

Model Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Agribisnis *Ready-to-Eat* Berbasis Pangan Lokal

Consumer Behavior Model in Purchase Decision of Ready-to-Eat Agribusiness Products Based on Local Product

Fitry Purnamasari^{1*}, Andi Khaerun Niza², Ayu Saputri Bahar³, Wardimansyah Ridwan⁴

^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar
Makassar, Indonesia

Email : fitry.purnamasari@unm.ac.id, andi.khaerun.niza@unm.ac.id, ayu.saputri.bahar@unm.ac.id,
wardimansyah.ridwan@unm.ac.id

ABSTRAK - Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pembelian, termasuk pada produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), Persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian melalui sikap (*attitude*) sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, *attitude* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk pangan siap saji yang bersifat *perishable*. Selain itu, kemudahan penggunaan dan manfaat platform digital turut berkontribusi dalam membentuk evaluasi positif konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha agribisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam strategi pemasaran.

Kata kunci - Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Pembelian, Pangan Lokal

ABSTRACT - The advancement of digital technology has transformed consumer behavior in purchasing processes, including in the context of ready-to-eat agribusiness products based on local commodities. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on purchase decisions with attitude as a mediating variable among consumers in Makassar City. This research employed a quantitative approach using a survey method, and the data were analyzed using *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results indicate that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have positive and significant effects on attitude. Furthermore, attitude significantly influences purchase decisions. Trust is identified as the most dominant factor in shaping consumer attitudes. These findings highlight that trust in product quality and safety is a key determinant in driving purchase decisions, particularly for perishable ready-to-eat food products. In addition, the ease of use and usefulness of digital platforms contribute to forming positive consumer evaluations. This study provides practical implications for agribusiness actors to enhance consumer trust and optimize digital platforms in their marketing strategies.

Keywords - Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, Attitude, Purchase Decision, Local Food

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian (Barus *et al.*, 2024). Dalam sektor agribisnis, perubahan ini tercermin pada meningkatnya permintaan terhadap produk pangan siap konsumsi (*ready-to-eat*) yang berbasis komoditas lokal. Produk ini menawarkan kepraktisan bagi masyarakat perkotaan, terutama di Kota Makassar yang memiliki karakteristik gaya hidup dinamis dan cenderung mengutamakan efisiensi waktu dalam konsumsi pangan. Di sisi lain, pengembangan produk berbasis komoditas lokal juga berperan penting dalam mendorong perekonomian daerah serta menjaga keberlanjutan pangan lokal.

Produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis komoditas lokal di Kota Makassar menunjukkan keragaman yang mencerminkan kekayaan sumber daya pangan daerah. Berbagai kuliner khas seperti coto Makassar, pallubasa, dan konro yang berbahan dasar daging sapi dan rempah-rempah lokal telah berkembang tidak hanya sebagai konsumsi langsung, tetapi juga dalam bentuk siap santap yang dapat dipesan melalui berbagai platform digital seperti GoFood, GrabFood, serta ShopeeFood. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga semakin umum digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk secara langsung kepada konsumen (Raharjo and Tutiasri, 2024). Selain itu, produk seperti pisang epe, barongko, serta aneka kue tradisional berbasis beras ketan dan singkong juga mengalami inovasi dalam hal pengemasan dan distribusi, sehingga menjadi lebih praktis, higienis, dan memiliki daya jangkauan pasar yang lebih luas.

Transformasi tersebut menunjukkan bahwa produk agribisnis lokal di Makassar telah beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga kemudahan akses dan efisiensi dalam memperoleh produk. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat teknologi maupun psikologis. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen dihadapkan pada sistem dan platform yang menuntut kemudahan penggunaan serta memberikan manfaat nyata dalam proses transaksi.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh konsumen adalah Technology Acceptance Model (TAM) (Mahendra, 2016), yang menekankan pada peran *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam membentuk sikap pengguna. Dalam konteks pembelian produk agribisnis *ready-to-eat*, kedua faktor ini menjadi penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai kemudahan penggunaan platform digital serta manfaat yang diperoleh dari produk yang ditawarkan.

Selain faktor teknologi, kepercayaan (*trust*) juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Ghufron, 2019), terutama dalam pembelian produk pangan siap konsumsi yang memiliki karakteristik mudah rusak (*perishable*). Konsumen seringkali menghadapi ketidakpastian terkait kualitas, kebersihan, keamanan, serta kesesuaian antara informasi yang ditampilkan secara online dengan produk yang diterima. Oleh karena itu, kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmadhana and Ekowati, 2022).

