading factor* > 0,5 tersebut tidak dieliminasi.

### Pengujian Validitas dengan Pendekatan Convergent Validity dengan melihat nilai Average Variance Extract (AVE)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip-prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:60).

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing lebih dari 0,5 yaitu Performance expectancy 0,879, Effort expectancy 0,939, Sosial influence 0,838, Price perception 0,825, Motivasi 0,939, Facillitating condition 0,896. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

Tabel 2 *Average Variance Extract (AVE)* dari Masing-Masing Variabel Laten

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Effort expectancy</b>	0,978	0,979	0,984	0,939
<b>Facillitating conditions</b>	0,942	0,945	0,963	0,896
<b>Motivation</b>	0,977	0,978	0,983	0,939
<b>Niat beli</b>	0,891	0,894	0,933	0,822
<b>Performance expectancy</b>	0,953	0,953	0,967	0,879
<b>Price perception</b>	0,892	0,895	0,943	0,825
<b>Sosial Influence</b>	0,901	0,904	0,939	0,838

**Pengujian Reliabilitas dengan Pendekatan Cronbach's Alpha dan Composit Reliability**

Evaluasi reliabilitas di nilai berdasarkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tabel 2. menyajikan nilai *alpha cronbach* dan *composite reliability* untuk masing-masing variabel laten. Nilai *alpha cronbach* adalah di atas 0,6. Sementara nilai batasan *composite reliability* di atas 0,7 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:60).

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel Performance expectancy, Effort

expectancy, Sosial influence, Price perception, Motivasi, Facillitating condition diatas 0.6. Sementara berdasarkan Gambar 7. nilai *Composit Reliability* Performance expectancy, Effort expectancy, Sosial influence, Price perception, Motivasi, Facillitating condition dari juga di atas 0,7.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model

struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

### Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah Performance expectancy, Effort expectancy, Sosial influence, Price perception, Motivasi, Facillitating condition terhadap niat beli.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output pathcoefficients*. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian, hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS niat beli.

### Pengujian Pengaruh *Effort expectancy* terhadap Niat Beli

Berdasarkan nilai *T-Statistic* menunjukkan bahwa hubungan sikap terhadap niat beli adalah bernilai tidak signifikan dengan *T-statistic* berada di dibawah 1,66 yaitu sebesar 1,862 dan nilai signifikansi *Pvalue*>0,1 yaitu sebesar 0,063 . Nilai *originalsample estimate* adalah negatif yaitu sebesar -0,958 yang menunjukkan bahwa hubungan antara sikap terhadap niat beli adalah negatif. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Effort expectancyberpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

### Pengujian Pengaruh *Facillitating condition* terhadap Niat Beli

Berdasarkan nilai *T-Statistic* menunjukkan bahwa hubunganFacillitating condition terhadap niat beli adalah bernilai tidak signifikan dengan *T-statistic* berada di bawah 1,66 yaitu sebesar 1,964 dan nilai tidak signifikansi *P value*>0,1 yaitu sebesar 0,050 . Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,405 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Facillitating condition terhadap niat beli adalah positif . Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Facillitating conditionberpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli”.

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (M)	Standard Deviatio...	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Effort Performance -> Niat Beli	-0,958	-1,082	0,514	1,862	0,063
Facilitating Conditions -> Niat Beli	0,405	0,460	0,206	1,964	0,050
Motivation -> Niat Beli	0,770	0,880	0,288	2,676	0,008
Performance Expectancy -> Niat Beli	0,255	0,271	0,123	2,075	0,039
Price perception -> Niat Beli	-0,305	-0,339	0,135	2,262	0,024
Sosial Influence -> Niat Beli	0,856	0,835	0,269	3,178	0,002

**Pengujian Pengaruh Motivasi terhadap Niat Beli**

Berdasarkan nilai *T-Statistic* menunjukkan bahwa hubungan Motivasi terhadap niat beli adalah bernilai signifikan dengan *T-statistic* berada dibawah 1,66 yaitu sebesar 2,676 dan nilai tidak signifikansi *Pvalue*>0,1 yaitu sebesar 0,008. Nilai *originalsample estimate* adalah negatif yaitu sebesar 0,770 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Motivasi terhadap niat beli adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian yang dinyatakan bahwa “Motivasi signifikan terhadap niat beli” Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**Pengujian Pengaruh Performance expectancy terhadap Niat Beli**

Berdasarkan nilai *T-Statistic* menunjukkan bahwa hubungan Performance expectancy terhadap niat beli adalah bernilai signifikan dengan *T-statistic* berada di atas 1,66 yaitu sebesar 2,075 dan nilai signifikansi *Pvalue*< 0,1 yaitu sebesar

0,039. Nilai *originalsample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,255 yang menunjukkan bahwa hubungan Performance expectancy terhadap niat beli adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Performance expectancy berpengaruh signifikan niat beli”. Performance expectancy berpengaruh signifikan terhadap niat beli”.

**Pengujian Pengaruh Price perception Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan nilai *T-Statistic* menunjukkan bahwa hubungan Price perception terhadap niat beli adalah bernilai signifikan dengan *T-statistic* berada di bawah 1,66 yaitu sebesar 2,262 dan nilai signifikansi *P value*> 0,1 yaitu 0,024. Nilai *originalsample estimate* adalah positif yaitu sebesar -0,305 yang menunjukkan bahwa hubungan antara hubungan Price perception terhadap niat beli adalah negatif. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ Price perception signifikan terhadap niat beli”.

