

# **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA CAPPADOCIA CAFE DI KABUPATEN DOMPU**

## ***Analysis Of Online Purchasing Decisions At Cappadocia Cafe In Dompus Distric.***

**Hasrin Hayunniah \*) Ir. Addinul Yakin, G.D.Ec., M.Ec. \*\*) Ir. Efendy,  
M.P.\*\*)**

\*) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

\*\*) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram.

Email Penulis: [hasrinhayunniah06@gmail.com](mailto:hasrinhayunniah06@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Hasrin Hayunniah, **Analisis Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Cappadocia Cafe Di Kabupaten Dompus**. Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Pembimbing Utama Ir. Addinul Yakin, G.D.Ec., M.Ec. Dan Pembimbing Pendamping Ir. Efendy, M.P.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengidentifikasi tahapan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Cappadocia Cafe secara online. 2) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis konsumen yang sudah membeli secara online di Cappadocia Cafe dalam kurun waktu sebulan terakhir. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan teknik "*purposive sampling*". Sedangkan penentuan sampel menggunakan "*simple random sampling*" sebanyak 45 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. 1) Terdapat lima tahapan yang dilalui responden sebelum memutuskan pembelian secara *online* di cafe Cappadocia yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. 2) Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode regresi linier berganda ada empat faktor yang berpengaruh secara signifikan pada taraf 5% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe yaitu kualitas produk, harga, kemudahan, dan rasa. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan pada taraf 5% adalah promosi dan frekuensi pembelian.

**Kata Kunci** : Regresi berganda. Cappadocia Cafe. Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Hasrin Hayunniah, Analysis Of Online Purchasing Decisions At Cappadocia Cafe In Dompu Distric. Thesis, Department of Agricultural Social Economics, Main Advisor Ir. Addinul Yakin, G.D.Ec., M.Ec. And Companion Advisor Ir. Efendy, M.P.*

*This study aims to 1) to identify the stages of consumer decisions in purchasing products at cappadocia cafe online. 2) To analyze the factors that influence consumer decisions in online purchases at Cappadocia Cafe. The method used in this research is descriptive method. The unit of analysis of consumers who have purchased online at Cappadocia Cafe within the last month. The determination of the research area was carried out using a " simple random sampling " technique. While determining the sample using "quota sampling" as many as 45 people. The data analysis used is multiple linear regression. The research results show that. 1) There are five stages that respondents go through before deciding to purchase online at the Cappadocia cafe which consist of need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase behavior. 2) Based on the results of the analysis using the multiple linear regression method, there are four factors that have a significant influence at the 5% level on consumer decisions in online purchases at Cappadocia Cafe, namely product quality, price, convenience, and taste. While the factors that have no significant effect at the 5% level are promotions and purchase frequency.*

*Keywords: Multiple regression. Cappadocia Café. Buying decision*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini hampir dari seluruh masyarakat Indonesia di kota besar sudah tidak asing jika mendengar kata internet, apalagi dengan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dll. Tidak jarang dari mereka pun pasti sudah pernah mengakses internet, atau bahkan hanya sekedar browsing. Menurut survei yang diambil dari SWA “Sebagai pengguna *facebook* dan *twitter* terbesar kedua di dunia, pangsa pasar internet di Indonesia memang menjanjikan. Bahkan, berdasarkan data perusahaan riset pasar TNS, pengguna internet di Indonesia membludak di 2011.

Media belanja daring atau yang sering kita sebut *online shopping* merupakan media elektronik yang memberikan wadah penjual atau pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui media *online* atau internet. Teknologi *online shopping* menggeser pola perilaku masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, efisiensi, keamanan, serta harga kompetitif dapat menarik perhatian konsumen. Maka tidak aneh bila jumlah pemakai internet sekarang ini sangat tinggi dan peluang bisnis pada media daring sangatnya besar. Peluang bisnis ini dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan

produk atau jasa mereka. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk atau jasa adalah dengan menggunakan *elektronik commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik ataupun digital (Almilia, 2007:4)

Dalam membeli, setiap konsumen memiliki perilaku, kebutuhan dan selera yang berbeda. Perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, dalam mengambil keputusan seseorang akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Kotler, 2002).

