

**Adaptasi Penggunaan Teknologi E-Commerce Produk Segar
dan Olahan Organik pada Generasi X, Y, dan Z
(Studi Kasus Generasi X, Y, dan Z di Kota Bandung dan DKI Jakarta)**

***Adaptation of the Use of E-Commerce Technology for Organic Fresh
and Processed Products in Generations X, Y, and Z
(Case Studies of Generations X, Y, and Z in the City of Bandung and DKI Jakarta)***

Nada Tirtawati Marsyain*, Hesty Nurul Utami, Iwan Setiawan

Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Sumedang, Jawa Barat

*Email: nada16003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 24-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

ABSTRAK

Saat ini mulai banyak berkembang *e-commerce* di bidang pemasaran hasil pertanian, termasuk komoditas produk segar dan olahan organik. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), dan tingkat penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik pada generasi X, Y, dan Z, dan kemudian menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap adaptasi penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik pada generasi X, Y, dan Z. Pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam kategori baik, anggapan generasi muda *platform* pemasaran seperti *e-commerce* dapat dijadikan sebagai salah satu pasar dalam memenuhi kebutuhan pangan pokok. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terkategori baik, menggambarkan bahwa kaum muda sangat memahami penggunaan teknologi dalam pembelian produk. Sikap terhadap pengaplikasian (*attitude toward using*) terkategori baik, menggambarkan bahwa kaum muda sangat bersikap menerima terhadap pengaplikasian teknologi *e-commerce*. Tingkat penggunaan teknologi berada pada kategori baik, dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan untuk menggunakan atau menggunakan kembali teknologi *e-commerce*. Karakteristik berpengaruh dan signifikan terhadap *attitude toward using* dan *intention to use*. *Perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward using* dan *intention to use*. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh dan signifikan terhadap *attitude toward using* dan *intention to use*. Sedangkan variabel *attitude toward using* tidak mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*.

Kata kunci: *E-Commerce*, Produk Segar, Olahan Organik

ABSTRACT

Currently, a lot of e-commerce is developing in the field of marketing agricultural products, including fresh and processed organic commodities. This research was conducted to analyze perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, and the level of use of e-commerce technology for organic fresh and processed products in generations X, Y, and Z, and then analyze the factors that influence the adaptation to the use of e-commerce technology for organic fresh and processed products in generations X, Y, and Z. In this study a survey method was used by distributing questionnaires to consumers. The results of the study show that perceived usefulness is in the good category, in the opinion of the younger generation, marketing platforms such as e-commerce can be used as a market to meet basic food needs. Perceived ease of use is a good category, illustrating that young people really understand the use of technology in purchasing products. Attitude toward using is categorized as good, illustrating that young people are very receptive to the application of e-commerce technology. The level of technology use is in the good category, it can be concluded that there is a desire to use or reuse e-commerce technology. Characteristics influence and significantly affect attitude toward using and intention to use. Perceived usefulness has no effect on attitude toward using and intention to use. The variable perceived ease of use has a significant effect on attitude toward using and intention to use. While the variable attitude toward using has no effect on intention to use.

Keywords: E-Commerce, fresh produce, organic preparations

PENDAHULUAN

Sebagai upaya dalam pemenuhan pangannya, masyarakat DKI Jakarta dan Kota Bandung cenderung memilih langkah praktis dengan memanfaatkan *e-commerce* yang kian berkembang. DKI Jakarta menempati urutan kelima, sementara Kota Bandung menempati urutan ketujuh dalam sepuluh besar kota dengan transaksi *e-commerce* tertinggi pada tahun 2020 (lokadata.id, 2020). Tentunya pengguna *e-commerce* DKI Jakarta dan Kota Bandung, khususnya untuk produk produk segar dan olahan organik terdiri atas berbagai kalangan usia di tengah meningkatnya kembali *trend* mengonsumsi produk segar dan olahan organik. Peningkatan *trend* konsumsi produk segar dan olahan organik ini sebelumnya didorong oleh kesadaran masyarakat dimana mengonsumsi makanan yang mengandung residu dan mikroorganisme yang tidak diinginkan dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius (Wang et al., 2018). Penyakit yang disebabkan oleh konsumsi makanan yang kurang bijaksana juga mengakibatkan biaya pengobatan yang besar dan kerugian bagi kesehatan masyarakat (Nguyen et al., 2019).

Pengguna *e-commerce* tertinggi berasal dari generasi Y (milenial) dan generasi Z. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta, di mana 13 persen diantaranya atau sekitar 15 juta penggunaannya, menyukai berbelanja secara daring. Sekitar 7,8 pengguna internet milenial menyukai belanja secara daring. Sementara itu, dari kalangan generasi Z terdapat sekitar 3,8 juta pengguna internet yang menyukai berbelanja secara daring (lokadata.id). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis persepsi manfaat (*perceived usefulness*) penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik pada generasi X, Y dan Z, (2) Menganalisis kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik pada generasi X, Y dan Z, (3) Menganalisis sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik pada generasi X, Y dan Z, (4) Menganalisis tingkat penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik di generasi X, Y dan Z, dan (5) Menganalisis faktor-faktor apa aja yang berpengaruh terhadap adaptasi penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik pada generasi X, Y dan Z.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model penerapan teknologi yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. TRA ini tersusun dari asumsi dasar bahwa setiap manusia berperilaku dengan sadar dalam mengendalikan diri dan mempertimbangkan penggunaan informasi yang tersedia untuk digunakan dalam kehidupannya. Fishbein (1975) menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan sebuah perbuatan tertentu dapat dipengaruhi oleh dua faktor penentu, yang pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh yang selanjutnya adalah pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Penekanan TRA yang diperkenalkan memiliki prinsip sebagai berikut: menentukan bagaimana mengukur komponen sikap perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. Sehingga dengan model TRA menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna terhadap sistem informasi yang akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut. Adapun dimensi dari variabel TAM, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) dan Noviarni (2014):

