

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN SEGAR DI PASAR TRADISIONAL KOTA JAMBI

ANALYSIS OF CONSUMERS BEHAVIOR IN MAKING DECISION ON PURCHASING FRESH VEGETABLES IN TRADITIONAL MARKET IN JAMBI CITY

Muhammad Nanang Saffudin, Saidin Nainggolan, Dewi Sri Nurchaini

1) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Email:siudin197@gmail.com, saidinnaninggalan64@gmail.com,

dewisrinurchaini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Mengetahui karakteristik konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Jambi, 2). Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi. Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional yang ada di Kota Jambi. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan 1) Berdasarkan Usia, menunjukkan sebagian besar konsumen berusia >36 tahun sebanyak (45 %), prioritas tempat berbelanja pada pasar tradisional sebanyak (100 %), Konsumen menganggap mengkonsumsi sayuran sangat penting sebanyak (76,66 %), konsumen mengkonsumsi sayuran segar sebagai Memenuhi kebutuhan gizi / menjaga kesehatan (90 %), istri merupakan pengambil keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional sebanyak (80 %), konsumen memutuskan pembelian sayuran segar di pasar tradisional konsumen secara terencana sebanyak (91,66 %), Frekuensi konsumen dalam berbelanja sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi dilakukan dua kali seminggu yaitu sebanyak (60 %), jenis sayuran yang sering dikonsumsi yaitu jenis sayuran buah yaitu sebanyak (90 %). 2). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sayuran segar di pasar tradisional adalah faktor internal dan Faktor eksternal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel moderasi persepsi konsumen dan perilaku konsumen, faktor internal dan faktor eksternal yang dimoderasi variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel moderasi persepsi konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Sayuran Segar, PLS-SEM, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Pasar Tradisional

ABSTRACT

This study aims to: 1) determine the characteristics of vegetable consumers in traditional markets in Jambi City, and 2) analyze the factors that influence consumers' purchasing decisions for fresh vegetables in traditional markets in Jambi City. This study was conducted in traditional markets in Jambi City. The research locations were selected using a purposive

*sampling method. Data analysis used in this study utilized primary data and a Partial Least Squares - Structural Equation Model (PLS-SEM) approach. The research results show: 1) Based on age, the majority of consumers are aged over 36 (45%), 100% of consumers prioritize shopping at traditional markets (76.66%), 76% of consumers consider consuming vegetables very important (76.66%), 90% of consumers consume fresh vegetables to meet nutritional needs/maintain health (90%), 80% of wives are the decision makers for purchasing vegetables at traditional markets (80%), 91.66% of consumers make planned decisions about purchasing fresh vegetables at traditional markets (91.66%). 60% of consumers shop for fresh vegetables at traditional markets in Jambi City twice a week (60%), and 90% of the most frequently consumed vegetables are fruits. 2). Factors influencing consumer behavior for fresh vegetables in traditional markets are: Internal and external factors directly have a positive and significant influence on the moderating variables of consumer perception and consumer behavior. Internal and external factors moderated by the consumer perception variable have a positive but insignificant influence on consumer behavior. The moderating variable of consumer perception directly has a positive and significant influence on consumer behavior. **Keywords: Consumer Behavior, Fresh Vegetables, PLS-SEM, Internal Factors, External Factors, Traditional Markets***

PENDAHULUAN

Sayuran segar merupakan bagian penting dalam konsumsi harian masyarakat yang berfungsi sebagai sumber vitamin, mineral, dan serat yang sangat dibutuhkan untuk menjaga kesehatan. Kebutuhan terhadap konsumsi sayuran semakin mendesak seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Namun, berdasarkan data Kementerian Kesehatan RI (2020), konsumsi sayuran masyarakat Indonesia rata-rata masih di bawah standar yang dianjurkan oleh WHO, yaitu 250 gram per orang per hari. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pengetahuan mengenai pentingnya sayuran dan perilaku konsumsi aktual masyarakat. Dalam konteks perkotaan seperti Kota Jambi, pasar tradisional masih menjadi tempat utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sayuran segar sehari-hari. Keberadaan pasar tradisional tetap eksis meskipun kehadiran pasar modern semakin berkembang. Hal ini dikarenakan pasar tradisional menawarkan produk yang lebih segar, harga yang relatif terjangkau, serta kedekatan emosional antara penjual dan pembeli (Astuti et al., 2021). Akan tetapi, preferensi konsumen dalam membeli sayuran tidak hanya didasarkan pada harga atau lokasi, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti usia, pendidikan, pendapatan, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, kebiasaan masyarakat, dan aksesibilitas pasar (Schiffman & Kanuk, 2010; Engel et al., 2015). Selain itu, atribut produk seperti kesegaran, kelengkapan jenis sayuran, dan kestabilan harga menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membentuk persepsi atas kualitas produk berdasarkan atribut-atribut tersebut, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu, analisis terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting dalam rangka memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi. Fokus utama terletak