Kepercayaan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan kepercayaan konsumen menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi kriteria konsumen. Perkembangan teknologi dewasa ini sudah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia tidak terkecuali di Kabupaten Dompu. Kabupaten Dompu merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan teknologi, dapat ditunjukkan dengan adanya perkembangan aplikasi teknologi di berbagai penerapan media daring diberbagai institusi di Kabupaten Dompu. Dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Analisis Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Cappadocia Cafe Di Kabupaten Dompu)”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka beberapa masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Cappadocia Cafe secara online ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe ?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi tahapan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Cappadocia Cafe secara online.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe.

#### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapatkan dengan melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Bagi penulis, penelitian bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe.
2. Bagi tempat penelitian, sebagai bahan informasi mengenai keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe.

3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penambah wawasan dan sebagai media informasi bagi masyarakat dalam membaca literatur berkenaan dengan masalah yang relevan dengan penelitian ini.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas bahwa faktor – faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan, dan rasa berpengaruh terhadap penjualan produk pada Cappadocia cafe.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fakta-fakta yang ada baik yang bersifat alami maupun buatan, yang menunjukkan kegiatan, ciri-ciri, perubahan, interaksi, persamaan, dan perbedaan fakta yang satu dengan yang lain. Dengan cara pengumpulan data, menyusun, menjelaskan, menganalisa dan menarik kesimpulan (Sukmadinata, 2017).

### **Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah membeli secara online di Cappadocia Cafe dalam kurun waktu sebulan terakhir.

### **Teknik Penentuan Sampel**

Penentuan daerah penelitian dilakakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*, sebanyak 45 responden baik responden laki-laki atau pun perempuan yang sudah berbelanja di Cappadocia Cafe kurun waktu sebulan terkahir.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan teknik wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi yang berhubungan dengan penelitian atau dikutip dari beberapa literatur pendukung lainnya seperti buku, situs, atau dokumen pemerintah.

### **Variabel dan Cara Pengukuran**

Dalam penelitian ini menggunakan 7 variabel, 6 variabel independent yaitu produk, harga, promosi, kemudahan, rasa, frekuensi pembelian dan satu variabel dependen ialah keputusan pembelian.

No	Variabel	Indikator	Cara Pengukuran
----	----------	-----------	-----------------

1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas dari produk yang ditawarkan.	Diukur dengan skoring.
2	Harga (X2)	Kesesuaian harga yang ditawarkan.	Diukur dengan skoring.
3	Promosi (X3)	Promosi yang menarik	Diukur dengan skoring.
4	Kemudahan (X4)	Mudah dalam melakukan pemesanan online.	Diukur dengan skoring.
5	Rasa (X5)	Cita rasa berbagai produk yang ditawarkan.	Diukur dengan skoring.
6	Frekuensi Pembelian (X6)	Konsumen yang melakukan pembelian online berulang kali.	Diukur dengan skoring.
7	Keputusan Pembelian Online (Y)	Konsumen memutuskan berbelanja online.	Diukur dengan skoring.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survei yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah responden dengan mengadakan wawancara langsung disertai dengan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu (Nazir, 2005).

### **Analisis Data**

Data dianalisis dengan uraian sebagai berikut :

#### **Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi linier dalam persamaan ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + U_i$$

Di mana :

- Y = keputusan pembelian belanja online
- a = Intersep
- b<sub>1,2,3,4,5,6</sub> = Koefisien regresi untuk variabel 1,2,3,4,5,6
- X<sub>1</sub> = Produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Promosi
- X<sub>4</sub> = Kemudahan
- X<sub>5</sub> = Rasa
- X<sub>6</sub> = Frekuensi Pembelian

### **Uji Asumsi Klasik**

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Variance Inflation Factor* (VIF).

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas model regresi yaitu :

- Analisis grafik (*normal P-P plot*)
- Analisis statistik dengan menggunakan analisis *one sample Kolmogorov-smirnov Test*

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi gejala heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik, uji Park, uji *glejser* dan metode Goldfeld-Quant.