- a) Mudah dipelajari/dipahami (*ease of learn*) artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui web ritel.
- b) Dapat dikontrol (*controllable*) artinya fasilitas dan fitur yang disediakan dalam *website* berfungsi dengan baik.
- c) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) maksudnya fasilitas atau fitur *website* sesuai dengan kegunaannya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.
- d) Fleksibilitas (*flexible*) adalah transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.
- e) Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) maksudnya dalam penggunaan selanjutnya konsumen dapat mengakses *website* dengan mudah sesuai keinginannya setelah satu kali menggunakan.

- f) Mudah dioperasikan/digunakan (*easy to use*) maksudnya melalui *retail web* proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian maupun penyewaan barang.
2. Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*)
Indikator dari persepsi kegunaan penggunaan (*Perceived usefulness*) menurut Davis (1989) dan Noviarni (2014):
 - a) Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*) maksudnya *retail web* dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
 - b) Meningkatkan kinerja (*improve job performance*) maksudnya dengan menggunakan *retail web* dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
 - c) Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*) artinya *retail web* dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.
 - d) Efektivitas (*effectiveness*) adalah dengan menggunakan *retail web* dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi.
 - e) Menjadi lebih mudah (*makes job easier*) adalah dengan menggunakan *retail web* konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses belanja.
 - f) Berguna (*Usefull*) artinya *retail web* berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.
 3. Sikap Terhadap Pengaplikasian (*Attitude Toward Using*)
Menurut Raman & Leckenby (1998) dan Agustian & Syafari (2014) untuk mengukur sikap terhadap pengaplikasian teknologi ini diukur dengan menggunakan *Semantic Differential Scale* melalui empat indikator: menggunakan *retail web* adalah sangat menyenangkan-tidak menyenangkan, menggunakan *retail web* adalah sangat menarik-tidak menarik, menggunakan *retail web* adalah sangat berguna-tidak berguna dan menggunakan *retail web* adalah tidak membosankan-membosankan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Kemudian variabel pada penelitian ini terdiri atas variabel terikat atau endogen (Y) yaitu *intention to use* penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik di generasi X, Y, dan Z. Variabel bebas atau eksogen (X) dalam penelitian ini adalah karakteristik (X1) *perceived usefulness* (X2), dan *perceived ease of use* (X3). Kemudian dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *attitude toward using* (Z). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik *sampling* dimana sekelompok subjek dipilih atas dasar ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri atau sifat yang dimaksud adalah subjek dalam penelitian adalah masyarakat Kota Bandung dan DKI Jakarta yang masuk dalam kategori X, Y, dan Z.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder ini sebagai data pendukung yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal penelitian, data dari lembaga, dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian ini. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui survey dengan menggunakan kuesioner yang disebar terhadap konsumen. Pada kuesioner yang disebar menggunakan jenis skala interval, skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang menunjukkan seberapa kuat tingkat setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan (McDaniel dan Gates, 2013).

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.
 - b. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang

tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjabarkan gambaran umum karakteristik responden, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan tingkat penggunaan teknologi *e-commerce* produk segar dan olahan organik di generasi X, Y, dan Z dengan menggunakan skala likert. Selanjutnya data disajikan dalam uraian secara naratif atau dalam tabulasi frekuensi sederhana.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2016). Menurut Aisyah (2010) dalam Ulfa (2016) dalam analisis jalur (*path analysis*) terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Merancang model berdasarkan konsep teori
- b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis *Path*
- c. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *Path*
- d. Pemeriksaan validitas model
- e. Pengujian Hipotesis

Menurut Aisyah (2010) dalam Ulfa (2016) dalam menguji hipotesis digunakan uji t, standardized koefisien beta, nilai R^2 , dan uji sobel:

1) Uji t (*t-test*)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat derajat keyakinan tertentu. H_0 diterima, bila $t\text{-tabel} > t$ hitung, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H_0 diterima, t hitung $> t\text{-tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) *Standardized* koefisien beta

Pengujian ini digunakan untuk membandingkan koefisien regresi dari persamaan lainnya dengan satuan (unit) yang berbeda. Persamaan regresi dengan nilai beta yang lebih besar berarti menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel independen yaitu sebesar 1 unit.

3) Nilai R^2 (koefisien determinasi)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui berapa % pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai R^2 dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

f. Interpretasi hasil analisis

Langkah terakhir dari analisis *path* adalah melakukan interpretasi hasil analisis. Pertama dengan memperhatikan hasil validitas model dan kedua dengan menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel tersebut.

4. Uji Mediasi dengan *Sobel test*

Menurut Baron dan Kenny, dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji

kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Uji Sobel menggunakan free sobel test versi 4. Untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung digunakan dengan melihat nilai $Z > 1,96$. Apabila dari variabel independen ke variabel *intervening* signifikan, dan variabel *intervening* ke variabel dependen juga signifikan, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel independen.