pada pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian, serta peran persepsi konsumen sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dianggap sesuai dalam menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten (Hair et al., 2014). Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran agribisnis yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Pasar tradisional kota jambi (pasar tradisional aurduri, pasar tradisional simpang pulai, pasar tradisional talang banjar) dipilih sebagai daerah sampel penelitian secara purposive. Penelitian ini dilaksanakan bulan September-Desember 2024. Data primer diperoleh langsung dari konsumen responden melalui teknik wawancara langsung kepada konsumen yang mengusahakan kentang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan berdasarkan variabel-variabel pengamatan dan data lainnya yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

Data sekunder dikumpulkan dari informan, menyalin dan mengolah serta mempelajari data dari instansi terkait, studi literature, dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam analisis Partial Least Squares (PLS) dilakukan berdasarkan rekomendasi Gefen (2000), di mana jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah setidaknya 10 kali jumlah indikator pada konstruk paling kompleks. Artinya, untuk variabel laten dengan jumlah indikator paling banyak, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 10 kali jumlah indikator tersebut. Pada penelitian ini variable laten memiliki jumlah indikator paling banyak yaitu 4. Maka jumlah minimum sampel penelitian adalah 40 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel atau responden yang akan peneliti ambil adalah 60 sampel. Metode penarikan sampel menggunakan *Simpel Random Sampling*. Adapun sebaran dan jumlahresponden dapat dilihat tabel 1.

Tabel 1. Sebaran dan Jumlah Responden dari Desa Penelitian

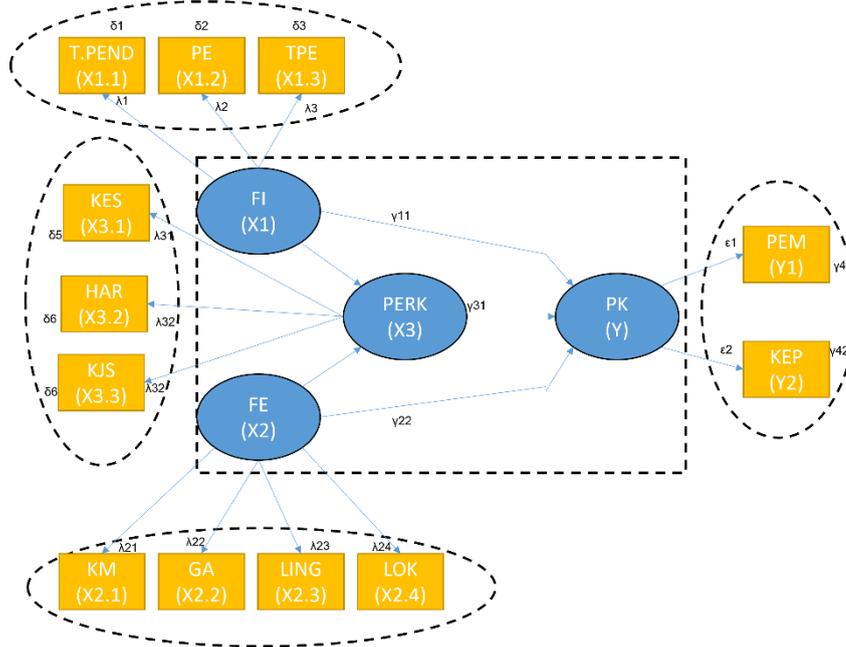
Nama Pasar	Jumlah Sampel
Pasar Tradisional Aurduri	20
Pasar Tradisional Simpang Pulai	20
Pasar Tradisional Talang Banjar	20
Jumlah	60

Sumber: *Data Primer, 2024 (data diolah)*

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ***Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)***. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks, cocok untuk jumlah sampel yang relatif kecil, serta tidak memerlukan asumsi normalitas multivariat secara ketat (Hair et al., 2014). PLS-SEM juga efektif untuk menguji model-model teoritis yang bersifat prediktif dan eksploratif, khususnya dalam kajian perilaku konsumen (Saputra A et al., 2023). Sehingga estimasi model yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan ***Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*** dilakukan dengan ***STRUCTURAL***

MODEL sebagai berikut.