## Uji Ketepatan Model

### a. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menghitung nilai R<sup>2</sup> dan *Adjusted R<sup>2</sup>*. Pada R<sup>2</sup> diartikan besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variasi (naik-turunnya) variabel terikat (Y) sedangkan lainnya merupakan pengaruh dari faktor lainnya yang tidak masuk dalam model.

### b. Uji F (Uji secara Serentak)

Menurut Ghozali (2013) menyatakan uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel produk, harga, promosi, rasa, kemudahan, dan frekuensi pembelian, terhadap variabel keputusan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel dengan signifikansi sebesar 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel produk, harga, promosi, rasa, kemudahan, dan frekuensi pembelian.
- b) H<sub>a</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel produk, harga, promosi, rasa, kemudahan, dan frekuensi pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel,

Apabila F tabel  $>$  F hitung maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila F tabel  $<$  F hitung maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### c. Uji T (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghazali (2016), uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (X), apakah mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: Uji T pada tingkat signifikannya yaitu :

- a. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka variabel produk, harga, promosi, kemudahan, rasa, dan frekuensi pembelian tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.
- b. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel produk, harga, promosi, kemudahan, rasa, dan frekuensi pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Y merupakan keputusan pembelian dalam membeli produk yang dijual melalui media online. Dengan indikator X1 produk yang disajikan dengan baik, X2 harga yang terjangkau sesuai dengan budget pembeli, X3 dilakukan promosi lewat sosial media yang dijangkau oleh milineal yang lebih memilih makanan cepat saji dan diantar langsung ke rumah, X4 kemudahan yang diberikan oleh cafe Cappadocia seperti mudah dalam memesan, pembayaran, mudah dalam mencari informasi produk dan mudah diakses dimana saja, X5 cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh cafe Cappadocia kepada pembeli, X6 frekuensi pembelian mencerminkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk dari cafe tersebut secara *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	7	15
Perempuan	38	85
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis

kelamin laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang, dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 7 orang.

## 2. Usia

3. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	8	18
	20-30 tahun	32	71
	31-40 tahun	1	2
	41-50 tahun	4	9
	> 50 tahun	0	0
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang kisaran usia 20-30 tahun yang paling banyak berbelanja di Cafe Cappadocia dengan jumlah 32 orang atau 71% dari semua responden, kemudian yang paling banyak ke dua yaitu kisaran usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 8 orang atau 18%, yang paling banyak ketiga yaitu kisaran usia 41-50 tahun dengan jumlah 4 orang atau 9% dan yang paling sedikit yaitu kisaran usia 31-40 tahun dengan jumlah 1 orang atau 2%.

## 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tamat SD	2	4
Tamat SMP	6	13
Tamat SMA	15	33
Diploma	1	3
Sarjana (S1)	21	47
Pasca Sarjana (S2)	0	0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Suber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden untuk kategori tamatan pendidikan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 4% sedangkan lulusan sekeolah menengah untuk kategori tamat SMP sebanyak 6 responden atau sebesar 13% dan tamat SMA sebanyak 15 responden atau sebesar 33%. Serta tamat perguruan tinggi Diploma sebanyak 1 responden atau sebesar 3% dan responden yang menyandang gelar Sarjana (S1) sebanyak 21 responden atau sebesar 47% .

## 5. Pendapatan Responden

Pendapatan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :  
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



<b>Pendapatan/bulan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Rp.0 - Rp. 500.000	17	38
RP. 500.000 – RP. 1.000.000	0	0
RP. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	4	8
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	21	47
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	3	7
>Rp. 4.000.000	0	0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.4 bahwa tingkat Pendapatan responden tertinggi pertama ada pada pendapatan diantara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 21 responden atau sebesar 47 Persen. Tertinggi kedua ada pada pendapatan diantara Rp.0 - Rp. 500.000 berjumlah 17 responden atau sebesar 38 persen. Tertinggi ketiga ada pada pendapatan diantara RP. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 4 responden atau sebesar 8 persen dan tertinggi terakhir ada pada pendapatan diantara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah 3 responden atau sebesar 7 persen.

