

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI BERAS HITAM ORGANIK DI TOKO BERAS
HASKAMELANG MELALUI TOKOPEDIA**

***FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS IN BUYING ORGANIC BLACK
RICE AT HASKAMELANG RICE STORE THROUGH TOKOPEDIA***

Gabrella Kezia Efriana Putri*¹, Kuswarini Kusno²

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

*Email: gabrella19001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 28-03-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong produsen kepada perdagangan *online* dengan penggunaan internet sebagai *marketplace*, salah satunya adalah Toko Beras Haskamelang yang memasarkan BHO di Tokopedia. Tujuan penelitian adalah 1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli BHO di Toko Beras Haskamelang melalui Tokopedia serta 2) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk beras hitam organik. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan penelitian survei. Sampel berukuran 35 diambil dengan teknik *simple random sampling*. Data primer dianalisis menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk mencapai tujuan 1, dan analisis regresi linear berganda untuk mencapai tujuan 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,52, artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, pengalaman pribadi, manajemen waktu, sifat pribadi, kualitas layanan, opsi pembayaran mudah, ulasan dan rekomendasi konsumen, serta aksesibilitas mudah sebanyak 52% dan sisanya 48% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kedelapan variabel tersebut berpengaruh secara simultan, namun tidak ada pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf nyata 5%. Pada umumnya konsumen BHO mayoritas adalah perempuan yang sudah menikah, memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 orang dalam kelompok usia lansia awal, berdomisili di Jakarta dengan tingkat pendidikan sarjana. Bekerja sebagai wiraswasta dengan pendapatan menengah ke atas.

Kata kunci: keputusan pembelian secara online, beras hitam organik

ABSTRACT

Technological developments encourage producers to trade online using the internet as a marketplace, one of which is the Haskamelang Rice Store which sells BHO on Tokopedia. The research objectives are 1) Describe the characteristics of consumers who buy BHO at Haskamelang Rice Store through Tokopedia and 2) Analyze the factors that influence consumer decisions to buy organic black rice. The research design uses a quantitative design with survey techniques. A sample size of 35 was drawn using a simple random sampling technique. Primary data were analyzed using frequency distribution analysis to achieve goal 1 and multiple linear regression analysis to achieve goal 2. The results showed that the R^2 value obtained was 0.52, meaning that variations in buying decisions can be explained by variables of ease of use, personal experience, time management, personal nature, service quality, easy payment options, consumer reviews and recommendations and easy accessibility as much as 52% and the remaining 48% is explained by other variables outside the model. The eight variables influence simultaneously but do not partially and significantly affect the purchase decision at the 5% level of significance. In general, the majority of BHO consumers are married women, have a family of 2 dependents in the

early elderly age group, domiciled in Jakarta with a bachelor's degree. Working as an entrepreneur with middle to upper income.

Keywords: Online purchase decision, organic black rice

PENDAHULUAN

Beras hitam merupakan bahan pangan fungsional (Kristamtini et al., 2016). Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (2005), pangan fungsional adalah pangan olahan yang di dalamnya terkandung satu atau lebih komponen pangan yang berdasarkan kajian ilmiah mempunyai fungsi fisiologis tertentu di luar fungsi dasarnya, terbukti tidak membahayakan dan bermanfaat bagi kesehatan. Salah satu keunggulan beras hitam dibandingkan beras putih dan beras merah adalah per 100 gram beras, kandungan serat pada beras hitam adalah 20,1 gram, sedangkan pada beras putih 0,2 gram dan beras merah 0,8 gram (Ihsan, 2012) dalam (Kusno, Kusumo, et al., 2022)).

Berdasarkan penelitian Azis et al. (2015) hasil uji kandungan protein menunjukkan bahwa beras hitam memiliki kandungan protein tertinggi yaitu 13,77%, sedangkan beras merah memiliki kandungan protein sebesar 13,30%. Indeks Glikemik (IG) beras hitam termasuk kategori rendah yaitu 19,04, sedangkan pada beras merah adalah

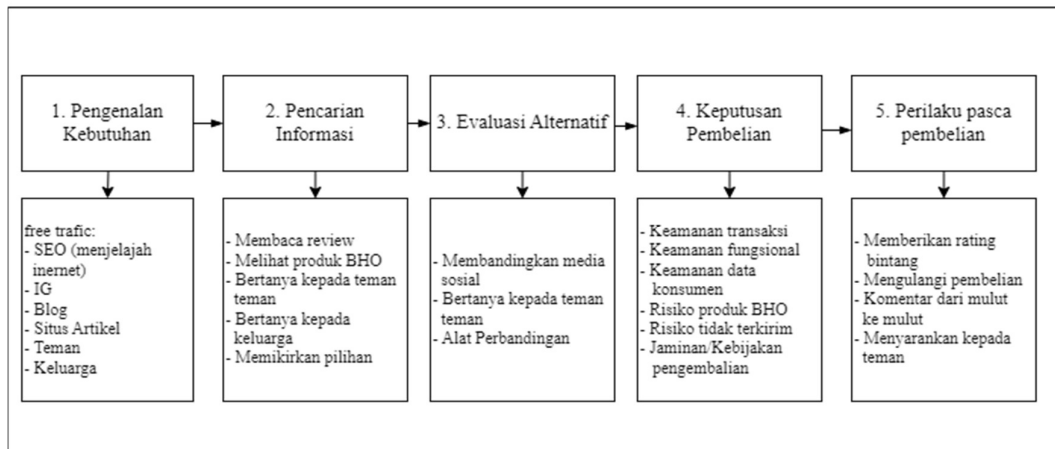
43,30 dan beras putih 97,48 (Sudarwati, 2020). Beras hitam juga mengandung antosianin yang tinggi (Arifa et al., 2021; Kristamtini et al., 2017; Pujiasmanto et al., 2021). Beras hitam berpotensi dikembangkan di Indonesia karena memiliki varietas lokal yang masih jarang keberadaannya, memiliki beragam manfaat kesehatan, bernilai komersial tinggi, dan berdasarkan analisis usahatani, layak dikembangkan (Stefani et al., 2017). Namun, beberapa masyarakat Indonesia menganggap beras hitam sebagai beras ketan hitam sehingga kurang diminati, permintaan beras hitam tidak sebanyak permintaan beras putih karena konsumsi beras hitam masih terbatas pada kelompok tertentu (Kusno, Deliana, et al., 2022). Pada dasarnya beras hitam organik (BHO) tidak jauh berbeda dengan beras hitam anorganik, perbedaannya hanya pada proses penanaman beras tersebut. BHO menggunakan kompos atau pupuk kandang sebagai pupuk alami, tidak menggunakan pestisida maupun herbisida. BHO mengandung nutrisi dan memiliki khasiat yang sama dengan beras