Lebih lanjut, sikap (*attitude*) merupakan variabel psikologis yang mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Sikap yang positif akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Sulistiowati and Heryenzus, 2018), sedangkan sikap negatif dapat menghambat proses tersebut. Dalam hal ini, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* diduga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui sikap sebagai variabel mediasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pembelian online, namun masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal, khususnya pada wilayah perkotaan seperti Kota Makassar. Selain itu, integrasi antara faktor teknologi (TAM), kepercayaan, dan peran mediasi sikap dalam satu model penelitian juga masih jarang dilakukan dalam konteks agribisnis lokal. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (Persepsi manfaat), dan *trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks agribisnis lokal, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Indonesia, dengan proses pengumpulan data yang dilaksanakan secara daring. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjangkau responden lebih mudah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal.

2.2. Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal melalui platform digital. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki pengalaman pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, yang dinilai telah memadai untuk analisis menggunakan metode SEM-PLS.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel yang diukur meliputi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Variabel persepsi kemudahan (PEOU) diukur melalui empat indikator yang mencerminkan kemudahan dalam memperoleh, menemukan, dan mengonsumsi produk, serta kemudahan penggunaan secara umum. Variabel persepsi manfaat (PU) juga diukur dengan empat indikator yang menggambarkan manfaat produk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, efisiensi waktu, nilai tambah, serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen. Variabel kepercayaan (TR) diukur menggunakan empat indikator yang mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, keamanan konsumsi, penggunaan bahan yang terpercaya, serta keakuratan informasi yang diberikan. Variabel sikap (AT) diukur melalui lima indikator yang mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap produk, seperti persepsi bahwa produk merupakan pilihan yang baik, tingkat kesukaan, daya tarik, kesan positif, serta kenyamanan dalam mengonsumsi produk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (PD) diukur menggunakan empat indikator yang menggambarkan perilaku aktual konsumen, termasuk keputusan untuk membeli, frekuensi pembelian, preferensi terhadap produk dibandingkan alternatif lain, serta niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*).

H2: Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*).

H3: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*).

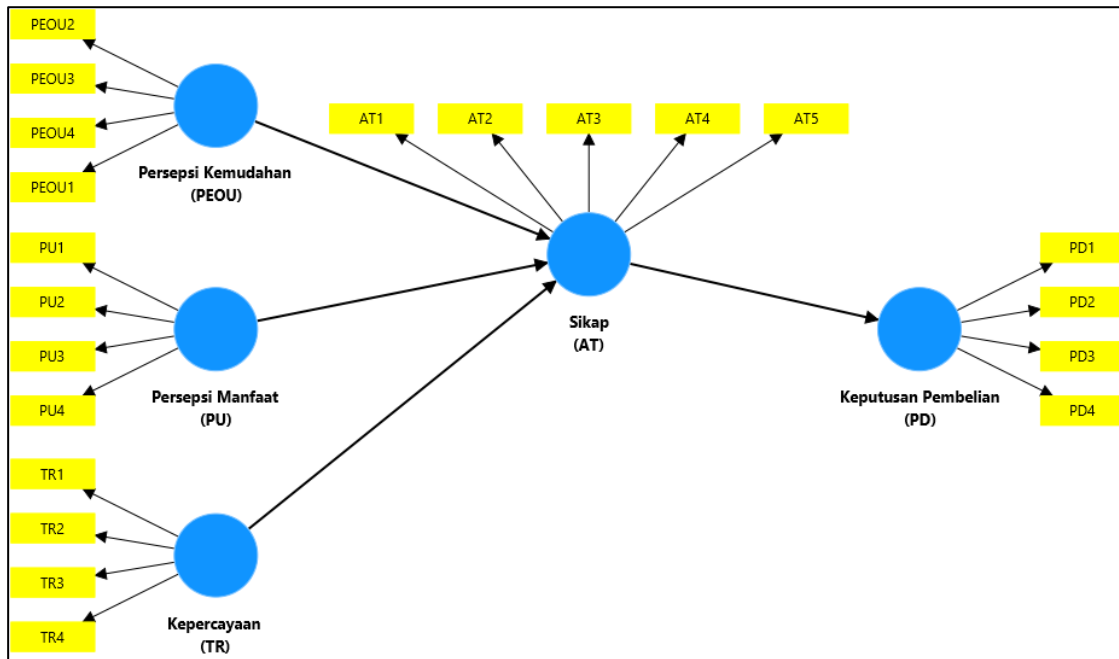
H4: Sikap (*attitude*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

2.6. Teknik Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi sikap (*attitude*) pada konsumen produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal.