### **Proses Keputusan Pembelian Secara *Online* di Cafe Cappadocia**

#### a. Pengenalan Kebutuhan

pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini pula, konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya (Purboyo dkk, 2021). Jadi pada tahap ini secara sederhana, sebelum pembelian, pelanggan Cappadocia Cafe harus memiliki alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah bagi pelanggan. Cappadocia Cafe menyediakan menu makanan dan minuman milenial yang sedang trendy di kalangan masyarakat yang bisa menjadi pemenuh kebutuhan pelanggan, sehingga mereka memutuskan berbelanja di sana Pencarian Informasi

Menurut Rossanty Yossie, dkk, (2018) pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan berupaya mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Ketika pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, mereka akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang mereka miliki. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat dua cara pelanggan mendapatkan informasi mengenai Cappadocia Cafe, yang pertama melalui media sosial, karena Cappadocia Cafe juga melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dengan nama akun @cappadociacafe, dan

Facebook dengan nama akun @Ismi N'dre, sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi. Dan yang kedua dengan cara mendapatkan informasi dari teman-temannya yang sudah lebih dahulu berbelanja di Cappadocia Cafe.

b. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini terjadi proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihannya, yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian pada masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian Cappadocia Cafe juga menyediakan layanan berbelanja *online* agar memudahkan para pelanggannya, sehingga pelanggan banyak yang memutuskan untuk berbelanja online karena prosesnya yang mudah dan praktis. Terdapat dua tujuan pelanggan Cappadocia Cafe melakukan pembelian, yang pertama karena memang sedang membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan, yang kedua ada yang hanya ini mengunjungi cafe untuk hanya sekedar berfoto-foto untuk diunggah ke media sosial mereka karena tertarik dengan konsep cafe yang *instagramable*.

c. Keputusan Pembelian

Setelah melewati berbagai tahap, konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli atau tidak, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jika memilih membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan mulai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Pada tahap keputusan pembelian ini dari pelanggan Cappadocia Cafe ada yang memutuskan berbelanja secara *online* dan *offline*, karena Cappadocia Cafe menyediakan dua cara pembelian yaitu *offline* dan *online*. Yang berbelanja secara *offline* akan langsung datang ke cafe, sedangkan yang berbelanja *online* akan memesan melalui media sosial seperti Whatsapp, dan Instagram. Kemudian nanti akan ada kurir yang bertugas mengantar makanan yang sudah siap di antar.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian yang paling terakhir ini menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak. Setelah pembelian, seseorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, pelanggan tidak akan membeli lagi produk tersebut, tetapi jika pelanggan merasa telah mengambil keputusan yang benar maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pelanggan Cappadocia Cafe mengatakan telah mengambil keputusan yang benar dengan berbelanja di sana, terbukti juga dengan kembalinya pelanggan setelah beberapa kali melakukan pembelian. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari produk atau makanan yang ditawarkan Cappadocia Cafe yang enak dan berkualitas sehingga membuat pelanggan ketagihan.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Online* Di Cappadocia Cafe

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe, beberapa variabel bebas dianalisis yang diduga mempengaruhi harga tersebut. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel bebas yang dianalisis adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kemudahan (X4), rasa (X5) dan frekuensi pembelian (X6) yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sehingga didapatkan hasil analisis dan persamaan fungsi regresi keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Online* Di Cappadocia Cafe.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-16.211	7.847		-2.066	.046	
Produk	.686	.218	.428	3.156	.003	S
Harga	.445	.188	.330	2.362	.023	S
Promosi	.364	.200	.259	1.814	.078	NS
Kemudahan	-.455	.184	-.340	-2.478	.018	S
Rasa	.343	.164	.291	2.094	.043	S
Frekuensi Pembelian	-.217	.190	-.150	-1.140	.261	NS