5. Uji Beda

Anova (*analysis of varian*) digunakan untuk menguji perbedaan *mean* (rata-rata) data lebih dari dua kelompok. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis varians (anova):

- Data berdistribusi normal. Karena menggunakan uji F Snedecor.
- Varians atau ragamnya homogen.
- Masing-masing komponen saling bebas, yang harus dapat diatur dengan perancangan percobaan yang tepat.
- Komponen-komponen dalam modelnya bersifat aditif (saling menjumlah).

Langkah-langkah melakukan uji hipotesis dengan Anova sebagai berikut:

- Kumpulkan sampel dan kelompokkan berdasarkan kategori tertentu.
- Menentukan tipe anova. Penelitian ini menggunakan jenis *one way anova*.
- Memeriksa apakah sudah memenuhi asumsi-asumsi sehingga bisa digunakan anova
- Menghitung variabilitas dari seluruh sampel. Pengukuran total variabel data dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, berikut rumus dalam Anova:

- 1) Total of sum square (SS_t) – Jumlah Kuadrat total (jkt). Merupakan jumlah kuadrat selisih antara skor individual dengan rata-rata totalnya.

$$JKT = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$$

Keterangan: k = banyaknya kolom N = Banyaknya pengamatan/data ni = banyaknya ulangan di kolom ke-i x_{ij} = data pada kolom ke-i ulangan ke-j T^{**} = total seluruh pengamatan.

- 2) Sum Square Between (SS_b) – jumlah kuadrat kolom (jkk). Varian rata-rata kelompok terhadap rata-rata keseluruhannya. Variansi disini lebih terpengaruh karena adanya perbedaan perlakuan antar kelompok.

$$JKK = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^{**2}}{N}$$

Keterangan: T_i = total ulangan pada kolom ke-i

- 3) Sum square Within (SS_w) – jumlah kuadrat galat (jkg). Varian yang ada dalam masing-masing kelompok. Banyaknya varian tergantung pada banyaknya kelompok, dan varian di sini tidak terpengaruh/tergantung oleh perbedaan perlakuan kelompok.

$$JKG = JKT - JKK$$

- Menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*). Ada tiga macam derajat kebebasan yang akan kita hitung:

- 1) Derajat kebebasan untuk JKT

$$db\ JKT = N - 1$$

- 2) Derajat kebebasan untuk JKK

$$db\ JKK = k - 1$$

- 3) Derajat kebebasan untuk JKG

$$db\ JKG = N - k$$

Derajat kebebasan juga memiliki sifat hubungan yang sama dengan sifat hubungan variabel, yaitu: db JKT = db JKK + db JKG.

- f. Menghitung varian antar kelompok dan varian dalam kelompok
 Variance dalam Anova, baik untuk antar kelompok maupun dalam kelompok sering disebut dengan kuadrat tengah atau deviasi rata-rata kuadrat (*mean squared deviation*) dan dilambangkan dengan MS atau KT. Dengan demikian, maka *mean squared deviation* masing-masing dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

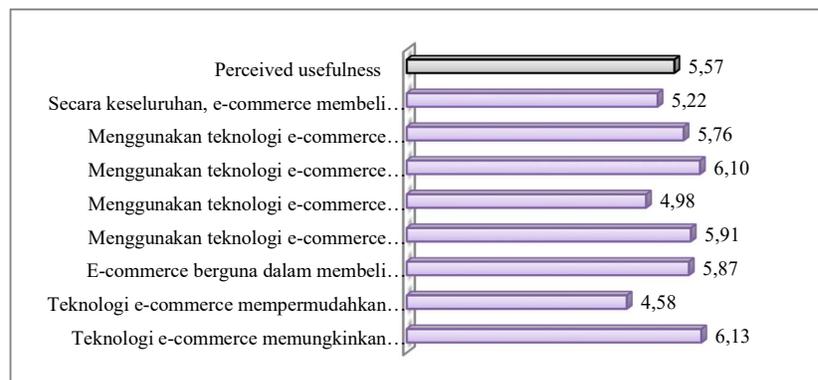
$$KTK = JKK/db\ JKK$$

$$KTG = JKG/db\ JKG$$
- g. Menghitung F hitung
 Menghitung nilai F hitung berdasarkan perbandingan *variance* antar kelompok dan *variance* dalam kelompok. F hitung didapatkan dengan rumus:

$$r\ hitung = KTK/KTG$$
- h. Menghitung tabel
 F berdasarkan tabel dihitung berdasarkan nilai derajat kebebasan (langkah ke-4) menggunakan tabel distribusi-F.
- i. Membandingkan F hitung dengan F tabel
 Jika F hitung > F tabel : tolak H0
 Jika F hitung ≤ F tabel : terima H1
- j. Membuat kesimpulan
 Simpulkan apakah perlakuan (*treatment*) memiliki efek yang signifikan pada sampel data atau tidak. Jika hasil tidak signifikan, berarti seluruh rata-rata sampel adalah sama. Jika perlakuan menghasilkan efek yang signifikan, setidaknya satu dari rata-rata sampel berbeda dari rata-rata sampel yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) Penggunaan Teknologi E-Commerce Produk Segar dan Olahan Organik pada Generasi X, Y, dan Z



