

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK PADA E-COMMERCE DI KOTA MALANG

Ferlyan Cahaya Justiceo¹, Kusnandar, Fanny Widadie.

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: 1ferlyancj23@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Kopi telah menjadi trend di masyarakat Kota Malang saat ini. Perilaku konsumsi kopi tersebut memberikan peluang bagi pebisnis sebagai ladang usaha komoditas kopi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan kemajuan teknologi saat ini dapat menjadi strategi untuk membantu pemasaran produk yaitu *e-commerce*. Penelitian ini mengambil 4 faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan ulasan produk untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor faktor dalam keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang dan juga mengetahui platform yang paling banyak digunakan untuk transaksi menggunakan *e-commerce*. Metode dasar penelitian ini yaitu *survey* dan kausal komparatif. Lokasi penelitian di kota Malang. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yang berjumlah 143 responden dengan kriteria berumur minimal 17 tahun dan pernah membeli kopi bubuk melalui *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket berupa *google-forms* dan disebarikan secara *online*. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS dengan bantuan alat *Smartplus3.0*. Konsumen kopi bubuk mayoritas 73,4% pada penelitian ini menggunakan Shopee untuk transaksinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi masing masing secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel ulasan produk tidak berpengaruh secara individu terhadap keputusan Pembelian.

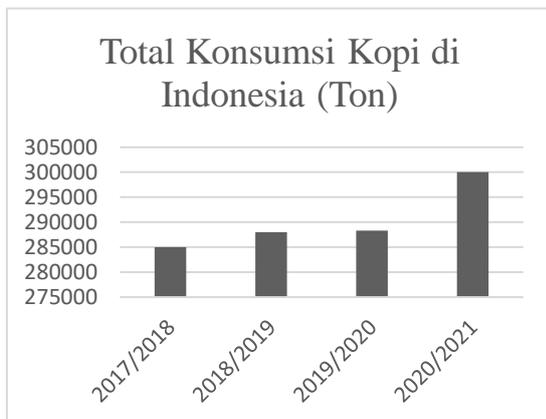
Kata Kunci : kopi bubuk, kualitas produk, harga, promosi, ulasan produk

ABSTACT

Coffee has become a trend in the people of Malang City today. The coffee consumption behavior provides opportunities for business people in the coffee commodity business field. The rapid development of information technology and the use of current technological advances can be a strategy to help product marketing, namely e-commerce. This study takes 4 factors, namely product quality, price, promotion, and product reviews to make purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the influence of factors in the decision to purchase ground coffee in the city of Malang and also to find out which platform is most widely used for transactions using e-commerce. The basic method of this research is survey and causal comparative. The research location is in the city of Malang. Sampling was carried out by accidental sampling, totaling 143 respondents with the criteria of being at least 17 years old and having bought ground coffee through e-commerce. Data was collected using a questionnaire in the form of google-forms and distributed online. Data analysis was carried out using the SEM-PLS method with the help of the Smartplus3.0 tool. The majority of ground coffee consumers 73.4% in this study used Shopee for their transactions. The results showed that the variables of product quality, price and promotion each individually influenced the purchase decision and the product review variable did not individually influence the decision. Keywords: ground coffee, product quality, price, promotion, product reviews

PENDAHULUAN

Kopi sudah lama dibudidayakan sebagai tanaman perkebunan oleh masyarakat di seluruh dunia. Kopi merupakan komoditas strategis dan penting yang berperan vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Ihsaniyati *et al.*, 2022). Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2020 Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 717,000 ribu ton pada 2021. Di Indonesia, produksi kopi Robusta mencapai 80%, sedangkan Arabika hanya 20% dari total produksi kopi. Kemudian kopi yang dikonsumsi di dalam negeri adalah 30,0000 Ton pada tahun 2021. Terkait hal tersebut, diperlukan suatu perusahaan yang bisa mengolah biji kopi menjadi bubuk kopi yang siap untuk dikonsumsi (Ardila *et al.*, 2019). Kementerian Perindustrian menyatakan salah satu peluang usaha pada bisnis kopi adalah menjual kopi dengan menjadikannya kopi bubuk kemasan.