Keterangan : S = Signifikan  
NS = Non Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh fungsi persamaan regresi linier berganda faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe sebagai berikut :

$$Y = -16.221 + 0,686X_1 + 0,445X_2 + 0,364X_3 - 0,455X_4 + 0,343X_5 - 0,217X_6$$

Dari persamaan di atas diketahui nilai estimasi Y adalah -16.211 yang artinya apabila keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, kemudahan, rasa dan frekuensi pembelian keputusan pembelian nilainya sebesar -16.211.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

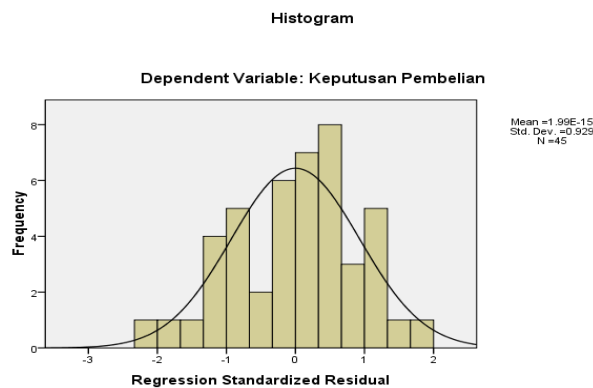
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.887	1.128
.837	1.195
.800	1.246
.867	1.154
.846	1.182
.940	1.064

### b. Uji Normalitas

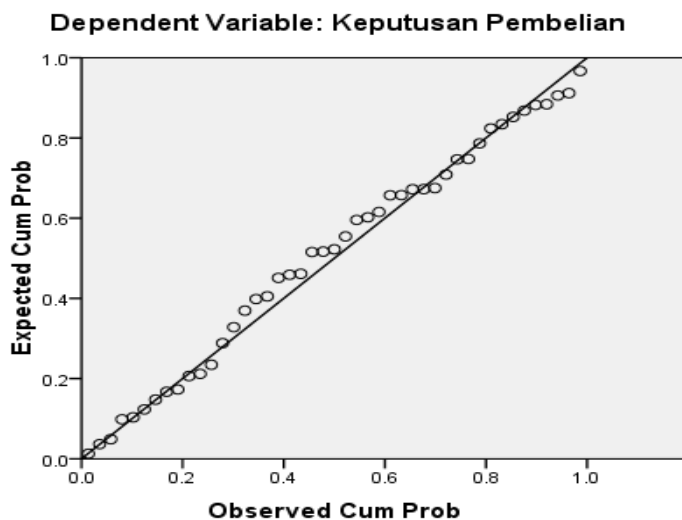
Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada histogram, probability plot dan kormogorov. Pada normal probability plot, data dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dalam histogram, data dapat dikatakan normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada kormogorov, data dikatakan normal jika hasil uji nya lebih besar dari 0,05. Menurut Ghozali (2009) kriteria dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $>0,05$ , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$ , maka residual tidak memiliki distribusi normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk pola lonceng, tidak condong ke kiri atau ke kanan, yang menandakan bahwa data membentuk pola distribusi yang normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2015) yang menyatakan bahwa grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar dan mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini sesuai dengan teori Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa dalam pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara analisis grafik P-Plot, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