Gambar 1. Persepsi Manfaat Penggunaan Teknologi E-commerce Generasi X, Y dan Z

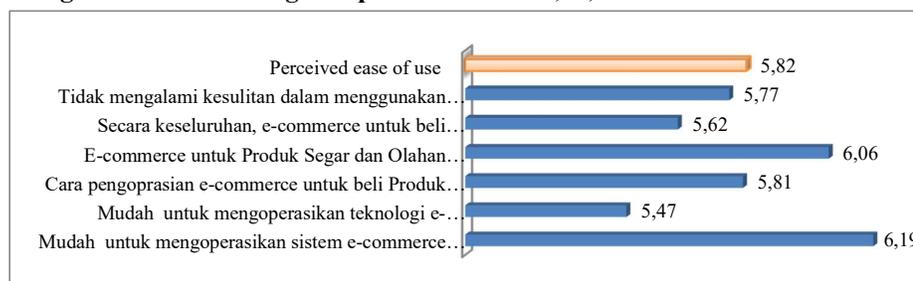
Secara keseluruhan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa persepsi manfaat penggunaan teknologi generasi X, Y dan Z dalam pembelian pangan organik di *e-commerce* berada pada kategori baik. Penilaian ini menunjukkan bahwa persepsi generasi milenial keberadaan teknologi *e-commerce* mempunyai peranan yang cukup penting dalam pembelian pangan organik secara online. Dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat selalu turut berpartisipasi dalam perubahan pada semua aspek kehidupan. Semua kegiatan didukung dan dipromosikan dengan memakai jejaring sosial (online). Sistem online dapat dengan mudah diterima di masyarakat dan penyebarannya sangat cepat. Alasannya dikarenakan praktis dan efektif. Hal ini menjadi sangat berkembang dikarenakan penerapan teknologi informasi, komunikasi, dan industri. Bersamaan dengan penerapan teknologi memberikan kontribusi terhadap keadaan sosial masyarakat sebagai perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Salah satu perubahan tersebut adalah transformasi *digital marketing*, seperti toko online atau belanja online.

Masyarakat yang menggunakan *e-commerce* tidak melihat batas usia, baik itu orang yang sudah berumah tangga, remaja maupun anak-anak, dapat dengan mudah memanfaatkannya. Tak terkecuali kaum milenial yang tinggal di Kota Bandung dan DKI Jakarta. Model ini adalah teman baik teknologi. Mereka selalu terlibat dengan teknologi dalam semua aspek kehidupan mereka. Bukti nyata yang bisa dilihat adalah hampir semua generasi milenial suka menggunakan *smartphone* untuk berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan transaksi online atau meminta layanan pengiriman online (Budiati dkk., 2018). Hal ini disebabkan karena aplikasi terbilang mudah untuk dijangkau dan mudah digunakan dengan *smartphone* yang mereka punya. Sehingga para pelaku bisnis pun juga mudah dalam menawarkan produknya. Tidak harus toko offline untuk bisa menggunakannya, tetapi toko online pun dapat menawarkan produk mereka dengan tampilan yang lebih menarik.

Penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* menjadi sesuatu yang berbahaya bagi generasi milenial, sebab mereka menganggap bahwa mereka diberi keuntungan dan diberikan kemudahan sehingga mereka berlomba-lomba dalam memenuhi nafsu duniawinya saja tanpa memikirkan akibat dari sikapnya tersebut. Selain itu, mereka menghabiskan hasil kerjanya untuk memenuhi keinginannya hanya untuk ajang popularitas dan pengakuan sosial yang berarti di sekelompok generasi muda yang berada di sekelilingnya. Hal tersebut yang dapat menciptakan perubahan gaya hidup seperti cara mereka dalam berpakaian, makanan yang mereka konsumsi, dan barang bermerek yang mereka pakai serta perubahan gaya hidup yang lain. Yang pada akhirnya dapat menumbuhkan gaya hidup konsumtif. Beberapa faktor pengaruh dalam konsumen berperilaku yakni budaya, kelompok referensi, sosial, kondisi keluarga, motivasi, konsep diri, kepribadian, cara hidup, dan pengalaman belajar (Nafisah, 2019).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa indikator teknologi *e-commerce* memungkinkan untuk membeli produk segar dan olahan organik memperoleh nilai tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa anggapan generasi muda platform pemasaran seperti *e-commerce* dapat dijadikan sebagai salah satu pasar dalam memenuhi kebutuhan pangan pokok. Irshad et al., (2020) mengindikasikan bahwa dalam niat beli online, konsumen akan mencari informasi melalui pendapat teman sebaya atau orang-orang sekitar sebelum melakukan pembelian. Semakin positif masukan yang diberikan tentang produk dan layanan, maka akan menghasilkan kepercayaan konsumen pada pengecer terhadap niat beli online. Qalati et al., (2021) menjelaskan bahwa reputasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang kepercayaan pelanggan dalam melakukan niat beli. Konsumen biasanya menyukai perusahaan dengan reputasi yang baik dalam melakukan niat beli online karena menganggap risiko yang akan terjadi nanti lebih rendah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik, maka akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, terlebih dengan kepercayaan yang sudah terbentuk.