Gambar 1. Model SEM PLS

Keterangan:

- | | | | |
|--------|------------------------|------|-----------------------------|
| FI | = Faktor Internal | PERK | = Persepsi Konsumen |
| T.PEND | = Tingkat Pendidikan | KES | = Kesegaran Sayuran |
| PE | = Pekerjaan | HAR | = Harga Sayuran |
| TPE | = Tingkat Pendapatan | KJS | = Kelengkapan Jenis Sayuran |
| KM | = Kebiasaan Masyarakat | PK | = Perilaku Konsumen |
| GA | = Keluarga | PEM | = Pemilihan Produk |
| LING | = Lingkungan | KEP | = Keputusan Pembelian |
| LOK | = Lokasi | | |

2. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

A. *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana indikator (amatan) atau manifest mempresentasi konstruk laten yang diukur dengan cara menguji validitas dan realibilitas bertujuan untuk memastikan model pengukuran terhindar dari kesalahan pengukuran. Ada 3 cara evaluasi pada outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*. Berikut syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas dan relibilitas konstruk dapat dilihat Tabel 2.

Tabel 2. Syarat untuk Memenuhi Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Validitas Covergent</i>	<i>Loading Factor Average</i>	• > 0,7
	<i>Variance Extraced (AVE)</i>	• > 0,5

<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross loading</i> <i>Akar kuadrat AVE dan</i> <i>korelasi antar konstruk laten</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator loading > seluruh <i>cross loading</i> • Akar kuadrat AVE > kolerasi antar konstruk laten
<i>Reabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • > 0,7 • > 0,7

Sumber: Hengky Latan, 2013

B. *Inner Model*

(Jaya I Gede NM,2008), *Goodnessof Fit Model* dilihat dari Q^2 *predictive relevance*.

Apabila nilai Q *Square* semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2 menunjukkan syarat-syarat yang harus di penuhi dalam uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dan reabilitas adalah alat ukur yang dipergunakan pada outer model yang memiliki kualitas baik. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas hasil penelitian dilihat Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Petani Terhadap Produktivitas Usahatani Kentang di Daerah Penelitian Tahun 2025

Instrumen	Validitas		Reliabilitas	
	Faktor Loading	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Realibility</i>
Faktor Internal (FI)				
- Tingkat Pendidikan	0.888			
- Pekerjaan	0.909	0.804	0.878	0.804
- Tingkat pendapatan	0.893			
Faktor Eksternal (FE)				
- Kebiasaan Masyarakat	0.859			
- Keluarga	0.834	0.744	0.885	0.744
- Lingkungan	0.874			
- Lokasi	0.882			
Persepsi Konsumen				
- Kesegaran sayuran	0.745			
- Harga sayuran	0.907	0.730	0.812	0.730
- Kelengkapan jenis sayuran	0.902			

Perilaku Konsumen		0.778	0.715	0.778
- Pemilihan produk	0.896			
- Keputusan pembelian	0.867			

Sumber: Hasil Data Olahan Smart PLS Versi 3.0, 2025

Tabel 3 menjelaskan Uji *covergent validity* melalui nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan AVE diatas 0,5. Hasil perhitungan algoritma, semua nilai loading indikator terhadap konstruk latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan yang lebih kuat dalam merefleksikan laten faktor internal. Nilai rata-rata AVE kelima variabel penelitian berada diatas 0,5. Data deksriptif hasil observasi menjelaskan bahwa faktor internal dengan variabel reflektif umur petani berada pada rentang usia produktif dengan rentang >36 tahun, pendidikan petani 68% berpendidikan SMA, tingkat pendapatan pada rentang 2,6- 3,5 juta sebanyak 37%, dengan rata-rata pekerjaan konsumen yaitu ibu rumah tangga 44 %.