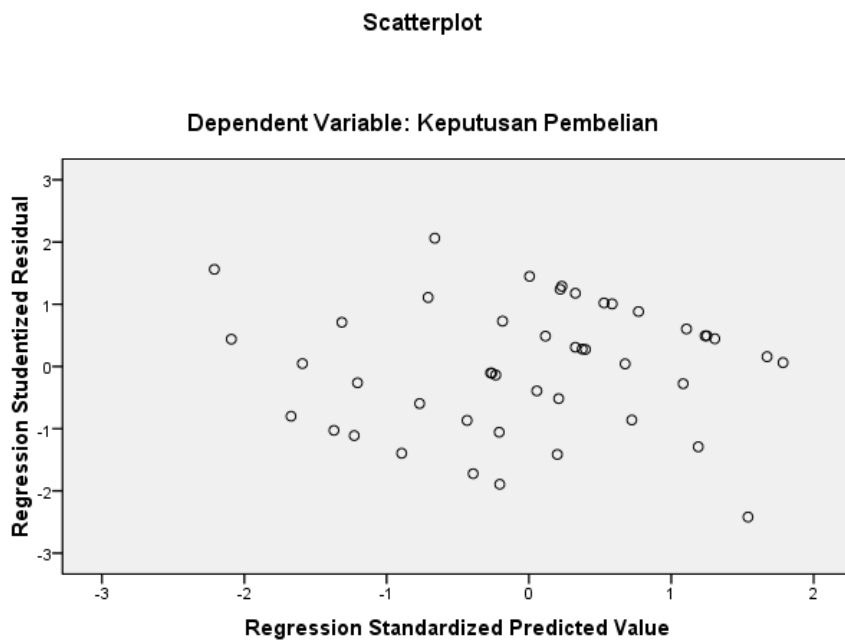
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardize d Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12778314
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.051
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972

Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada baris Asymp.sig.(2-tailed) menunjukkan nilai 0.972 dimana nilai  $0.972 > 0.05$  yang artinya bahwa data terdistribusi secara normal. Dari ketiga gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki distribusi data yang normal dan memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik. Hal ini sesuai dengan teori Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi di atas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil kolmogorov menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat gambar scatterplot di SPSS. Uji heteroskedastisitas sendiri dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot yang menunjukkan nilai prediksi variabel terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola bergelombang, menyebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Berdasarkan hasil Gambar 4.3, dapat dinyatakan bahwa:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan tersebut dianggap normal yaitu ketika:

1. Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

### **Uji Ketepatan Model (Uji Statistik)**

#### **a. Uji F (Uji Secara Serentak)**

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji SPSS didapatkan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.348	6	5.725	3.887	.004 <sup>a</sup>
Residual	55.963	38	1.473		
Total	90.311	44			

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai signifikansi dengan  $\alpha = 0,05$  pada uji F adalah 0,004. Nilai  $F < 0,05$ , sehingga secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya variabel produk, harga, promosi, kemudahan, rasa dan frekuensi pembelian secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara *online* di Cafe Cappadocia.

#### b. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,617 atau 61%. Artinya 61% keputusan pembelian secara *online* di Cafe Cappadocia dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (produksi, harga, promosi, kemudahan, rasa dan, frekuensi pembelian) dan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.282	1.21356

Sumber : data primer diolah (2023)

#### c. Uji T (Uji Secara Parsial)

##### 1. Kualitas Produk

Nilai signifikansi variabel produk ( $X_1$ ) yaitu  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian secara *online* di cafe Cappadocia.

Variabel  $X_1$  (kualitas produk) signifikan pada taraf 5 % yang diketahui nilai signifikannya 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya produk berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Variasi Menu yang ditawarkan sangat beragam baik menu makanan ataupun minuman. Menu-menu ini mencakup hidangan yang *best seller* seperti nasi ayam/bebek betutu, manggo yakult dan mungkin juga makanan ringan atau menu sehat. Selain itu juga kualitas rasa produk-produk yang dijual oleh cafe Cappadocia memiliki kualitas rasa yang istimewa dan autentik. Rasa yang lezat dan konsistensi rasa yang baik menjadi ciri khas produk-produk mereka.



## 2. Harga (X2)

Nilai signifikansi variabel harga (X2) yaitu  $0,023 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian secara *online* di cafe Cappadocia.

Variabel X2 (harga) signifikan pada taraf 5 % yang diketahui nilai signifikannya 0,023 lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Cafe Cappadocia menawarkan harga yang kompetitif untuk produk-produk mereka secara *online*. Harga yang ditawarkan bersaing dengan penawaran dari pesaing sejenis di pasar. Cafe Cappadocia memperhatikan harga yang adil dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran konsumen. Harga yang diberikan oleh cafe Cappadocia sebanding dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk-produk mereka. Cafe ini menyediakan produk berkualitas dengan harga yang sepadan, memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh nilai yang baik dalam pembelian mereka

## 3. Promosi (X3)

Nilai signifikansi variabel promosi (X3) yaitu  $0,078 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di cafe Cappadocia.