Analisis Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Penggunaan Teknologi E-Commerce Produk Segar dan Olahan Organik pada Generasi X, Y, dan Z



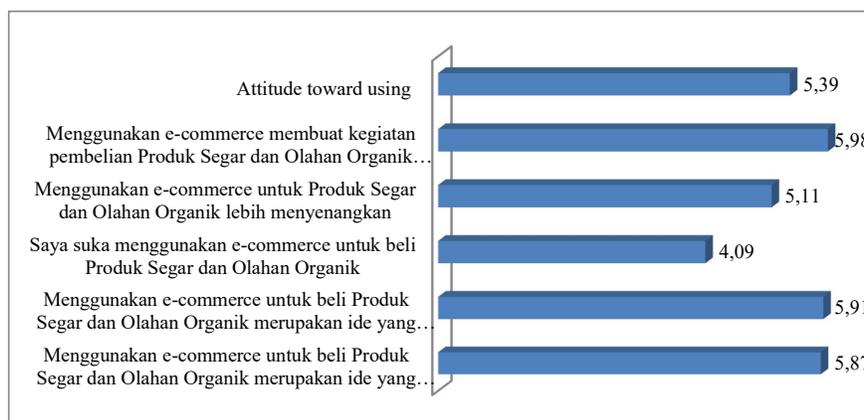
Gambar 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Teknologi E-Commerce Generasi X,Y dan Z

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi *e-commerce* untuk membeli produk pangan organik di kalangan generasi X,Y dan Z terkategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa kaum muda saat ini sangat memahami penggunaan teknologi dalam pembelian produk. Tren belanja online dan *digital marketing* menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0. *Online shopping* atau aktivitas berbelanja online menjadi gaya hidup baru bagi pengguna Internet. Komunikasi terbuka yang sejajar, datar, dan luas telah membuka kemungkinan tidak terbatas bagi komunikasi antar pengguna internet, yang pada akhirnya juga membuka peluang bagi terjadinya transaksi menjual atau membeli. *Platform* atau forum jual beli *channel* yang paling sering digunakan terutama bagi pengguna internet laki-laki untuk belanja online. Sementara pengguna internet perempuan lebih cenderung memilih situs jejaring sosial yaitu sebesar

50,6%, dan 24% laki-laki (Hausman dan Siekpe, 2009). Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Maoyan dkk, 2014).

Perceived ease of use dapat diartikan bahwa berkurangnya usaha seseorang baik mengenai waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan *perceived ease of use*. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam et al., 1992).

Analisis Sikap Terhadap Penggunaan Teknologi E-Commerce Produk Segar dan Olahan Organik

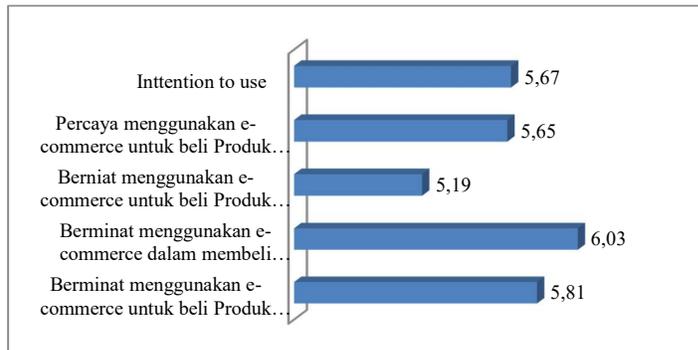


Gambar 3. Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa sikap terhadap pengaplikasian (*attitude toward using*) pada generasi X,Y dan Z terkagori baik. Hal ini menggambarkan bahwa kaum muda saat ini sangat bersikap pro/menerima terhadap pengaplikasian teknologi *e-commerce*, dapat diartikan bahwa tiga generasi ini akan terus menggunakan *e-commerce* dikarenakan sudah merasa senang dan suka menggunakan *e-commerce*.

Apabila dilihat dari ciri-ciri pada generasi X,Y dan Z, ketiga generasi tersebut masing-masing memiliki ciri-ciri yang dapat menjadi alasan mengenai penerimaan terhadap teknologi *e-commerce*. Menurut Yustisia (2016), pada generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980, memiliki ciri-ciri mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan baik bahkan disebut sebagai generasi yang tangguh. Ciri-ciri yang menyebabkan generasi X dapat mampu menerima keberadaan teknologi *e-commerce*. Selanjutnya generasi Y yang lahir pada tahun 1981-1994, memiliki ciri-ciri sebagai pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Ini memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi sudah termasuk dalam kegiatan kesehariannya, serta kehidupan generasi ini terus dipengaruhi dengan berbagai perkembangan teknologi yang terjadi salah satunya melalui kehadiran *e-commerce*. Generasi Z (lahir tahun 1995-2010), menjadi generasi yang sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya melalui jejaring sosial seperti facebook dan sebagainya. Bahkan generasi ini cenderung lebih sering berkomunikasi pada jejaring sosial daripada berkomunikasi langsung secara verbal. Karakteristik pada generasi X,Y dan Z tersebut dapat menjadi penyebab pro/menerinya ketiga generasi itu terhadap teknologi *e-commerce*.

Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi E-Commerce Produk Segar dan Olahan Organik pada Generasi X,Y dan Z



Gambar 4. Tingkat Penggunaan Teknologi E-Commerce pada Generasi X,Y dan Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan teknologi pada generasi X,Y dan Z berada pada kategori baik. Penilaian tersebut didapat dari keseluruhan item pengukuran pada *intention to use*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan untuk menggunakan atau menggunakan kembali teknologi *e-commerce* pada konsumen produk segar dan olahan organik.