Faktor eksternal (FE); Faktor eksternal dalam penelitian ini terbentuk dari empat indikator utama, yaitu **kebiasaan masyarakat, pengaruh keluarga, lingkungan, dan lokasi pasar**. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa **53,33% responden setuju** bahwa kebiasaan masyarakat sekitar mendorong mereka untuk membeli sayuran segar di pasar tradisional. Selain itu, **36,66% menyatakan cukup setuju** terhadap pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian. Menariknya, **46,33% responden tidak setuju** bahwa lingkungan memiliki pengaruh, dan **45% tidak setuju** bahwa lokasi pasar menjadi pertimbangan utama mereka. Meskipun sebagian indikator memiliki tingkat persetujuan yang rendah, hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa **faktor eksternal secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen**, dengan nilai path coefficient sebesar **0,248**, *t-statistic* sebesar **2,555**, dan *p-value* sebesar **0,011**. Temuan ini selaras dengan penelitian Saputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku kolektif dan norma budaya berperan besar dalam keputusan belanja rumah tangga, serta didukung oleh Nainggolan & Nurchaini (2022) yang menekankan pentingnya peran konteks sosial dalam preferensi belanja konsumen pasar lokal.

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah **persepsi konsumen (PERK)**, yang dikonstruksi dari tiga indikator utama: **kesegaran sayuran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran**. Berdasarkan hasil analisis outer model, ketiga indikator tersebut memiliki nilai loading factor > 0,7, yang menunjukkan validitas dan reliabilitas konstruk yang baik dengan indicator terkuatnya adalah harga sayuran dengan loading faktor 0,907. Meskipun PERK dirancang sebagai variabel moderasi antara faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumen, hasil analisis struktural menunjukkan bahwa **PERK tidak berperan sebagai moderator** yang signifikan terhadap hubungan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* $1,562 < 1,96$ dan *p-value* $0,118 > 0,05$ faktor internal dan factor eksternal nilai *t-statistic* $1,608 < 1,96$ dan *p-value* $0,108 > 0,05$. Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka menunjukkan indikator tersebut merupakan yang paling penting dalam variabel latennya atau pengukuran terkuat (Pirouz, 2006).

2. Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel konstruk (laten) lainnya. Evaluasi *inner model* dilakukan pengujian uji *R-squared* (R^2) untuk mengukur Tingkat *goodness of fit* suatu model structural dan uji estimasi koefisien jalur untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Adapun nilai R^2 pada penelitian ini dapat dilihat Tabel 4.

Tabel 4. Nilai R² Variabel Faktor Internal dan Eksternal terhadap Produktivitas Usahatani Kentang di Daerah Penelitian Tahun 2025

	R Square	R Square Adjusted
PERK	0,226	0,198
PK	0,594	0,572

Sumber: Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.0, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (PERK) memiliki R² sebesar 0,226 hasil ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (PERK) yaitu Kesegaran Sayuran (KES), Harga sayuran (HAR), dan Kelengkapan Jenis Sayuran (KJS) dipengaruhi secara bersama-sama oleh tingkat pendidikan (T.PEND), pekerjaan (PE), tingkat pendapatan (TPE), kebiasaan masyarakat(KM), keluarga (GA), lingkungan (LING), dan lokasi (LOK) pada faktor internal (FI) dan faktor eksternal (FE) yaitu sebesar 22,6 %. Variabel perilaku konsumen (PK) memiliki R² sebesar 0,594 hasil ini menunjukkan bahwa variabel produktivitas usahatani kentang (PTK) dapat dipengaruhi secara bersama-sama pada faktor internal (FI), faktor eksternal (FE), dan persepsi konsumen (PERK) sebesar 59,4 %.

3. Evaluasi *Goodness Of Fit*

Setelah nilai R² diketahui, evaluasi *goodness of fit* pada *inner model* dapat dilanjutkan dengan menghitung nilai Q² yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Hasil evaluasi *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai Q² dimana:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_2^1) \times (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.226) \times (1 - 0.594)] \\
 &= 1 - [(0.774) \times (0.406)] \\
 &= 1 - (0.314) \\
 &= 0.686 = 68,6\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti faktor internal dan faktor eksternal memiliki *predictive relevance* yang sangat tinggi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi.

A. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh hubungan variabel independen (eksogen) terhadap variabel independen (eksogen), pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Berikut hasil pengaruhnya disajikan Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Jalur Hubungan Antar Variabel Laten

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	Rata-rata sampel	Standart Deviasi	t- Statistik	P- Value	Ket
Faktor internal (X ₁) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.296	0.312	0.131	2.256	0.024	Positif dan signifikan
Faktor internal (X ₁) -> Persepsi Konsumen (X ₃)	0.283	0.288	0.142	1.992	0.046	Positif dan signifikan
Faktor eksternal (X ₂) -> Perilaku Konsumen(Y)	0.248	0.242	0.097	2.555	0.011	Positif dan signifikan
Faktor eksternal (X ₂) -> Persepsi Konsumen(X ₃)	0.245	0.255	0.112	2.183	0.029	Positif dan signifikan
Persepsi Konsumen (X ₃) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.407	0.396	0.123	3.309	0.001	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil data olahan Smart PLS versi 3.0,2025

Tabel 5 menunjukkan pertama, faktor internal berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,296, *t-statistic* 2,256, dan *p-value* 0,024. Faktor ini meliputi usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan yang terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar. Faktor internal juga memengaruhi persepsi konsumen (X₃) secara signifikan dengan nilai koefisien 0,283, *t-statistic* 1,992, dan *p-value* 0,046, yang menunjukkan bahwa kondisi pribadi konsumen berperan dalam menilai atribut produk. Temuan ini sejalan dengan Schiffman & Kanuk (2010) yang menjelaskan bahwa karakteristik pribadi konsumen menjadi dasar terbentuknya motif dan sikap dalam pengambilan keputusan.

Kedua, faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial, budaya, lokasi pasar, dan kebiasaan masyarakat, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien 0,248, *t-statistic* 2,555, dan *p-value* 0,011, serta terhadap persepsi konsumen sebesar 0,245, *t-statistic* 2,183, dan *p-value* 0,029. Hal ini memperkuat pendapat Engel, Blackwell & Miniard (2015) bahwa lingkungan sosial dan budaya lokal memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan belanja dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama pada konteks pasar tradisional.

Ketiga, persepsi konsumen (X₃) terhadap atribut produk, yang mencakup kesegaran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran, memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap perilaku konsumen, dengan koefisien 0,407, *t-statistic* 3,309, dan *p-value* 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap atribut produk sangat menentukan kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini konsisten dengan teori dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, serta didukung oleh temuan Saputra, Nainggolan, & Nurchaini (2023) yang menekankan bahwa kesegaran dan kelengkapan jenis sayuran adalah penentu utama dalam pembelian produk hortikultura di pasar lokal.

B. Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini faktor internal dan eksternal tidak hanya berpengaruh langsung terhadap produktivitas usahatani tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel moderasi penggunaan input produksi. Nilai pengaruh tidak langsung variabel faktor internal dan eksternal dapat dilihat Tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Faktor Internal dan Eksternal terhadap variabel Produktivitas Usahatani

Hubungan antar Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics	P Values
FI → PERK → PK	0.115	0.116	0.072	1.562	0.118
FE → PERK → PK	0.100	0.106	0.064	1.608	0.108

Sumber: Hasil data olahan Smart PLS Versi 3.0,2025

Analisis terhadap pengaruh **moderasi variabel persepsi konsumen (PERK)** menunjukkan bahwa PERK **tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan** antara faktor internal (FI) dan faktor eksternal (FE) terhadap perilaku konsumen (PK). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96. Secara rinci, **jalur FI → PERK → PK** memiliki nilai **koefisien sebesar 0,115**, *t-statistic* **1,562**, dan *p-value* **0,118**, sementara jalur **FE → PERK → PK** memiliki **koefisien sebesar 0,100**, *t-statistic* **1,608**, dan *p-value* **0,108**. Kedua jalur tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak secara signifikan memperkuat maupun memperlemah hubungan antara faktor internal maupun eksternal terhadap perilaku pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti kesegaran, harga, dan kelengkapan sayuran berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, namun persepsi tersebut **tidak cukup kuat untuk memoderasi** pengaruh variabel lain. Temuan ini berbeda dari harapan awal, dan mungkin disebabkan oleh konsumen yang telah memiliki preferensi tetap, sehingga pengaruh internal dan eksternal berlangsung relatif stabil tanpa tergantung pada persepsi atas atribut produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel, Blackwell & Miniard (2015) yang menyatakan bahwa efek moderasi sering kali bersifat kontekstual dan tidak selalu muncul jika persepsi konsumen telah terbentuk secara kuat oleh pengalaman pribadi atau pengaruh sosial dominan.