Gambar 1. Total Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia pada Tahun 2017-2021 berdasarkan ICO

Kota Malang merupakan salah satu merupakan kota besar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang memiliki penduduk lebih dari 800.000 jiwa. Kota Malang merupakan salah satu daerah perkotaan di Provinsi Jawa Timur dengan konsumsi bahan minuman yang cukup tinggi dan terus meningkat setiap tahun. Berikut merupakan data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas di kota Malang 2019-2021.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (rupiah) di Kota Malang Tahun 2019 dan 2021

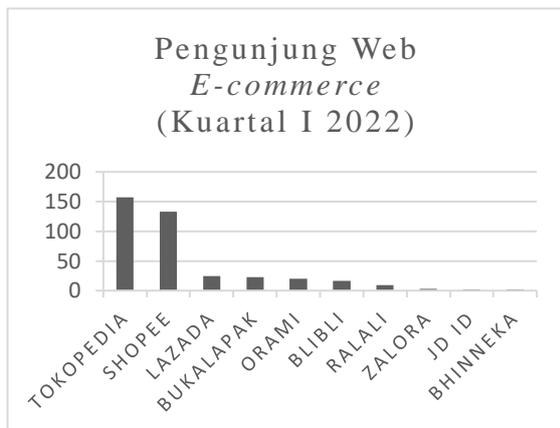
Kelompok Komoditas	2019	2020	2021
Makanan			
Padi-Padian	49.392	52.354	57.048
Umbi-Umbian	6.079	6.409	6.042
Ikan	33.559	32.601	36.830
Daging	32.040	33.600	39.504
Telur dan Susu	40.211	45.199	53.997
Sayur-Sayuran	34.055	41.025	50.350
Kacang-Kacangan	19.592	17.653	22.978
Buah-Buahan	32.148	33.384	32.443
Minyak dan Lemak	12.402	13.010	15.122
Bahan Minuman	16.454	18.894	20.248
Bumbu-Bumbuan	10.279	11.396	13.705
Konsumsi Lainnya	9.296	11.145	13.063
Makanan dan Minuman Jadi	264.181	268.933	241.031
Tembakau dan Sirih	56.435	60.267	65.534
Jumlah komoditas makanan	616.123	645.869	667.894

Sumber: BPS

Tabel 1 menunjukkan data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas di Kota Malang Tahun 2019 dan 2021. Kategori bahan minuman merupakan kelompok dengan tingkat konsumsi dengan peningkatan yang terus meningkat dengan angka sebesar Rp16.454,00 pada tahun 2019 dan Rp20.248,00 pada tahun 2021. Masyarakat mengalokasikan pengeluaran tersebut dikarenakan kebutuhan akan menyimpan bahan minuman untuk konsumsi sehari-hari. Salah satu produk bahan minuman yang dikonsumsi adalah kopi bubuk.

Menurut Yugantara *et al.*, (2021) Kopi telah menjadi trend di masyarakat Kota Malang saat ini. Perilaku Konsumsi kopi tersebut memberikan peluang bagi pebisnis sebagai ladang usaha yang diminati masyarakat kota Malang. Peluang bisnis kopi terdapat banyak jenis seperti mulai dari mendirikan kedai kopi, hingga menawarkan aneka jenis biji dan bubuk kopi. Kementerian Perindustrian menyatakan salah satu peluang usaha pada bisnis kopi adalah menjual kopi dengan menjadikannya kopi bubuk kemasan. Usaha kopi bubuk dapat dikerjakan sebagai usaha perorangan dengan menggunakan peralatan atau mesin milik sendiri hingga perusahaan besar.

Pemasaran kopi bubuk pada konsumen harus menggunakan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan produk lain. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan kemajuan teknologi saat ini dapat menjadi strategi untuk membantu pemasaran produk, hal ini dilakukan melalui kebijakan yang berfokus pada metode pemasaran untuk bisnis online yaitu *e-commerce*. Pengusaha kopi bubuk telah banyak memasarkan produknya menggunakan *e-commerce*. Pada penelitian Sugianto & Utama (2021), penggunaan *e-commerce* sebagai media penjualan telah membantu dalam peningkatan penjualan kopi bubuk. *E-commerce* menjadi platform membantu penjual memasarkan produknya dengan lebih baik dan lebih luas.