Tahap pertama difokuskan pada evaluasi model pengukuran (*measurement model*), yang meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dengan batas minimum $> 0,60$ serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Sementara itu, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana seluruh konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas 0,70.

Pada tahap kedua, dilakukan evaluasi model struktural (*structural model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Selain itu, nilai R-square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, yaitu sikap (AT) dan keputusan pembelian (PD), berdasarkan pengaruh persepsi kemudahan (PEOU), persepsi manfaat (PU), dan kepercayaan (TR). Model jalur (path model) penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Jalur Penelitian

Keterangan :

PEOU2 : Kemudahan menemukan
 PEOU3 : Kemudahan mengonsumsi
 PEOU4 : Kemudahan penggunaan secara umum
 PU1 : Memenuhi kebutuhan konsumsi
 PU2 : Efisiensi waktu
 PU3 : Nilai tambah
 PU4 : Kesesuaian dengan gaya hidup konsumen
 TR1 : Keyakinan Terhadap Kualitas Produk
 TR2 : Keamanan Konsumsi
 TR3 : Penggunaan Bahan yang Terpercaya
 TR4 : Keakuratan Informasi yang Diberikan

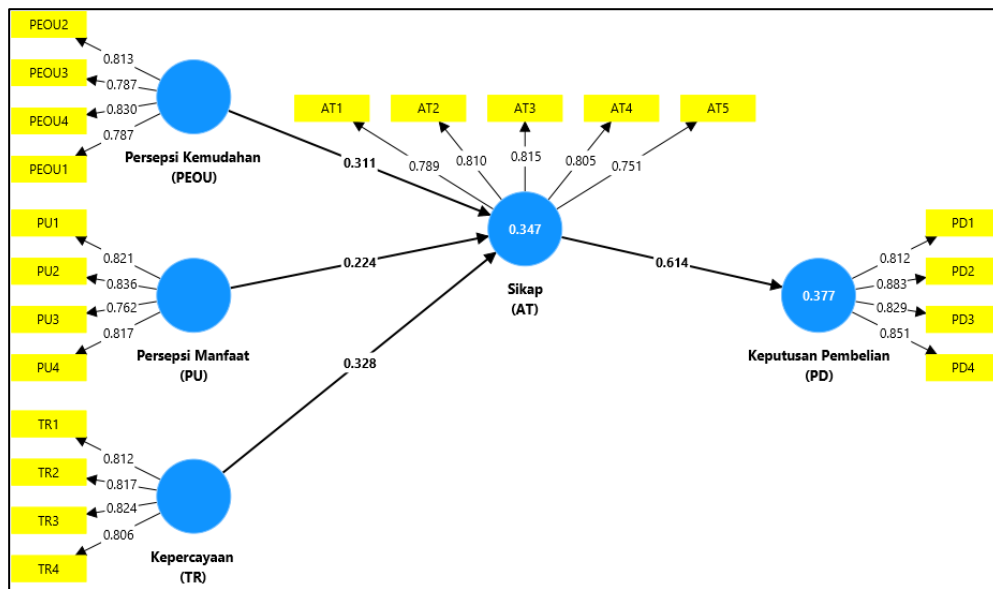
AT1 : Produk merupakan Pilihan yang Baik
 AT2 : Tingkat Kesukaan
 AT3 : Daya Tarik
 AT4 : Kesan Positif
 AT5 : Kenyamanan dalam Mengonsumsi Produk
 PD1 : Keputusan Untuk Membeli
 PD2 : Frekuensi Pembelian
 PD3 : Preferensi Terhadap Produk Dibanding Produk Lain
 PD4 : Niat Melakukan Pembelian Ulang Di Masa Mendatang