C. Pengaruh Total

Tabel 7. Pengaruh Total Variabel Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Variabel Produktivitas Usahatani

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	Rata-rata sampel	Standart Deviasi	t- Statistik	P- Value	Ket
Faktor internal (X ₁) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.412	0.428	0.129	3.185	0.001	Positif dan signifikan
Faktor internal (X ₁) -> Persepsi Konsumen (X ₃)	0.283	0.288	0.142	1.992	0.046	Positif dan signifikan

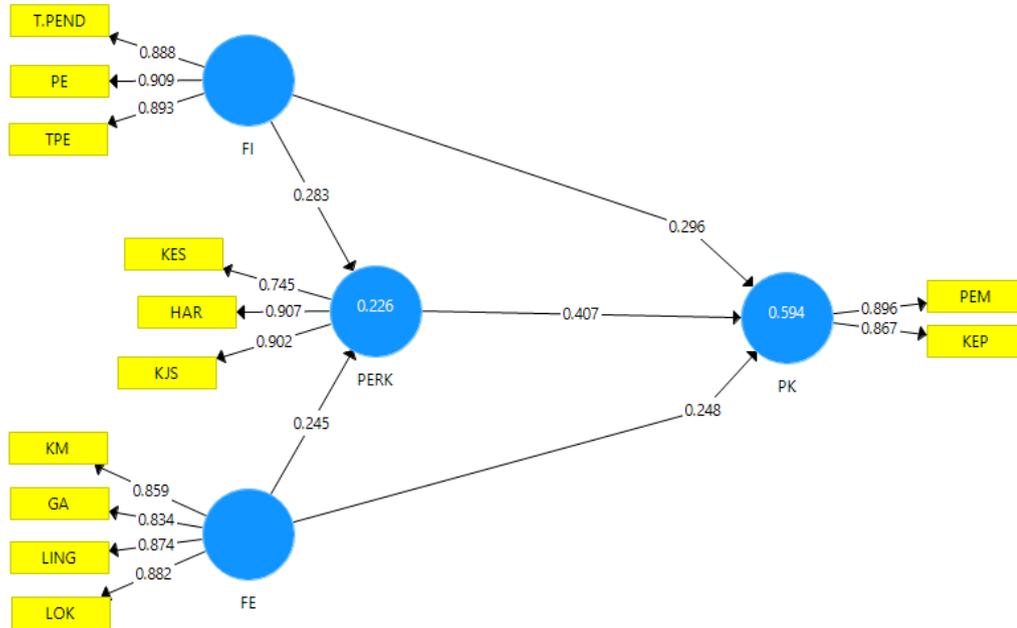
Faktor eksternal (X ₂) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.348	0.348	0.108	3.217	0.001	Positif dan signifikan
Faktor eksternal (X ₂) -> Persepsi Konsumen (X ₃)	0.245	0.255	0.112	2.183	0.029	Positif dan signifikan
Persepsi Konsumen (X ₃) -> Perilaku Konsumen (Y)	0.407	0.396	0.123	3.309	0.001	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil data olahan Smart PLS Versi .0,2025