Gambar 2. Online *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Gambar 2 di ambil dari Databoks.katadata.co.id(2022), menunjukkan banyak kunjungan pada *e-commerce* kuartal I di Indonesia. Platform *e-commerce* memberikan berbagai fitur yang membantu penjual dan pembeli guna memfasilitasi transaksi jual beli. tergantung platform *e-commerce* yang digunakan, terdapat berbagai fitur yang berbeda. Penjual perlu untuk memilih platform mana yang perlu digunakan agar lebih efektif dalam memasarkan produknya. Dengan mengetahui jenis platform mana yang paling banyak digunakan dalam transaksi produk tersebut akan memudahkan penjual untuk memfokuskan strategi pemasarannya. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui platform *e-commerce* apa yang paling sering

digunakan dalam pembelian kopi bubuk di kota Malang

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa produk kopi bubuk sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali promosi yang dilakukan pada *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan pada *e-commerce* yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan signifikansi dari beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi dan ulasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian produk pada *e-commerce*.

Hutagalung & Waluyo, (2020) pada penelitiannya keputusan untuk membeli suatu produk kopi dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk dan bagaimana menentukan harga produk tersebut. Promosi juga memiliki peran yang penting dalam memasarkan produk kopi. Menurut Rosmayati *et al.*, (2020) pada penelitiannya promosi pada pemasaran produk kopi perlu dilakukan yang mana sebagai sarana agar perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dipasarkan.

Pada penelitian Zamzamy *et al.*, (2021) menyatakan bahwa lebih dari separuh konsumen seluruh dunia mengatakan bahwa pembelian dari orang lain menjadi rekomendasi yang dapat diandalkan dari pada iklan. Ulasan produk merupakan fitur pada beberapa *e-commerce* yang berfungsi menggambarkan kekuatan dan kelemahan suatu produk menggunakan testimoni sebelumnya. Dari kesimpulan tersebut, peneliti melanjutkan untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada produk kopi bubuk pada *e-commerce*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang**

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Pada E-commerce di Kota Malang” Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi bubuk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk pada *e-commerce* dan juga mengetahui platform mana yang paling banyak digunakan pada transaksi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual dalam meningkatkan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor yang menjual produk yang sama dan memasuki pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini, dimana data penelitian berupa angka-angka & pada analisis memakai statistik lalu diambil konklusi sesudah di analisis. Sugiyono (2015) menjelaskan *survey* merupakan metode riset yang dipakai guna memperoleh data berdasarkan lokasi tertentu & memakai *survey* menjadi salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh fakta tentang topik yang akan diteliti pada sejumlah responden yang dipercaya mewakili suatu populasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kasual komparatif yang merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. (Wiharyo & Budiarti, 2017) Kasual komparatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang ada- tidaknya hubungan sebab-akibat diantara variabel yang diteliti. Jadi dalam penelitian ini peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Y) keputusan pembelian, sedangkan variabel laten eksogen meliputi yaitu Kualitas Produk

(X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Ulasan (X4).

Metode Penentuan Lokasi

Purposive sampling digunakan dalam pemilihan obyek penelitian sengaja berdasarkan pada pertimbangan peneliti. Lokasi penelitian berada di kota Malang yang didasarkan pada pertimbangan pada daerah Kota Malang kopi menjadi salah satu minuman alternatif yang banyak dikonsumsi dan telah menjadi tren yang mana di nyatakan pada penelitian Yugantara *et al.*, (2021).

Pertimbangan lain yang digunakan yaitu (Tabel 1) menunjukkan data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan pada bahan minuman di Kota Malang tahun 2019 hingga 2021 terus meningkat. Salah satu produk bahan minuman yang dikonsumsi adalah kopi bubuk. Masyarakat mengalokasikan pengeluaran tersebut dikarenakan kebutuhan akan menyimpan bahan minuman untuk konsumsi sehari-hari.

Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan memenuhi kriteria tertentu dapat digunakan sebagai sampel. Penggunaan *accidental sampling* digunakan karena penyebaran kuisioner menggunakan *google form* di *social media* yang mana ada mengambil responden secara kebetulan dengan syarat kriteria tertentu terpenuhi. Penelitian ini menggunakan 143 saampel.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian

Analisis deskriptif digunakan bertujuan guna mendeskriptifkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Data yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data terkait sebaran karakteristik responden meliputi kelompok umur, jenis kelamin, domisili responden, pekerjaan, pendidikan,

pendapatan, jenis kopi dan platform *e-commerce* tempat melakukan transaksi

2. Metode *Structural Equation Modelling*

Metode SEM dapat menganalisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variable yang lebih kompleks. Metode SEM pada penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu Partial Least Square (PLS). Haryono (2016), menjelaskan pada bukunya bahwa evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural measurement*). *Inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara sesama variabel laten yang ingin dievaluasi, sedangkan *outer model* yang dikenal sebagai model pengukuran merupakan model yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten.

3. Uji Hipotesis

Uji hepotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Metode ini akan menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan, yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dan P-value untuk mengetahui tingkat kesalahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum

Posisi Kota Malang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang, karena batas wilayah Utara, Timur, Selatan dan Barat merupakan wilayah Kabupaten Malang. Luas Wilayah Kota Malang sebesar 110.06 km² yang terbagi dalam lima kecamatan yaitu Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Lowokwaru.

Jumlah penduduk Kota Malang sebanyak 844.933 jiwa. Penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) berjumlah 591.883 jiwa. Total jumlah penduduk laki-

laki di kota malang lebih banyak dibandingkan total jumlah penduduk perempuan yaitu 420.383 jiwa dan 424.550 jiwa.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban angket yang sudah dibagikan secara *online* melalui media sosial dengan menggunakan *google form*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Pengguna *e-Commerce* di Kota Malang Tahun 2022

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	32,9
Perempuan	96	67,1
Umur		
17-21	46	32,1
22-26	73	51
27-35	15	14,1
36-51	9	6
Domisili		
Sukun	20	14,0
Lowokwaru	35	24,5
Blimbing	45	31,5
Kedungkandang	19	13,3
Klojen	24	16,8
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	81	56,6
Pegawai Swasta	36	25,2
PNS	7	4,9
Wirasaha	11	7,7
Lain lain	8	5,6
Penghasilan		
< Rp1.500.000,00	66	46,2
Rp1.500.000,00 – Rp2.499.999,00	32	22,4
Rp2.500.000,00 – Rp3.500.000,00	14	9,8
Rp3.500.000,00 – Rp 5.000.000,0	11	7,7
> Rp 5.000.000,00	20	14,0
Pendidikan		
SMP	1	0,7
SMA/SMK	78	54,5
D3	3	2,1
S1/ sederajat	57	39,8
S2	4	2,8
Jenis kopi		
Arabika	47	32,9
Liberika	3	2,1
Robusta	93	65,0
Total	143	100

Sumber : Data Primer, 2022

Karakteristik konsumen yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan dan kelompok umur 22-26 tahun, tergolong kelompok umur dewasa yang termasuk umur produktif. Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Blimbing dan Lowokwaru merupakan wilayah dengan responden yang terbanyak. Responden dengan pendidikan formal terakhir SMA/SMK dan S1 memiliki persentase terbesar dalam penelitian ini,

terdiri dari responden yang berprofesi sebagai mahasiswa maupun yang sudah bekerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Status pekerjaan mahasiswa juga mendominasi sebagai responden, Mayoritas responden memiliki pendapatan rendah atau kurang dari Rp1.500.000,00. dikarenakan mayoritas responden adalah masih berstatus pelajar/mahasiswa. Kopi yang dikonsumsi mayoritas kopi Robusta.