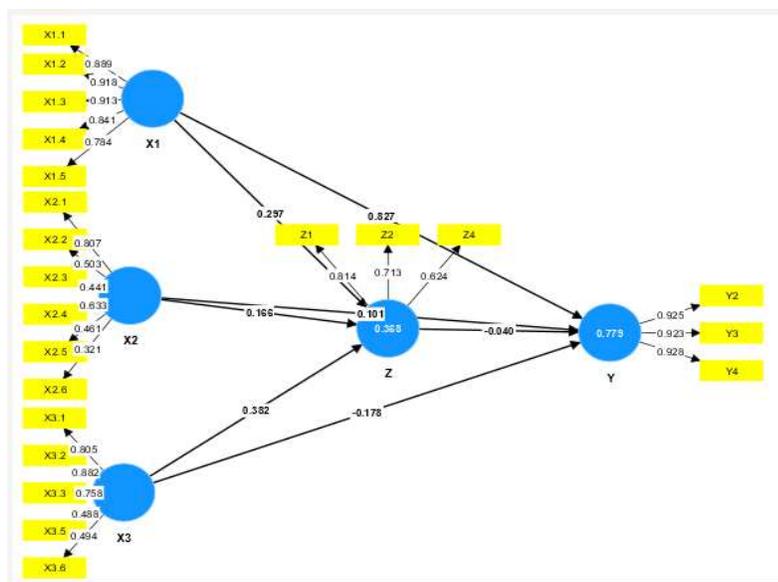
Definisi behavioral intention menurut (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Ajzen, 1991) adalah sebuah faktor yang digunakan untuk mengukur kecenderungan individu untuk mengambil bagian dalam sebuah perilaku yang dapat diprediksikan ketika ingin memutuskan sebuah tindakan. Sementara Davis (1989) menjelaskan bahwa *behavioral intention to use* merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi. Misalnya, tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut. Tindakan ini dapat berupa misalnya keinginan seseorang dalam menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Adaptasi Penggunaan Teknologi E-Commerce Produk Segar dan Olahan Organik pada Generasi X,Y dan Z

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Convergent Validity

1) Reliability Item



Gambar 5. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model Perbaikan

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* keseluruhan telah bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu ada lagi indikator yang disisihkan. Dengan demikian, setiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu karakteristik (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *perceived ease of use* (X_3), *attitude toward using* (Z), dan *intention to use* (Y).

Selain menunjukkan validitas dari masing-masing indikator, *loading factor* juga menunjukkan besarnya kontribusi setiap indikator pada faktor atau variabelnya. Dalam variabel karakteristik (X_1), indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah $X_{1,2}$ (tingkat pendidikan). pendidikan menjadi salah satu indikator kunci dalam generasi X,Y dan Z dalam menggunakan *e-commerce* dalam pembelian produk pangan organik.

Selanjutnya dalam variabel *perceived usefulness* indikator yang memiliki nilai *loading factor* paling besar adalah $X_{2,1}$ (teknologi *e-commerce* memungkinkan untuk membeli produk). Variabel *perceived ease of use* menunjukkan indikator mudah menggunakan teknologi *e-commerce* dan sesuai dengan keinginan merupakan perolehan nilai tertinggi.

Variabel *attitude toward using* indikator yang memperoleh nilai tertinggi yaitu menggunakan teknologi *e-commerce* merupakan ide yang bagus. Sedangkan variabel *intention to use* memperoleh indikator teknologi *e-commerce* aman saat dilakukan transaksi.

2) Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas kontrak adalah *cronbach's alpha* dan D.G rho (PCA). Nilai *cronbach's alpha* dan D.G rho (PCA) di atas 0,7 menunjukkan kontrak memiliki reabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan (Nunnally dan Bernstein, 1994 dalam Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2011).

Tabel 1. Hasil Composite Reliability

Kode	Variabel Laten	Composite Reliability
X_1	Karakteristik	0.925
X_2	<i>Perceived usefulness</i>	0.794
X_3	<i>Perceived ease of use</i>	0.756
Z	<i>Attitude toward using</i>	0.920
Y	<i>Inttetion to use</i>	0.761

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Keseluruhan variabel laten memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

3) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah apabila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa kontrak memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Kode	Variabel Laten	AVE
X_1	Karakteristik	0.758
X_2	<i>Perceived usefulness</i>	0.549
X_3	<i>Perceived ease of use</i>	0.614
Z	<i>Attitude toward using</i>	0.856
Y	<i>Inttetion to use</i>	0.520

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 2 keseluruhan variabel laten memperoleh nilai AVE di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. Selain itu, seluruh variabel laten memiliki AVE yang berada di atas 0,5

sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

b. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 3. Discriminant Validity

Kode	X ₁	X ₂	X ₃	Z	Y
X1.1	0.889	0.48	0.066	0.768	0.448
X1.2	0.918	0.521	0.091	0.769	0.366
X1.3	0.913	0.52	0.024	0.81	0.382
X1.4	0.841	0.553	0.078	0.668	0.357
X1.5	0.784	0.452	-0.133	0.739	0.188
X2.1	0.736	0.807	0.096	0.632	0.371
X2.2	-0.061	0.503	0.412	-0.04	0.301
X2.3	-0.006	0.441	0.325	0.021	0.135
X2.4	0.046	0.633	0.413	0.041	0.249
X2.5	-0.044	0.461	0.359	-0.041	0.259
X2.6	-0.11	0.321	0.414	-0.106	0.082
X3.1	-0.134	0.252	0.805	-0.242	0.277
X3.2	-0.036	0.333	0.882	-0.166	0.38
X3.3	-0.04	0.281	0.758	-0.111	0.258
X3.5	0.256	0.249	0.488	0.126	0.277
X3.6	0.145	0.057	0.494	0.002	0.349
Y2	0.732	0.485	-0.135	0.925	0.276
Y3	0.855	0.531	-0.075	0.923	0.251
Y4	0.803	0.376	-0.168	0.928	0.206
Z1	0.361	0.331	0.423	0.244	0.814
Z2	0.17	0.365	0.272	0.141	0.713
Z4	0.315	0.326	0.238	0.165	0.624

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

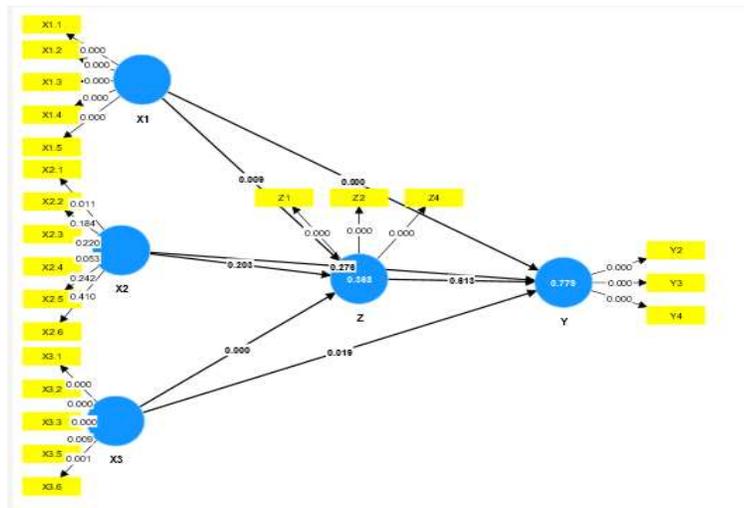
Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar variabel. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan variabelnya dan variabel dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator variabel yang lain.

Berdasarkan Tabel 3 nilai AVE yang diberi tanda penebalan merupakan nilai tertinggi korelasi indikator dengan variabelnya, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator mewakili variabel yang diteliti. *Discriminant validity* yang dihasilkan menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap dimensi atau variabelnya telah tepat.

2. Evaluasi Model Struktural

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara *bootstrap*. Hasil *p-value* uji t pada Gambar 6 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai taraf signifikan.

a. *Path Coefficient*



Gambar 6. *T-Value Inner dan Outer Model*

Nilai *path coefficient* karakteristik (X_1) berdasarkan nilai *p value* sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang dihasilkan tolak H_0 sehingga variabel karakteristik (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using* (Z). Variabel X_1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y berdasarkan hasil *path coefficient* adalah X_2 yaitu karakteristik responden. Sebegitu juga dengan X_3 berpengaruh terhadap Z dan Y .

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient Pengaruh Langsung*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	<i>P Value</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0.827	0.847	0.071	11.665	0.000**
$X_1 \rightarrow Z$	0.297	0.313	0.114	2.611	0.009**
$X_2 \rightarrow Y$	0.101	0.087	0.093	1.089	0.276
$X_2 \rightarrow Z$	0.166	0.175	0.130	1.272	0.203
$X_3 \rightarrow Y$	0.178	0.173	0.076	2.337	0.019**
$X_3 \rightarrow Z$	0.382	0.392	0.097	3.964	0.000**
$Z \rightarrow Y$	0.040	0.042	0.078	0.506	0.613

Keterangan : **) signifikan pada taraf 5%

*) signifikan pada taraf 10%

- 1) Nilai *p-value* karakteristik terhadap *attitude toward using* sebesar 0,009. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,009) < taraf signifikan (0,05) sehingga t signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari karakteristik terhadap *attitude toward using*.
- 2) Nilai *p-value* karakteristik terhadap *intention to use* sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (0,05) sehingga signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari karakteristik terhadap *intention to use*.
- 3) Nilai *p-value perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* sebesar 0.203. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,203) > taraf signifikan (0,05) sehingga tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*.
- 4) Nilai *p-value perceived usefulness* terhadap *intention to use* sebesar 0.203. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,276) > taraf signifikan (0,05) sehingga tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

- 5) Nilai *p-value perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (0,05) sehingga t signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*.
 - 6) Nilai *p-value perceived ease of use* terhadap *intention to use* sebesar 0,019. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,019) < taraf signifikan (0,05) sehingga signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.
 - 7) Nilai *p-value attitude toward using* terhadap *intention to use* sebesar 0,613. Apabila dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,613) > taraf signifikan (0,05) sehingga tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *attitude toward using* terhadap *intention to use*.
- b. *Evaluasi R²*

Hasil PLS (*partial least squares*) ditinjau dan dievaluasi menggunakan proses sistematis. Tujuan PLS (*partial least squares*) adalah memaksimalkan varian yang dijelaskan yaitu nilai *R²* dari variabel laten endogen dalam model jalur PLS. Untuk alasan ini, evaluasi kualitas pengukuran PLS dan model struktural berfokus pada metrik yang menunjukkan kemampuan prediksi model (Hair Joseph F., Jr. *et al.* 2017). Hasil perhitungan *R²*. (Tabel 5)