Tabel 7 Hasil analisis model struktural menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat positif dan signifikan, yang berarti masing-masing variabel saling memengaruhi secara langsung dan bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi. Selain itu, dilakukan simulasi prediktif untuk mengetahui potensi perubahan perilaku konsumen jika terjadi peningkatan (penguatan) sebesar 10% pada masing-masing variabel independen. Faktor Internal (X₁) → Perilaku Konsumen (Y) Koefisien jalur sebesar 0,412 mengindikasikan bahwa peningkatan faktor internal seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman belanja akan meningkatkan perilaku pembelian. Jika terjadi penguatan faktor internal sebesar 10%, maka perilaku konsumen diperkirakan meningkat sebesar 4,12%. Ini menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh cukup kuat dalam membentuk pola konsumsi, mendukung pendapat Schiffman & Kanuk (2010) bahwa karakteristik pribadi menjadi penentu utama keputusan konsumen. Faktor Internal (X₁) → Persepsi Konsumen (X₃) Koefisien jalur 0,283 menunjukkan bahwa faktor internal juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap atribut produk. Peningkatan faktor internal sebesar 10% diprediksi akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 2,83%, yang berarti pengalaman pribadi memperkuat cara pandang konsumen terhadap kesegaran, harga, dan kelengkapan produk (Kotler & Keller, 2016). Faktor Eksternal (X₂) → Perilaku Konsumen (Y) Koefisien jalur 0,348 menunjukkan bahwa lingkungan sosial, budaya, lokasi pasar, dan kebiasaan masyarakat turut mendorong tindakan pembelian. Jika terjadi penguatan faktor eksternal sebesar 10%, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 3,48%. Hasil ini sejalan dengan pendapat Engel, Blackwell & Miniard (2015) bahwa konteks eksternal seperti norma sosial dan budaya lokal sangat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor Eksternal (X₂) → Persepsi Konsumen (X₃) Dengan koefisien jalur sebesar 0,245, faktor eksternal juga memengaruhi persepsi konsumen. Artinya, jika faktor eksternal meningkat sebesar 10%, maka persepsi konsumen akan meningkat sebesar 2,45%. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan pengalaman masyarakat sekitar memengaruhi cara konsumen memandang kualitas produk. Persepsi Konsumen (X₃) → Perilaku Konsumen (Y) Koefisien jalur 0,407 mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut produk berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Dengan penguatan persepsi konsumen sebesar 10%, maka perilaku konsumen diprediksi meningkat sebesar 4,07%. Artinya, konsumen yang menilai produk segar, harga terjangkau, dan jenis sayuran lengkap akan lebih terdorong untuk membeli. Hal ini menguatkan teori nilai persepsi konsumen

menurut Kotler & Keller (2016) dan dibuktikan dalam konteks lokal oleh Saputra et al. (2023).

Diagram jalur indikator variabel faktor internal dan eksternal petani terhadap produktivitas usaha tani kentang di Kecamatan Kayu Aro Barat Kabupaten Kerinci yang dihasilkan melalui *algorithm* PLS dapat dilihat Gambar 2.



Gambar 4. Diagram Jalur Indikator Variabel Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen di Daerah Penelitian, Tahun 2025

4. Analisis Pengaruh Indikator Pada Variabel Laten

Variabel laten pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu variabel faktor internal, faktor eksternal, dan persepsi konsumen. Adapun pengaruh indikator terhadap variabel latennya dilihat Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh Indikator pada Variabel Latennya

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistik (O/STDEV)	P-Value
X1.1 <- FI	0.888	0.888	0.039	22.592	0.000
X1.2 <- FI	0.909	0.906	0.034	26.678	0.000
X1.3 <- FI	0.893	0.891	0.034	26.294	0.000
X2.1 <- FE	0.874	0.874	0.047	18.504	0.000
X2.2 <- FE	0.834	0.835	0.058	14.436	0.000
X2.3 <- FE	0.859	0.859	0.062	13.939	0.000
X2.4 <- FE	0.882	0.880	0.044	19.952	0.000
X3.1 <- AP	0.745	0.746	0.065	11.424	0.000
X3.2 <- AP	0.907	0.897	0.056	16.183	0.000
X3.3 <- AP	0.902	0.897	0.041	21.773	0.000
Y1 <- PK	0.896	0.895	0.040	22.600	0.000
Y2 <- PK	0.867	0.843	0.095	9.097	0.000

Sumber: Hasil olahan data Smart PLS Versi 3.0, 2025

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam

konstruk laten dapat merepresentasikan variabel secara akurat. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, nilai t-statistic tinggi (lebih dari 9), dan p-value sebesar 0,000, sehingga seluruh indikator dalam model ini dinyatakan valid dan signifikan secara statistik. Untuk variabel faktor internal (FI), tingkat pendidikan (X1.1), pekerjaan (X1.2), dan tingkat pendapatan (X1.3) masing-masing memiliki nilai loading sebesar 0,888; 0,909; dan 0,893. Dengan kata lain, jika terjadi peningkatan atau penguatan pemahaman atau kesadaran responden terhadap faktor internal sebesar 10%, maka kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel faktor internal akan meningkat sebesar 8,88% untuk usia, 9,09% untuk pendidikan, dan 8,93% untuk pendapatan. Hal ini memperkuat pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa karakteristik pribadi seperti usia dan pendidikan sangat memengaruhi pembentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Pada faktor eksternal (FE), indikator kebiasaan masyarakat (X2.1), keluarga (X2.2), lingkungan (X2.3), dan lokasi pasar (X2.4) masing-masing memiliki nilai loading sebesar 0,874; 0,834; 0,859; dan 0,882. Ini berarti, jika pengaruh eksternal ditingkatkan 10%, maka kontribusi indikator terhadap variabel FE akan naik sebesar 8,74%, 8,34%, 8,59%, dan 8,82% secara berturut-turut. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan budaya lokal di pasar tradisional turut memengaruhi pola konsumsi, sebagaimana dijelaskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2015).