**Pengujian Pengaruh Sosial influence terhadap Niat Beli**

Berdasarkan nilai *T-Statistic* menunjukkan bahwa hubungan Sosial influence terhadap niat beli adalah bernilai signifikan dengan *T-statistic* berada di atas 1,66 yaitu sebesar 3,178 dan nilai signifikansi *Pvalue*< 0,1 yaitu sebesar 0,002. Nilai *originalsample estimate* adalah

positif yaitu sebesar 0,856 yang menunjukkan bahwa hubungan Sosial influenceterhadap niat beli adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Sosial influence berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **Hubungan *Effort expectancy* terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Effort expectancy*berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli bibit tenera pada petani rakyat. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak diterima . Hasil ini menunjukkan bahwa rendahnya hubungan *Effort expectancy*terhadap niat beli petani terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera. Hasil ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh bagi petani kelapa sawit dikecamatan kuala terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera, ini karena sudah adanya pengalaman petani terhadap informasi tentang pembelian bibit kelapa sawit tenera. Karena para petani sebelumnya sudah mengenal bibit selain tenera yang mempunyai harga yang sama dengan bibit tenera.

### **Hubungan *Facillitating conditions* terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat

disimpulkan bahwa konstruk *Facillitating conditions*berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli bibit tenera pada petani rakyat. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini tidak diterima . Hasil ini menunjukkan bahwa rendahnya hubungan *Facillitating conditions*terhadap niat beli petani terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera.

Hasil ini menunjukkan bahwa *facillitating conditions* tidak berpengaruh bagi petani kelapa sawit dikecamatan Kuala terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera,Ini karena sudah adanya fasilitas atau tempat para petani untuk membeli bibit tenera. Karena para petani membeli pada agen yang sama.

### **Hubungan Motivasi terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Motivas*berpengaruh signifikan terhadap niat beli bibit tenera pada petani rakyat. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Motivasi* berpengaruh terhadap niat beli petani terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Motivasi* berpengaruh bagi petani kelapa sawit dikecamatan Kuala terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera, ini karena perlu adanya motivasi penggunaan bibit tenera



dalam mempengaruhi kinerja kebun kelapa sawit. Menurut Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian berpengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

#### **Hubungan *Performance expextancy* Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Performance expextancy* terhadap niat beli berpengaruh signifikan terhadap niat beli bibit tenera pada petani rakyat. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya hubungan *Performance expextancy* berpengaruh terhadap niat beli petani terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H4 di atas, Hasil ini menunjukkan bahwa *Performance expextancy* berpengaruh bagi petani kelapa sawit dikecamatan Kuala terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera karena jika menggunakan bibit tenera akan meningkatkan peluang pendapatan. , penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Taylor, (2010), yang menyatakan bahwa *Performance expextancy* berhubungan signifikan terhadap niat beli.

#### **Hubungan *Price perception* terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap niat beli bibit tenera pada petani rakyat. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa rendahnya hubungan *Price perception* terhadap niat beli petani terhadap bibit kelapa sawit jenis tenera . *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap niat beli”.

Hasil ini menunjukkan pengaruh *Price perception* terhadap niat beli petani terhadap bibit kelapa sawit varietas tenera, karena harga bibit tenera terjangkau dan masi masuk di akal sehingga bisa diterima di petani. Hellier et al(2003) dan Dwihapsari, dan Santosa (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli.

#### **Hubungan *Sosial influence* Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Sosial influence* terhadap niat beli berpengaruh signifikan terhadap niat beli bibit tenera pada petani rakyat. Dengan demikian, hipotesis H6 dalam penelitian ini signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya pengaruh Sosial influence terhadap niat beli petani terhadap bibit kelapa sawit varietas tenera, karena petani kelapa sawit yang lebih dahulu menanam bibit tenera, jadi para petani lainnya mengikuti saran dari petani sebelumnya. . Penelitian ini di dukung oleh Jairak et al. (2009) dan Sedana & Wijaya (2010), yang menyatakan bahwa Sosial influenceberhubungan signifikan terhadap niat beli.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, telah disampaikan mengenai proses analisis data dan pengujian terhadap keenam hipotesis yang diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Effort expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
2. Facilitating conditions tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
3. Motivasi Keperilakuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
4. Performance expectancy berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
5. Price perception berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
6. Sosial influence berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Febrian & Sutopo.2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang*. Diponegoro Journal Of Management.
- Asnawi, Anita & Fedianty Augustinah.2015. *Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu*. Jurnal Ilmu Administrasi Media Pengembangan Dan Praktik Administrasi.
- Karo Sekali, A., Afrianti, S., & Trisnanda, N. (2020). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Bibit Bersertifikat Pada Perkebunan Rakyat (Studi Pada Petani Kelapa Sawit di Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhan Batu*. *Agriprimatech*, 3(2), 62-73.
- Ma'mun, Muhammad., Ibnu Widiyanto, Mudiantono.2014. *Study Tentang Kepuasan Pelanggan Dan Minat Membeli Ulang*.*Pelanggan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Mustaqim, Rizki Nanda.,Ari Kusyanti & Himawat Aryadita.2018. *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory*

- Acceptance and Use Of Technology*). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 7.
- Naashir, Muhammad., Istiatin, Sri Hartono.2016. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur.*Naashir Et Al. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13 (2016).
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma & Ni Made Purnami.2015. *Ngaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8.
- Nugroho, Priyatmoko., Wing Wahyu Winarno & Rudy Hartanto. 2017. *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, FT UGM.
- Rofi'i, Muhammad Iqbal., Ari Kusyanti, Himawat Aryadita.2018. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pengguna Dalam Niat Pembelian Online Di PT. XYZ Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology)*.Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 10.
- Suarjana, I Kadek & Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4