Analisis Deskriptif Pilihan Penggunaan E-Commerce Untuk Melakukan Transaksi Kopi Bubuk di Kota Malang

Tabel 3. Pilihan Penggunaan E-Commerce Transaksi Kopi Bubuk di Kota Malang Tahun 2022

No.	Pilihan platform e-commerce	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Blibli	1	0,7
2.	Bukalapak	3	2,1
3.	Facebook	2	1,4
4.	Instagram	2	1,4
5.	Lazada	1	0,7
6.	Shopee	105	73,4
7.	Tokopedia	29	20,3
Total		143	100

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas menggunakan Shopee (73%) untuk bertransaksi pembelian kopi bubuk pada responden penelitian ini. Hasil tersebut juga didukung bahwa berdasarkan data kunjungan dari databoks.katadata.co.id (2022) kuartal I 2022, shopee memiliki peringkat 2 pada kunjungan kuartal 1 202 sebesar 132,7 juta pengunjung. Shopee juga memberikan promo menarik untuk setiap pembelian dari cashback hingga gratis ongkir untuk setiap pembeliannya dengan syarat tertentu. Setiap bulan Shopee memiliki promo akbar seperti 9.9 yang mana menarik pengguna e-commerce untuk melakukan transaksi di Shopee.

Analisis Structural Equation Modelling

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian model pengukuran pada indikator reflektif dievaluasi melalui Uji Validitas konvergen, discriminant validity

dari indikator pembentuk konstruk laten, serta uji reliabilitas

a. Uji Validitas konvergen

Uji Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Uji validitas pada penelitian ini melihat nilai loading factor dan nilai average variance extracted (AVE). Nilai loading factor pada masing-masing indikator diatas > 0,7 dan nilai average variance extracted (AVE) diatas > 0,5.

Tabel 4. Uji Validitas Indicator Pengguna e-Commerce di Kota Malang Tahun 2022

No	Indikator Variabel	Nilai Loading Factor		Keterangan
		Sebelum Eleminiasi	Setelah Eleminiasi	
Kualitas Produk (X ₁)				
1.	Daya tahan produk	0,789	0,854	valid
2.	Keistimewaan produk	0,790	0,856	valid
3.	Estetika Produk	0,670	-	-
Harga (X ₂)				
4.	Keterjangkauan harga	0,674	-	-
5.	Daya saing harga	0,797	0,788	valid
6.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,745	0,753	valid
7.	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,714	0,786	valid
Promosi (X ₃)				
8.	Iklan.	0,733	0,768	valid
9.	Sales promotion.	0,591	-	-
10.	Public relations.	0,691	-	-
11.	Direct marketing.	0,772	0,840	valid
12.	Personal selling.	0,799	0,878	valid
Ulasan Produk (X ₄)				
13.	Kesadaran	0,910	0,919	valid
14.	Frekuensi	0,880	0,901	valid
15.	Perbandingan	0,880	0,880	valid
16.	Pengaruh	0,490	-	-
Keputusan Pembelian (Y)				
17.	Pembelian merek	0,781	0,844	valid
18.	Pembelian Produk	0,761	0,792	valid
19.	Pemilihan saluran pembelian	0,761	0,827	valid
20.	Penentuan waktu pembelian	0,637	-	-
21.	Jumlah	0,660	-	-

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4, indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0,7 berarti valid atau dapat diterima sehingga dapat dilanjutkan untuk uji instrumen selanjutnya. Pada Tabel tersebut diketahui bahwa pada ada beberapa indikator yang memiliki *loading factor* < 0,7 berarti tidak valid dan di eliminasi.

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Pengujian Instrumen Pengguna *e-Commerce* di Kota Malang Tahun 2022

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0,675	valid
Harga	0,602	valid
Promosi	0,731	valid
Ulasan Produk	0,689	valid
Keputusan Pembelian	0,810	valid

Sumber : Analisis Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga sudah memenuhi syarat dan variabel dapat dikatakan valid secara konvergen. Hal tersebut berarti setiap variabel sudah memiliki indikator-indikator yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. *Discriminant validity*

Cross loading adalah metode untuk mengetahui *discriminant validity*. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 6. Nilai *Cross Loading* Indikator Pengguna *e-Commerce* di Kota Malang Tahun 2022