Sementara itu, pada persepsi konsumen terhadap atribut produk (PERK), indikator kesegaran sayuran (X3.1), harga sayuran (X3.2), dan kelengkapan jenis sayuran (X3.3) menunjukkan nilai loading sebesar 0,745; 0,907; dan 0,902. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi sebesar 10% akan meningkatkan kontribusi indikator terhadap persepsi sebesar 7,45% untuk kesegaran, 9,07% untuk harga, dan 9,02% untuk kelengkapan jenis sayuran. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap atribut produk seperti harga dan kelengkapan sangat berperan dalam membentuk preferensi konsumen.

Untuk variabel perilaku konsumen (PK), indikator pemilihan produk (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) masing-masing memiliki loading sebesar 0,896 dan 0,867. Artinya, peningkatan sebesar 10% dalam perilaku konsumen akan meningkatkan kontribusi indikator perencanaan sebesar 8,96% dan kontribusi frekuensi pembelian sebesar 8,67%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang terencana dan rutin merupakan cerminan kuat dari keputusan konsumsi aktual di pasar tradisional, sebagaimana disampaikan oleh Saputra, Nainggolan, dan Nurchaini (2023). Secara keseluruhan, temuan ini mempertegas bahwa seluruh indikator dalam model memenuhi syarat validitas konvergen menurut kriteria Hair et al. (2014), sehingga dapat digunakan secara andal dalam pengujian hubungan antar variabel laten selanjutnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen sayuran segar di pasar tradisional Kota Jambi didominasi oleh perempuan dengan rentang usia produktif, mayoritas berpendidikan menengah, memiliki pekerjaan tetap, dan tingkat pendapatan yang bervariasi. Konsumen umumnya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena mempertimbangkan kesegaran dan harga produk.
2. Faktor-faktor internal seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin tinggi faktor internal yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian sayuran segar secara rasional dan terencana. Faktor-faktor

eksternal yang meliputi kebiasaan masyarakat, keluarga, lingkungan, dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan sosial dan aksesibilitas lokasi pasar turut menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Persepsi konsumen, yang terdiri dari kesegaran, harga, dan kelengkapan jenis sayuran, merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas fisik produk dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar tradisional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Dekan Fakultas Pertanian, Ketua Program Studi Agribisnis dan Sekretaris Jurusan Agribisnis Universitas Jambi yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini, terima kasih Juga kepada Bapak Prof.Dr.Ir Saidin Nainggolan, M.Si. selaku pembimbing Skripsi I dan ibu Ir. Dewi Sri Nurchaini, M.P. sebagai pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan arahan, saran, serta ilmunya. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, serta teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, motivasi, arahan serta semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewantoro, R., Nainggolan, S., & Fitri, Y. (2021). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Petani Terhadap Produktivitas Usaha Tani Padi Sawah Di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Gefen, D., Straub, D.W. dan Boudreau M.C. 2000. Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. Communications of the Association for Information Systems, Vol. 4, No. 7.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Jaya, I gede nyoman Mindra., dan Sumertajaya. I made. (2008). Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. Semnas Mat. Dan Pendidik. Mat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nainggolan, S., & Fitri, Yanuar. 2024. *Assessment Of The Efficiency Of Palm Plantations Using A Stochastic Frontier Approach. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 10(1), 203–227.
- Nainggolan, S., Edison., Fitri, Yanuar., Nurchaini, D.S., Saputra, A. 2024. Teori Ekonomi Produksi "Analisis Teoritis dan Kuantitatif". Tohar Media. Makassar.
- Pirouz, Dante, M. 2006. An Overview of Partial Least Squares. Irvine: The Paul Merage School of Business University of California.
- Saputra, A., Nainggolan, S., & Nurchaini, D. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran Segar di Pasar Modern Kota Jambi. *Jurnal Agribisnis Tropika*,

11(2), 89–98.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.