



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KOPI
SECARA *ONLINE* DI ERA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JOTEY)**



TESIS

MUHAMMAD IQBAL KARIMA

UNIVERSITAS 55119110095

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S2 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2021**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KOPI
SECARA *ONLINE* DI ERA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JOTEY)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

MUHAMMAD IQBAL KARIMA
55119110095

**PROGRAM STUDI S2 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2021**

ABSTRACT

The authors conducted this study with the aim of knowing and analyzing the factors that influence online coffee purchases in the era of the Covid 19 pandemic at Jotey Coffee Shop. The population studied was all coffee buyers in Jotey Coffee Shop, East Bekasi. The approach used is a quantitative analysis approach through data collection techniques using questionnaires given to 240 respondents. Then for the sampling method using probability sampling with simple random sampling technique. The analysis method used is a hypothesis test with the help of SmartPLS 3.2.9 software. In this study, the results obtained from all the data tested concluded that the variables of communication, process, product, and character had a positive and significant effect on the decision to buy coffee online, price negatively and significantly on the decision to buy coffee online at Jotey Coffee Shop while risk had no effect and was not significant on the decision to buy coffee online at Jotey Coffee Shop.

Keywords: *Communication, Process, Price, Product, Character, Risk, Purchasing Decisions*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi secara *online* di era pandemi Covid 19 pada Kedai Kopi Jotey. Populasi yang diteliti adalah seluruh pembeli kopi di Kedai Kopi Jotey, Bekasi Timur. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan analisis kuantitatif melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan pada 240 responden. Kemudian untuk metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji hipotesis dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan dari semua data yang diujikan menyimpulkan bahwa variabel *communication* (komunikasi), *process* (proses), *product* (produk), dan *character* (karakter) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi secara *online*, *price* (harga) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi secara *online* di era pandemi Covid 19 pada Kedai Kopi Jotey sedangkan *risk* (risiko) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi secara *online* di era pandemi Covid 19 pada Kedai Kopi Jotey.

Kata Kunci : *Communication, Process, Price, Product, Character, Risk, Keputusan Pembelian*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan YME serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “**Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Secara Online Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen Pada Kedai Kopi Jotey)**”.

Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, saran, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Dipa Mulia, MM, MH selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat selama proses penulisan Tesis ini.
3. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis untuk perbaikan tesis ini.
6. Dr. Zulfitri, MP, MM selaku Dosen Penguji pada saat sidang akhir Tesis yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis agar Tesis ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen Pengajar khususnya Dosen Pengajar Program Magister Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Staf TU dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
9. Seluruh karyawan Kedai Kopi Jotey, yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Seluruh rekan seperjuangan terutama kelas Magister Manajemen, yang telah membantu baik berupa ide, saran, pendapat serta dukungan semangat yang sangat berguna demi terselesaikannya Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 September 2021



Muhammad Iqbal Karima

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Secara
Online Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus
Konsumen Pada Kedai Kopi Jotey)

Bentuk Tesis : Penelitian Kuantitatif terhadap Kedai Kopi Jotey

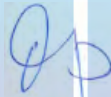
Nama : Muhammad Iqbal Karima

N I M : 55119110095

Program : Pascasarjana

Tanggal : 10 September 2021

Mengesahkan
Pembimbing

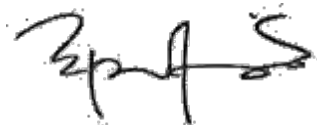


Dr. Dipa Mulia, MM, MH

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE, M.Si



Dr. Indra Siswanti, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Secara *Online* Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen Pada Kedai Kopi Jotey)

Bentuk Tesis : Penelitian Kuantitatif terhadap Kedai Kopi Jotey

Nama : Muhammad Iqbal Karima

N I M : 55119110095

Program : Pascasarjana

Tanggal : 10 September 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 10 September 2021



Muhammad Iqbal Karima

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : MUHAMMAD IQBAL KARIMA

NIM : 55119110095

Program Studi : MANAGEMENT PEMASARAN

dengan judul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KOPI SECARA ONLINE DI ERA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JOTEY)", telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 03/08/21, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

Jakarta, 3 Agustus 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
SIMILARITY CHECK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	19
1.3. Perumusan Masalah	19
1.4. Tujuan Penelitian	20
1.5. Kontribusi Penelitian.....	21
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	23
2.1.1. Grand Theory (Teori TAM).....	23
2.1.2. Middle Theory (<i>Planned Behavior</i>).....	25
2.1.3. Middle Theory (<i>Theory of Reasoned Action</i>).....	26
2.1.4. <i>Consumer Decision Model</i>	28
2.1.5. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	30
2.1.6. <i>Communication</i> (Komunikasi).....	33
2.1.7. <i>Process</i> (Proses).....	35
2.1.8. <i>Price</i> (Harga).....	36
2.1.9. <i>Product</i> (Produk).....	38
2.1.10. <i>Character</i> (Karakter)	40

2.1.11. <i>Risk</i> (Risiko).....	43
2.2. Penelitian Terdahulu	45
2.3. Pengembangan Hipotesis	53
2.3.1. Pengaruh <i>communication</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	53
2.3.2. Pengaruh <i>process</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	54
2.3.3. Pengaruh <i>price</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	55
2.3.4. Pengaruh <i>product</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	56
2.3.5. Pengaruh <i>character</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	57
2.3.6. Pengaruh <i>risk</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	58
2.3.7. Hipotesis.....	61