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Ulasan Produk	Keputusan Pembelian
x1.1	0,854	0,557	0,191	0,475	0,493
x1.2	0,856	0,514	0,309	0,468	0,496
x2.2	0,525	0,788	0,185	0,521	0,468
x2.3	0,468	0,753	0,244	0,512	0,464
x2.4	0,467	0,786	0,205	0,543	0,518
x3.1	0,187	0,271	0,768	0,258	0,428
x3.4	0,313	0,269	0,840	0,336	0,454
x3.5	0,224	0,132	0,878	0,229	0,421
x4.1	0,480	0,577	0,335	0,919	0,501
x4.2	0,512	0,646	0,204	0,901	0,492
x4.3	0,498	0,607	0,358	0,880	0,506
y1.1	0,510	0,525	0,426	0,474	0,844

y2.2	0,474	0,590	0,376	0,469	0,792
y3.3	0,439	0,415	0,495	0,423	0,827

Sumber : Analisis data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap variabel latennya sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator terhadap variabel laten lainnya.

c. *Discriminant validity*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari suatu tes atau penelitian. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variable Pengguna *e-Commerce* di Kota Malang Tahun 2022

Variabel	CR	CA	Keterangan
Kualitas Produk	0,844	0,670	<i>Reliable</i>
Harga	0,862	0,759	<i>Reliable</i>
Promosi	0,844	0,631	<i>Reliable</i>
Ulasan Produk	0,869	0,772	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,928	0,883	<i>Reliable</i>

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk variabel kualitas produk, harga, promosi, ulasan produk, dan keputusan pembelian dinyatakan *Reliable*. Hasil tersebut dikarenakan setiap variabel memiliki nilai CR lebih dari 0,7 dan CA lebih dari 0,6 Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas yang diharapkan.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengujian model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R-squares*.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi Pengguna *e-Commerce* di Kota Malang Tahun 2022

Variabel Endogen	R Square	Adjusted R Square	Kategori
------------------	----------	-------------------	----------

Keputusan Pembelian	0,564	0,551	Moderat
---------------------	-------	-------	---------

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8, hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini yaitu 0,564 sehingga termasuk dalam kategori moderat atau sedang karena memiliki nilai di antara 0,33 dan 0,67. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian kopi bubuk pada *e-commerce* di kota Malang dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan ulasan produk) sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti merek, tampilan web, distribusi dan lain lain.

Q-square predictive relevance dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya
Tabel 9. Nilai Predictive Relevance (Q^2) Pengguna *e-Commerce* di Kota Malang Tahun 2022

Variabel Endogen	Nilai (Q^2)
Keputusan Pembelian	0,362

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 9, nilai *predictive relevance* dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan angka sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi pada variabel endogen dikarenakan memiliki nilai $Q^2 > 0$.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan dengan uji statistik untuk setiap jalur dan hasil signifikansi dari koefisien parameter dihitung dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 10. Hasil *Bootstrapping - Path Coefficients* Pengguna *e-Commerce* di Kota Malang Tahun 2022

Variabel	PC	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk ->	0,220	2.878	0.004	Signifikan

Keputusan Pembelian	Harga->	Keputusan Pembelian Promosi->	Keputusan Pembelian Ulasan	Produk ->	Keputusan Pembelian
0,326	3.626	0.000	Signifikan		
0,338	5.349	0.000	Signifikan		
0,101	1.039	0.299	Signifikan		

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

1) Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y)

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y). Terdapat dua indikator dari kualitas produk pada penelitian ini yaitu Daya tahan produk dan keistimewaan produk. Pradinata, (2017) menyatakan pada penelitiannya daya tahan merupakan suatu indikasi suatu produk tahan lama untuk disimpan. Daya tahan merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, karena untuk kopi bubuk konsumen terbiasa untuk melakukan penyimpanan selama sebulan atau lebih. Kopi bubuk yang dipasarkan harus memiliki keistimewaan produk atau keunggulan tersendiri pada produk tersebut agar dapat menarik konsumen.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y). Hasil tersebut dikarenakan mayoritas responden memiliki penghasilan yang rendah yaitu < Rp.1.500.000,00 konsumen

akan sangat memperhatikan harga dari suatu produk dan membandingkan dengan produk lain apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan harga tersebut. Terdapat tiga indikator dari harga pada penelitian ini yaitu daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Terdapat tiga indikator dari harga pada penelitian ini yaitu daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Daya saing harga dalam berwirausaha sangat penting karena harga yang lebih murah sedikit dari toko lain akan menarik perhatian calon konsumen. Konsumen kopi bubuk akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diberikan dengan produk kopi bubuk lain. Oleh karena itu faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi bubuk.

