

**PENGARUH *E-COMMERCE GRABFOOD*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS : KOPI KONNICHIWA PAKUWON MALL SURABAYA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Program Studi Agribisnis



Oleh :  
YEHEZKIEL ANDIKA HANNI SOESABDA  
18024010043

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2023**

**PENGARUH E-COMMERCE GRABFOOD  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS : KOPI KONNICHIWA PAKUWON MALL SURABAYA)**

Oleh :

**YEHEZKIEL ANDIKA HANNI SOESABDA**  
18024010043

Telah diterima pada tanggal  
3 Mei 2023

Telah Disetujui Oleh :


**Pembimbing Pendamping**

**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
NIP. 19620712 199103 2001

  
**Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si.**  
NIP. 19601227 199103 2001

Mengetahui,  
**Koordinator Program Studi Agribisnis**

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH E-COMMERCE GRABFOOD  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS : KOPI KONNICHIWA PAKUWON MALL SURABAYA)**

Oleh :

**YEHEZKIEL ANDIKA HANNI SOESABDA**  
18024010043

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada hari Rabu, 28 Maret 2023

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing Pendamping

**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
NIP. 19620712 199103 2001

Pembimbing Utama

**Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si.**  
NIP. 19601227 199103 2001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

**Dr. Ir. Wanti Mindari, MP.**  
NIP. 19631208 199003 2001

Koordinator Program Studi Agribisnis

**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
NIP. 19620712 199103 2001

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang – Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan Judul : **PENGARUH *E-COMMERCE GRABFOOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS : KOPI KONNICHIWA PAKUWON MALL SURABAYA)**. Menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Surabaya, Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Yehezkiel Andika Hanni Soesabda  
NPM. 18024010043

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penyertaan, hikmad, dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “*PENGARUH E-COMMERCE GRABFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS : KOPI KONNICHIIWA PAKUWON MALL SURABAYA)*” Skripsi ini diajukan untuk syarat sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, arahan serta bimbingannya selama ini kepada Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si. selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P. selaku dosen pembimbing pendamping.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, M.M selaku Kepala Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Imelda, Pak Fathur beserta para operasional *crew* Kopi Konnichiwa atas bantuan dan kesempatannya dalam mendukung perencanaan penelitian.

5. Orangtua penulis yang selalu memberikan do'a, nasihat, dukungan dan kesabarannya selama ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada penulisan yang sempurna. Oleh karena itu Skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar Skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Surabaya, 3 Mei 2023

Penulis

**PENGARUH *E-COMMERCE GRABFOOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS : KOPI KONNICHIIWA PAKUWON MALL SURABAYA).**

**Yehezkiel Andika, Hamidah Hendrarini, Nuriah Yuliati**

**Abstrak**

Pertumbuhan transaksi jual – beli secara online di Indonesia mengalami pergerakan yang sangat pesat. Badan Pusat Statistik menyebutkan jenis barang yang banyak diperjualbelikan di E-Commerce pada tahun 2020 adalah kelompok makanan, minuman dan bahan makanan dengan persentase sebesar 40,86%. Menurut data International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan tiap tahunnya, fenomena tersebut menandakan bahwa kopi bukan sekedar komoditas saja, melainkan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Hal tersebut terbukti dengan maraknya kedai kopi di Indonesia seperti Kopi Konnichiwa. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya. 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh variabel fitur layanan, potongan harga (diskon), keragaman produk, dan metode pembayaran OVO terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental dan didapatkan sebesar 100 responden dengan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow. Data hasil wawancara responden diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM (Structural Equation Modeling) melalui pendekatan PLS (Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Karakteristik konsumen Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall didominasi oleh wanita, berusia antara 21 – 25 tahun, memiliki riwayat pendidikan terakhir pada tingkat sekolah menengah atas (SMA) dan sarjana, kemudian sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta dan memiliki skala penghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000. 2) Variabel fitur layanan dan potongan harga yang hanya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Konnichiwa, karena memiliki nilai  $p\text{-value} < 0.05$ .

Kata kunci : *e-commerce*, kopi, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF GRABFOOD E-COMMERCE ON CONSUMER  
PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY: KOPI KONNICHIWA  
PAKUWON MALL SURABAYA).**

**Yehezkiel Andika, Hamidah Hendrarini, Nuriah Yuliati**

**Abstract**

The growth of buying and selling transactions online in Indonesia is experiencing very rapid movement. Badan Pusat Statistik stated that the types of goods most traded on E-Commerce in 2020 were the food, beverage and food ingredients group with a percentage of 40.86%. According to the International Coffee Organization (ICO) coffee consumption in Indonesia has increased significantly every year, this is evidenced by the rise of coffee shops in Indonesia such as Kopi Konnichiwa. The aims of this research are 1) to identify the characteristics of consumers of Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya. 2) Describe and analyze the effect of service feature variables, discounts, product variety, and OVO payment methods on consumer decisions in buying Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya. In this study, the sample was taken using accidental sampling technique and obtained 100 respondents using the Lemeshow formula. The results of interviews with respondents were processed using descriptive analysis and SEM (Structural Equation Modeling) analysis using the PLS (Partial Least Square) approach. The results of this study are 1) The characteristics of Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Surabaya consumers are dominated by women, aged between 21-25 years, have a history of recent education at the high school (SMA) and undergraduate level, then most work as private employees and have a scale of income between IDR 1,000,000 – IDR 5,000,000. 2) Service features and price discounts only have a significant influence on consumer decisions in buying Kopi Konnichiwa, because it has a p-value <0.05.