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	62
3.1.1. Tempat Penelitian.....	62
3.1.2. Waktu Penelitian.....	62
3.2. Desain Penelitian.....	62
3.3. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	63
3.3.1. <i>Communication</i>	63
3.3.2. <i>Process</i>	64
3.3.3. <i>Price</i>	64
3.3.4. <i>Product</i>	65
3.3.5. <i>Character</i>	65
3.3.6. <i>Risk</i>	66
3.3.7. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	66
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	70

3.4.1. Populasi.....	70
3.4.2. Sampel.....	71
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	72
3.6. Metode Analisis Data.....	74

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	84
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	84
4.1.2. Ruang Lingkup Usaha	84
4.1.3. Sumber Daya Manusia	84
4.1.4. Tantangan Bisnis	84
4.1.5. Proses Bisnis.....	85
4.1.6. Karakteristik Responden	86
4.1.7. Analisis Statistik Deskriptif.....	91
4.2. Hasil Analisis Data.....	97
4.2.1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	98
4.2.2. Pengujian Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	107
4.2.3. Hasil <i>Boostrapping</i>	112
4.3. Pembahasan.....	117
4.3.1. Pengaruh <i>communication</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	117
4.3.2. Pengaruh <i>process</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	118
4.3.3. Pengaruh <i>price</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	119
4.3.4. Pengaruh <i>product</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	120
4.3.5. Pengaruh <i>character</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	122
4.3.6. Pengaruh <i>risk</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	123

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 125

5.3. Saran..... 125

DAFTAR PUSTAKA 129

LAMPIRAN 135



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Hasil survei pada kategori kedai kopi di Bekasi Timur	10
Tabel 1.2.	Gap Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1.	Variabel dan dimensi/indikator penelitian	67
Tabel 3.2	Pengelompokan Penilaian Variabel Berdasarkan Skala Likert	74
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	87
Tabel 4.2	Deskripsi Statistik Data Variabel Penelitian	91
Tabel 4.3	Deskripsi Statistik Data Indikator Variabel <i>Communication</i> (X1)	92
Tabel 4.4	Deskripsi Statistik Data Indikator Variabel <i>Process</i> (X2).....	93
Tabel 4.5	Deskripsi Statistik Data Indikator Variabel <i>Price</i> (X3).....	93
Tabel 4.6	Deskripsi Statistik Data Indikator Variabel <i>Product</i> (X4).....	94
Tabel 4.7	Deskripsi Statistik Data Indikator Variabel <i>Character</i> (X5) ..	95
Tabel 4.8	Deskripsi Statistik Data Indikator Variabel <i>Risk</i> (X6).....	96
Tabel 4.9	Deskripsi Statistik Data Indikator Variabel keputusan pembelian <i>online</i> (Y).....	97
Tabel 4.10.	<i>Outer Loadings</i>	99
Tabel 4.11.	<i>Cross Loading</i> Tahap 1.....	101
Tabel 4.12.	<i>Cross Loading</i> Tahap 2	103
Tabel 4.13	<i>Average Variance Extracted</i>	104
Tabel 4.14.	Fornel-Larcker Criterion	105
Tabel 4.15.	<i>HTMT</i>	105
Tabel 4.16	<i>Composite Reliability</i>	107
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	108
Tabel 4.18	Hasil <i>blindfolding</i>	109
Tabel 4.19	Hasil F Square	110
Tabel 4.21	Hasil Inner VIF	110
Tabel 4.20	Model <i>Fit</i>	111
Tabel 4.22	Hasil Laten Variabel	111
Tabel 4.23	Pengaruh Langsung (Direct Effect)	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021 ...	2
Gambar 1.2	Barang yang dibeli secara <i>online</i>	6
Gambar 1.3	Perbandingan pendapatan jenis barang sepanjang 2018-2019.	6
Gambar 1.4	Pendapatan <i>Online</i> di Kedai Kopi Jotey Periode Juli 2019-Agustus 2020	8
Gambar 1.5	Pendapatan <i>Offline</i> di Kedai Kopi Jotey Periode Juli 2019-Agustus 2020	8
Gambar 1.6	Hasil Pra Survei Pendahuluan.....	12
Gambar 1.7	Hasil Analisis Group Variabel Baru	13
Gambar 2.1	Model TAM untuk Menjelaskan Persepsi Kedalam Minat Menggunakan TI	24
Gambar 2.2	<i>Consumer Decision Model</i>	29
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 4.1.	<i>Outer Model Convergent Validity</i>	99
Gambar 4.2	Uji Model SEM PLS Setelah Modifikasi.....	102

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	132
Lampiran 2.	Rekapitulasi Data Variabel	141
Lampiran 3.	Deskripsi Data	156
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas.....	157
Lampiran 5.	Hasil Uji Validity Diskriminan	156
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas	159
Lampiran 7.	Hasil Fornel-Larcker Criterion.....	160
Lampiran 8.	Hasil RSquare	163
Lampiran 9.	Hasil Model Fit dan Uji VIF	165
Lampiran 10.	Hasil Blindfolding.....	167
Lampiran 11.	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	168
Lampiran 12.	Hasil Dokumentasi	169
Lampiran 13.	Hasil Pre Survei Awal	171