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

3.1.1. Evaluasi *Loading Factor*

Evaluasi *loading factor* pada penelitian ini dilakukan dalam satu tahap. Seluruh indikator telah memiliki nilai di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu > 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator dengan nilai di bawah kriteria tersebut, sehingga tidak diperlukan proses eliminasi indikator. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis SEM-PLS. Berdasarkan hasil pengujian, indikator yang memenuhi kriteria meliputi PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4, PU1, PU2, PU3, PU4, TR1, TR2, TR3, TR4, AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, PD1, PD2, PD3, dan PD4 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Jalur Akhir dengan Nilai Loading Indikator Valid

3.1.2. Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai AVE secara rinci untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Convergent Validity Menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variables	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0.647
Persepsi Manfaat (PU)	0.655
Kepercayaan (TR)	0.664
Sikap (AT)	0.631
Keputusan Pembelian (PD)	0.713

3.1.3. Discriminant Validity

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*. Hasil menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat diskriminasi yang baik atau validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 2. Discriminant Validity Menggunakan Metode *Fornell–Larcker*

	Kepercayaan (TR)	Keputusan Pembelian (PD)	Persepsi Kemudahan (PEOU)	Persepsi Manfaat (PU)	Sikap (AT)
Kepercayaan (TR)	0.815				
Keputusan Pembelian (PD)	0.270	0.844			
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0.060	0.355	0.804		
Persepsi Manfaat (PU)	-0.027	0.297	0.605	0.809	
Sikap (AT)	0.340	0.614	0.466	0.403	0.794

3.1.4. Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan secara konsisten dan akurat mengukur variabel-variabel tersebut. Hasil pengujian secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Composite Reliability

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Keputusan Pembelian (PD)	0.865	0.909
Persepsi Kemudahan (PEOU)	0.819	0.880
Persepsi Manfaat (PU)	0.826	0.884
Kepercayaan (TR)	0.832	0.888
Sikap (AT)	0.854	0.895

3.2. Model Struktural (Structural Model)

3.2.1. Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value*. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (TR), persepsi kemudahan (PEOU), dan persepsi manfaat (PU) terhadap sikap (AT), serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (PD).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel berpengaruh signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Kepercayaan (TR), persepsi kemudahan (PEOU), dan persepsi manfaat (PU) terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap (AT) dengan nilai *T-statistic* masing-masing sebesar 4,911; 4,066; dan 2,781. Selanjutnya, sikap (AT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (PD) dengan nilai *T-statistic* sebesar 12,592, yang merupakan nilai tertinggi dalam model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh paling kuat terhadap attitude, sementara attitude memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat membentuk sikap positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal. Hasil pengujian secara rinci disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Kepercayaan (TR) -> Sikap (AT)	0.328	4.911	0.000	Signifikan
Persepsi Kemudahan (PEOU) -> Sikap (AT)	0.311	4.066	0.000	Signifikan
Persepsi Manfaat (PU) -> Sikap (AT)	0.224	2.781	0.005	Signifikan
Sikap (AT) -> Keputusan Pembelian (PD)	0.614	12.592	0.000	Signifikan

3.2.2. R-square (Koefisien Determinasi)

Nilai *R-square* menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti. Variabel keputusan pembelian (PD) memiliki nilai R^2 sebesar 0,377, yang berarti bahwa 37,7% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Sementara itu, variabel sikap (AT) memiliki nilai R^2 sebesar 0,347, yang menunjukkan bahwa 34,7% varians sikap dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan (PEOU), persepsi manfaat (PU), dan kepercayaan (TR). Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara umum, nilai R^2 tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori moderat dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Hasil pengujian secara rinci disajikan pada Tabel.

Tabel 5. R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (PD)	0.377	0.373
Sikap (AT)	0.347	0.334

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini didukung secara empiris. Temuan ini menegaskan bahwa faktor *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi manfaat) serta faktor kepercayaan (*trust*) memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen (*Attitude*), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal di Kota Makassar.

Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen dalam mengakses, mencari, dan melakukan transaksi melalui platform digital, maka semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam mendorong penerimaan teknologi oleh pengguna. Di Kota Makassar, kemudahan penggunaan platform seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk *ready-to-eat* dengan lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rismalia and Sugiyanto, 2022) dan (Aprilia and Santoso, 2020).

Selain itu, persepsi manfaat juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk apabila mereka merasakan manfaat nyata, seperti penghematan waktu, kemudahan akses, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup modern. Dalam kehidupan perkotaan yang dinamis seperti di Makassar, produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal menjadi solusi praktis bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk mengolah makanan sendiri. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dari produk menjadi faktor penting dalam membentuk sikap konsumen. Penelitian yang sama juga memberikan hasil serupa oleh (Maulany and Claudya, 2018) dan (Gusni, Hurriyati and Dirgantari, 2020).

