

HUBUNGAN ANTARA NIAT UNTUK MENGGUNAKAN DAN KARAKTERISTIK PETERNAK TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MENGADOPSI APLIKASI PEMASARAN DIGITAL

Ryukent Alvin Damayana

17/413084/PT/07472

INTISARI

Transaksi jual beli di peternak saat ini mulai beralih dari jual beli secara *offline* menjadi *online*, salah satunya dapat dilakukan melalui pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk ke pasar dengan tujuan menarik pelanggan melalui media digital. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji niat untuk menggunakan aplikasi pemasaran ternak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur niat peternak untuk menggunakan aplikasi pemasaran digital, mengukur kesiediaan peternak untuk mengadopsi aplikasi pemasaran digital, dan menganalisis hubungan antara niat untuk menggunakan, dan karakteristik peternak terhadap kesiediaan untuk mengadopsi aplikasi pemasaran digital. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey secara langsung dengan alat bantu kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sampel penelitian adalah peternak sapi potong yang memiliki *smartphone* dan akses internet. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan mendapatkan 100 sampel responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis korelasi *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiediaan peternak untuk mengadopsi aplikasi pemasaran digital sebesar 68%. Niat untuk menggunakan aplikasi pemasaran digital termasuk dalam kategori sedang yang diukur dengan menggunakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Karakteristik peternak seperti umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan kepemilikan ternak tidak berhubungan dengan kesiediaan peternak untuk mengadopsi aplikasi pemasaran digital. Lama beternak berhubungan dengan kesiediaan untuk mengadopsi pemasaran digital ($p < 0,05$) dan berkorelasi secara negatif lemah. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berhubungan secara signifikan dengan kesiediaan untuk mengadopsi aplikasi pemasaran digital ($p < 0,01$) dan berkorelasi secara positif moderat.

Kata kunci: karakteristik peternak, pemasaran digital, niat

THE RELATIONSHIP OF FARMERS' INTENTIONS TO USE AND CHARACTERISTICS FARMER ON WILLINGNESS TO ADOPT DIGITAL MARKETING APPLICATIONS

Ryukent Alvin Damayana

17/413084/PT/07472

ABSTRACT

Buying and selling transactions in breeders are currently starting to switch from offline to online transactions, one of which can be done through digital marketing. Digital marketing is the use of electronic media to promote products to the marketplace with the aim of attracting customers through digital media. The Technology Acceptance Model (TAM) is a methodology used to review the intent to adopt livestock marketing applications. This study aims to measure farmers' intention to use digital marketing applications, measure farmers' willingness to adopt digital marketing applications, and analyze the relationship between intention to use and farmer characteristics on willingness to adopt digital marketing applications. The primary data were collected by means of a direct questionnaire survey method. The research site was conducted in the district of Bantul, Special Region of Yogyakarta. The research sample consist of a cattle breeder with a mobile phone and Internet access. Sampling was done by purposive sampling method and obtained 100 respondent samples. Analysis of the data in this study used descriptive analysis and spearman rank correlation. The results of the analysis show that the level of willingness of farmers in Bantul to adopt digital marketing applications reached 68%. Acceptance of digital marketing application technology by farmers is classified in the medium category as measured using perceived usefulness and perceived ease of use. Farmer characteristics such as age, educational attainment, number of family members, and livestock ownership have no correlation with farmers' willingness to adopt digital marketing applications. Farming experience are negatively correlated to the willingness to adopt. Perceived usefulness and perceived ease of use are significantly correlated with farmers' willingness to adopt digital marketing applications, and have a positive impact.

Keywords: farmer characteristics, digital marketing, intention