Keywords : e-commerce, coffe , purchase decision



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Pemasaran .....	20
2.2.1. Definisi Pemasaran .....	20
2.2.2. Ruang Lingkup Pemasaran .....	21
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	23
2.2.4. Pemasaran Jasa .....	24

2.2.5.	Karakteristik Pemasaran Jasa .....	25
2.3.	Keputusan Pembelian .....	26
2.3.1.	Definisi Keputusan Pembelian .....	26
2.3.2.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	27
2.4.	E-Commerce .....	29
2.4.1.	Definisi E-Commerce .....	29
2.4.2.	Model <i>E-Commerce</i> .....	30
2.4.3.	Klasifikasi <i>E-Commerce</i> .....	31
2.5.	Fitur Layanan.....	32
2.5.1.	Fitur <i>Multi Order</i> .....	32
2.5.2.	Fitur <i>Self Pickup</i> .....	33
2.5.3.	Fitur <i>Order For Later</i> .....	33
2.6.	Potongan Harga (Diskon) .....	33
2.6.1.	Definisi Potongan Harga (Diskon) .....	34
2.6.2.	Tujuan Potongan Harga (Diskon).....	35
2.6.3.	Jenis Potongan Harga (Diskon) .....	35
2.7.	Keragaman Produk .....	37
2.7.1.	Indikator Keragaman Produk.....	39
2.8.	Metode Pembayaran OVO.....	40
2.9.	Kopi Konnichiwa.....	42
2.10.	Kerangka Pemikiran .....	44
2.11.	Hipotesis .....	47
III.	METODE PENELITIAN.....	49
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	49

3.2. Metode Penentuan Lokasi .....	49
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel .....	49
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	50
3.4.1. Data Primer .....	50
3.4.2. Data Sekunder .....	51
3.5. Metode Analisis Data .....	52
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	52
3.5.2. Analisis SEM PLS .....	52
3.6. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran .....	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1. Karakteristik Konsumen Kopi Konnichiwa .....	59
4.2. Analisis SEM PLS .....	64
4.3.1. Diagram Jalur .....	64
4.3.2. <i>Evaluation of Measurement Model</i> .....	65
4.3.3. <i>Evaluation of Structural Model</i> .....	67
4.3.4 Pengaruh Fitur Layanan, Potongan Harga, Keragaman Produk dan Metode Pembayaran OVO Terhadap Keputusan Pembelian. ....	70
V. SIMPULAN DAN SARAN .....	80
5.1. Simpulan .....	80
5.2. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2. 1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	11
3. 1	Variabel Laten dan Manifes.....	54
3. 2	Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran.....	57
4. 1	Karakteristik Individu Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4. 2	Karakteristik Individu Berdasarkan Usia.....	60
4. 3	Karakteristik Individu Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
4. 4	Karakteristik Individu Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4. 5	Karakteristik Individu Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	63
4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel.....	65
4. 7	Nilai <i>Avarege Variance Extracted</i> .....	66
4. 8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	67
4. 9	Nilai <i>R-Square</i> .....	67
4. 10	Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1. 1	10 Negara Dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia (April 2021) .....	1
1. 2	Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2022 .....	2
1. 3	Persentase Usaha <i>E-commerce</i> Menurut Barang dan Jasa yang Dijual Tahun 2020.....	3
1. 4	Pengguna Aplikasi Layanan Pengantaran Makanan Indonesia 2021.....	5
1. 5	Persentase Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2021.....	6
1. 6	Transaksi Penjualan Kopi Konnichiwa Pakuwon Mall Periode Juli – September 2022.....	7
2. 1	Fitur <i>Multi Order</i> Grab Food .....	32
2. 2	Fitur <i>Self Pickup</i> Grab Food.....	33
2. 3	Fitur <i>Order For Later</i> Grab Food .....	33
2. 4	Logo OVO.....	41
2. 5	Logo Manekineko Kopi Konnichiwa .....	42
2. 6	Bagan Kerangka Pemikiran.....	46
4. 1	Diagram Jalur SEM PLS .....	64
4. 2	Fitur <i>Self Pickup</i> dan Pesanan Terjadwal Grab Food.....	72
4. 3	Promosi <i>Self Pickup</i> Kopi Konnichiwa .....	74
4. 4	Promo Bundling Kopi Konnichiwa.....	75
4. 5	Promo <i>Flash Sale</i> Kopi Konnichiwa.....	79
4. 6	Kode Potongan Harga di Grab Food .....	75
4. 7	Jenis Biji Kopi yang Digunakan Kopi Konnichiwa .....	72
4. 8	Pilihan Metode Pembayaran pada Grab Food .....	74

4.9 Promo *Reward Points* dari OVO..... 78

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian, Output Smart PLS, Dokumentasi .....	96