- 3) Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y)

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y). Promosi sebagai cara yang dilakukan oleh penyedia atau pengusaha dalam memasarkan produk atau jasanya dengan menginformasikan dan mengingatkan pelanggannya dengan cara yang dianggap pantas adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya publisitas yang dilakukan dimedia jejaring sosial media atau internet. Terdapat 3 indikator yaitu *Iklan, direct marketing dan personal selling. Direct marketing* pada pengaplikasiannya mampu meingkatkan minat beli konsumen

dalam berbelanja online karena hal ini dipercaya dapat mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian atas kesesuaian produk yang ditawarkan.

- 4) Pengaruh Ulasan Produk (X3) terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y)

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk di kota Malang menggunakan *e-commerce* (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini dapat dinyatakan ditolak, yaitu variabel ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk pada *e-commerce*. Ulasan pada *e-commerce* lebih banyak menyatakan bagaimana kepercayaan pembeli ke penjual. Contohnya adalah bagaimana produk telah sampai di tujuan, bagaimana pengemasan untuk pengiriman, apakah barang yang di terima asli dan sebagainya. Panjang komentar ulasan produk mencerminkan informasi produk dan memberikan keputusan pembelian kepada calon konsumen. Banyaknya informasi yang tersedia dapat mempengaruhi persuasif informasi yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian (Khafidatul & Indra, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pada penelitian ini konsumen kopi bubuk mayoritas menggunakan platform Shopee yaitu sebesar 73,4 persen. 2) Variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian kopi bubuk pada *e-commerce*. 3) Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk pada *e-commerce*. 4) Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk pada *e-commerce*. 5) Variabel ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk pada *e-commerce*

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu pengusaha diharapkan dapat mengatur strategi untuk memasarkan produknya terutama pada variable kualitas produk, harga, promosi. Pengusaha akan membeli produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan penggunaan kemasan yang sesuai untuk produk kopi bubuk. Pada variabel harga penjual diharapkan dapat memberikan harga yang bersaing dengan harga pasar, dikarenakan kebanyakan responden adalah berpenghasilan di bawah Rp.1.500.000,00 Jadi konsumen akan sebisa mungkin mencari kopi bubuk yang diinginkan dengan harga yang paling terjangkau atau dengan manfaat yang lebih. Pada variable promosi, pengusaha dapat menggunakan fitur iklan pada platform yang digunakan seperti fitur *live*, fitur iklan yang menggunakan kata pencarian sendiri, menggunakan media social atau mengadakan event *giveaway*. Diharapkan penelitian selanjutnya mengambil ruang lingkup yang lebih luas lagi seperti pulau Jawa atau Kalimantan. Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti merek, brand image, atribut produk, penggunaan web, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, D. D., Agustina, T., Subekti, S., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Jember, U. (2019). Saluran Dan Margin Pemasaran Kopi Cap Lereng Tancak Kabupaten Bondowoso. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis(SEPA)*, 15(2), 116–127.
- Databoks.katadata.co.id. (2022, 19 Agustus). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Diakses pada 20 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. In *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 209–215.
- Ihsaniyati, H., Setyowati, N., & Pardono. (2022). Factors Motivating The Adoption Of Geographical Indication-Based Quality Standards Among Robusta Coffee Farmers In Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 207–225.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Pradinata, J. (2017). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Aaa Di Kabupaten Kerinci. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 168–182.
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 186.
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-Commerce Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wiharyo, S., & Budiarti, A. (2017).

- Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Citilink. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–23.
- Yugantara, P., Dwi Susilo, R. K., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126–137.
- Zamzamy, M. A., Hidayat, N., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas*, 10(10), 12–22.