Variabel X3 (promosi) tidak berpengaruh signifikan pada taraf 5 % yang diketahui nilai signifikannya 0,078 lebih besar dari 0,05 artinya promosi tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## 4. Kemudahan (X4)

Nilai signifikansi variabel kemudahan (X4) yaitu  $0,018 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian secara *online* di cafe Cappadocia.

Variabel X4 (kemudahan) signifikan pada taraf 5 % yang diketahui nilai signifikannya 0,018 lebih kecil dari 0,05 artinya kemudahan berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena cafe Cappadocia menyediakan antarmuka pengguna yang mudah dipahami dan mudah digunakan bagi konsumen. Situs web atau aplikasi mereka didesain dengan baik, navigasi yang jelas, dan tata letak yang user-friendly, seperti whatsapp dan instagram sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk, melihat menu, dan melakukan pemesanan. Selain itu cafe Cappadocia juga menyediakan metode pembayaran yang aman dan beragam bagi konsumen. Mereka mungkin menyediakan pembayaran online melalui kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran melalui platform digital yang terpercaya. Opsi pembayaran yang fleksibel membantu konsumen untuk memilih metode yang paling nyaman bagi mereka.

## 5. Rasa (X5)

Nilai signifikansi variabel rasa (X5) yaitu  $0,043 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel rasa berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian secara *online* di cafe Cappadocia.

Variabel X5 (rasa) signifikan pada taraf 5 % yang diketahui nilai signifikannya 0,043 lebih kecil dari 0,05 artinya rasa berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena cafe Cappadocia menyertakan ulasan dan testimoni dari konsumen yang telah mencoba produk mereka sebelumnya. Ulasan ini dapat memberikan wawasan tentang pengalaman rasa konsumen lain dan memberikan konfirmasi tentang kualitas dan kelezatan produk cafe Cappadocia sehingga mereka memutuskan berbelanja secara *online*.

#### 6. Frekuensi pembelian (X6)

Nilai signifikansi variabel frekuensi pembelian (X6) yaitu  $0,261 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel frekuensi pembelian tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di cafe Cappadocia.

Variabel X6 (frekuensi pembelian) tidak signifikan pada taraf 5 % yang diketahui nilai signifikannya 0,261 lebih besar dari 0,05 artinya frekuensi pembelian tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda diketahui hubungan antara keputusan pembelian dengan frekuensi pembelian adalah negatif yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients  $-.217$  yang artinya apabila terjadi pertambahan frekuensi pembelian maka akan menurunkan jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* di cafe Cappadocia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Terdapat lima tahapan yang dilalui responden sebelum memutuskan pembelian secara *online* di cafe Cappadocia yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode regresi linier berganda ada empat faktor yang berpengaruh secara signifikan pada taraf 5% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *online* di Cappadocia Cafe yaitu kualitas produk, harga, kemudahan, dan rasa. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan pada taraf 5% adalah promosi dan frekuensi pembelian.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Cafe Cappadocia diharapkan bisa menyediakan lahan parkir yang lebih luas untuk kenyamanan konsumen yang datang berbelanja secara *offline*.

2. Cafe Cappadocia diharapkan untuk tetap melakukan promosi di media sosial dan jika bisa mengadakan diskon setiap satu kali seminggu misalnya pada hari jumat, untuk menarik pelanggan agar tetap ramai baik yang berbelanja secara *online* maupun *offline*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dompukab. Kabupaten Dompu. *Gambaran Umum Dan Kondisi Geografis Kabupaten Dompu*. <https://dompukab.go.id/gambaran-umum/kondisi-geografis> [05 April 2021].
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid II. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Nazir, M. 2005. *Metode Peneliiian*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Purboyo, dkk. 2021. Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptuan dan Praktis. Bandung: CV. Media Sins Indonesia.
- Rossanty, Yossie dkk. 2018. *Consumer Behavior In Era Milenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.