Tabel 5. Hasil Perhitungan *R²* Penelitian

	R Square
Y	0,779
Z	0,671

Berdasarkan nilai *R²* diketahui bahwa karakteristik (*X₁*), *perceived usefulness* (*X₂*) dan *perceived ease of use* (*X₃*) mampu menjelaskan *attitude toward using* (*z*) sebesar 0,671 (67,1%), sedangkan sisanya 32,9% dari dijelaskan variabel lain di luar model. Sedangkan nilai *R²* *intention to use* (*Y*) sebesar 0,779 atau 77,9% yang artinya sebanyak 77,9% *intention to use* dapat dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model yaitu karakteristik, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using*, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dijelaskan variabel lain diluar model.

c. *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik dapat diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai *R²*. Menurut Ghazali (2017), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana *H₀* ditolak). Sebaliknya, perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana *H₀* diterima. Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF). Indeks GoF merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model.

Tabel 6. GoF

	AVE	R Square
X1	0.758	
X2	0.549	
X3	0.614	
Z	0.856	0,779
Y	0.520	0,671
Rata-rata	0,6594	0,725
GoF	0,6922	

Berdasarkan Tabel 6 di atas hasil rata-rata *communalities* adalah 0,6922. Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan *R²* dan diakarkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,6922 lebih dari 0,67. Chin (1988) memberikan kriteria nilai *R²* sebesar 0,67 termasuk dalam kategori kuat, 0,33 termasuk dalam kategori moderat, dan 0,19 termasuk dalam kategori lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Dalam penelitian ini, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF

sebesar 0,6922 yang bernilai lebih besar dari 0,67 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar dan bernilai kuat, artinya bahwa model yang dihipotesiskan telah sesuai dengan data empirik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) termasuk dalam kategori baik, penelitian ini dibahas menggunakan delapan indikator, yaitu teknologi *e-commerce* memungkinkan dalam membeli produk segar dan olahan organik, teknologi *e-commerce* mempermudah dalam membeli produk segar dan olahan organik, *e-commerce* berguna dalam membeli produk segar dan olahan organik secara online, menggunakan teknologi *e-commerce* mempermudah dalam membeli produk segar dan olahan organik, menggunakan teknologi *e-commerce* membuat lebih mudah untuk dalam memenuhi kebutuhan produk segar dan olahan organik, menggunakan teknologi *e-commerce* meningkatkan efisiensi dalam membeli produk segar dan olahan organik, menggunakan teknologi *e-commerce* mempermudah dalam mendapatkan informasi untuk pembelian produk segar dan olahan organik dan secara keseluruhan, *e-commerce* membeli produk segar dan olahan organik bermanfaat dalam memperoleh produk. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa indikator teknologi *e-commerce* memungkinkan untuk membeli produk segar dan olahan organik memperoleh nilai tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa anggapan generasi muda *platform* pemasaran seperti *e-commerce* dapat dijadikan sebagai salah satu pasar dalam memenuhi kebutuhan pangan pokok.
2. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi *e-commerce* untuk membeli produk pangan organik di kalangan generasi X,Y dan Z terkategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa kaum muda saat ini sangat memahami penggunaan teknologi dalam pembelian produk. Tren belanja online dan *digital marketing* menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0.
3. Sikap terhadap pengaplikasian (*attitude toward using*) pada generasi X,Y dan Z terkategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa kaum muda saat ini sangat bersikap pro/menerima terhadap pengaplikasian teknologi *e-commerce*, dapat diartikan bahwa tiga generasi ini akan terus menggunakan *e-commerce* dikarenakan sudah merasa senang dan suka menggunakan *e-commerce*.
4. Tingkat penggunaan teknologi pada generasi X,Y dan Z berada pada kategori baik. Penilaian tersebut didapat dari keseluruhan item pengukuran pada *intention to use*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan untuk menggunakan atau menggunakan kembali teknologi *e-commerce* pada konsumen produk segar dan olahan organik.
5. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi penggunaan teknologi *e-commerce* pangan organik menunjukkan bahwa karakteristik berpengaruh dan signifikan terhadap *attitude toward using* dan *intention to use*. *Perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward using* dan *intention to use*. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh dan signifikan terhadap *attitude toward using* dan *intention to use*. Sedangkan variabel *attitude toward using* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *intention to use*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, W., & Syafari, R. (2014). *Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Fishbein, M. & A. I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam .2016. “Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Lokadata.id. 2020. *Pasar Terbesar E-Commerce dari Milenial*. <https://www.google.com./amp/s/amp.lokadata.id/amp/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>. Diakses tanggal 29 Desember 2022 pukul 09.23 WIB.
- Maoyan dkk. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 10, 92–97.

- Nafisah, N. (2019). Analisis Faktor Indeks Harga Konsumen Kota Semarang. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 2(2), 113-126.
- Noviarni, E. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Al-Iqtishad*, 1, 27-40.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Dan Buah Di Ritel Online (Suatu Kasus Pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan agribisnis*, 6(1) 275.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F. F. 1971. *Communication of Innovation: a Cross Cultural Approach*. New York: Free Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Yustisia, N. 2016. *Teori Generasi*. Publish 06 Januari. <https://dosen.perbanas.id/teori-generasi/>