Selanjutnya, kepercayaan (*Trust*) terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap *attitude* dibandingkan variabel lainnya. Sejalan dengan penelitian (Zen and Widodo, 2025) dan (Wulandari, Keni and Ping, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk pangan siap saji. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk *ready-to-eat* yang bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga konsumen sangat mempertimbangkan aspek keamanan, kebersihan, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk lokal Makassar seperti coto, pallubasa, dan konro, kepercayaan terhadap bahan baku, proses pengolahan, serta reputasi penjual menjadi sangat krusial. Konsumen cenderung menghindari risiko yang berkaitan dengan kesehatan, sehingga kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi, khususnya dalam pembelian melalui platform digital.

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian juga terbukti sangat kuat dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor langsung dari perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, nilai koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa sikap tidak hanya berperan sebagai variabel mediasi, tetapi juga sebagai faktor kunci yang menjembatani pengaruh variabel teknologi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh (Fadhila *et al.*, 2020) dan (Fadjar, Juanna and Ismail, 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat integrasi antara pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan faktor kepercayaan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk agribisnis lokal. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam pembelian produk pangan siap saji, faktor kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor teknologi. Penelitian (Yoga, Abror and Sulton, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun keputusan pembelian.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha agribisnis di Kota Makassar perlu memprioritaskan pembangunan kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, transparansi informasi, serta jaminan keamanan pangan. Selain itu, optimalisasi penggunaan platform digital yang mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek teknologi dan kepercayaan secara simultan akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis komoditas lokal.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), Persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*), serta *attitude* sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk agribisnis *ready-to-eat* berbasis pangan lokal di Kota Makassar. Di antara variabel tersebut, *trust* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen, yang selanjutnya menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks produk pangan siap saji yang bersifat *perishable*, kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk menjadi aspek krusial dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari platform digital juga berkontribusi dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk. Pelaku usaha agribisnis perlu memprioritaskan pembangunan kepercayaan melalui peningkatan kualitas produk dan transparansi informasi, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital yang mudah dan bermanfaat bagi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model, seperti persepsi risiko atau kualitas layanan, guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

6. REFERENSI

- Aprilia, A.R. and Santoso, T. (2020) 'Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use pada Aplikasi OVO', *AGORA*, 8(1).
- Barus, D.R. *et al.* (2024) 'Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets', *Jiic : Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(4), pp. 495–500.
- Fadhila, S. *et al.* (2020) 'Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing', *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), pp. 53–60.
- Fadjar, C., Juanna, A. and Ismail, Y.L. (2022) 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), pp. 339–349.
- Ghufron, A. (2019) 'Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Trust Dan Purchasing Intention Pada WWW.KASKUS.CO.ID', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), pp. 1–22.
- Gusni, Hurriyati, R. and Dirgantari, P.D. (2020) 'Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), pp. 22–33.
- Mahendra, I. (2016) 'Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Mengevaluasi Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Pada PT. Ari Jakarta', *Jurnal Sistem Informasi Stmik Antar Bangsa*, V(2), pp. 183–195.
- Maulany, R. and Claudya, B. (2018) 'Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Pengguna Sistem Online UNAI Menggunakan Metode TAM', *Jurnal TelKa*, 8(1), pp. 73–80.
- Raharjo, A.P. and Tutiasri, R.P. (2024) 'Pemanfaatan Instagram Dan Whatsapp Sebagai Media Pemasaran Tenun Medali Mas Kediri', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), pp. 68–74. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12196539>.
- Rahmadhana, R. and Ekowati, S. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu', *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), pp. 629–636. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>.
- Rismalia and Sugiyanto (2022) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul', *SINOMIKA JOURNAL*, 1(3), pp. 561–588. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>.
- Sulistiowati, I. and Heryenzus (2018) 'Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam)', *JIM*, 6(1), pp. 19–26.
- Wulandari, S., Keni, K. and Ping, T.A. (2023) 'Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), pp. 68–79.
- Yoga, A., Abror, D. and Sulton, M. (2025) 'Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), pp. 426–435. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>.

Zen, N. and Widodo (2025) ‘Pengaruh Perceived Credibility Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Towards Influencer Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)’, *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, pp. 278–301.