hitam anorganik (Pujiasmanto et al., 2021)

Berdasarkan penelitian Kusno, Kusumo, et al., (2022), di Indonesia BHO mulai dipasarkan secara *online* melalui *Social Commerce (s-commerce)* akibat penggunaan media sosial yang berkembang pesat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut *marketplace* termasuk ke dalam *s-commerce*. Saat ini *s-commerce* masih belum memiliki definisi baku, tetapi *s-commerce* mencakup karakteristik dari *word of mouth*, saran yang dapat dipercaya, atau membeli dengan dibantu teman (Liang & Turban,

2011). Sekitar 40% dari seluruh perdagangan *online* Indonesia berasal dari *s-commerce* dan diprediksi akan terus tumbuh (Das et al., 2018).

Kusno, Deliana, et al. (2022) meneliti dan membuat model konseptual proses keputusan pembelian BHO secara *online* melalui *s-commerce*. Faktor keputusan pembelian pembelian BHO adalah keamanan transaksi, keamanan fungsional, keamanan data konsumen, risiko produk BHO, risiko produk tidak terkirim, dan jaminan kebijakan pengembalian.



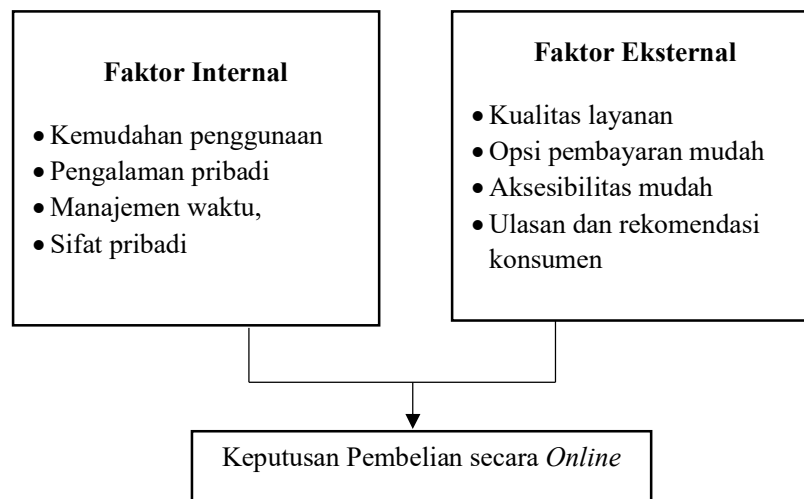
Gambar 1. Model konseptual proses keputusan pembelian beras hitam organik secara online melalui *s-commerce* (Kusno, Deliana, et al., 2022)

Kurniawan (2020) juga berpendapat dengan berkembangnya teknologi saat ini mendorong produsen untuk mengarah kepada perdagangan secara *online* dengan penggunaan internet sebagai *marketplace*. Tempat produk

dipasarkan secara elektronik sehingga dapat membuat penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi disebut sebagai *marketplace* (Apriandi & Saputra, 2017). *Marketplace* sudah semakin berkembang dan digunakan oleh semua kalangan di

dunia, seperti Amazon, eBay, Shopify, Volusion, dan lain-lain, sedangkan di Indonesia juga terdapat beberapa *marketplace* yang dapat diakses antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dll (Susanti, 2022)

Keputusan pembelian secara *online* terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Bhattacharjee & Priyaa (2019) juga berpendapat bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian *online* seperti gambar 2.



Gambar 2. Faktor Keputusan Pembelian Secara *Online* (Bhattacharjee & Priyaa, 2019)

Berdasarkan Gambar 2, faktor keputusan pembelian terdiri atas kemudahan penggunaan yang membuat konsumen dapat memiliki pilihan untuk memilih dari berbagai macam produk atau layanan dengan nyaman di rumah sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian *online*. Pengalaman belanja *online* sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, jika konsumen memiliki pengalaman yang baik maka akan memengaruhi perilaku pembelian *online* selanjutnya. Diperlukan pengalaman yang menciptakan perasaan

senang untuk memengaruhi keputusan pembelian *online* dengan cara yang positif. Manajemen waktu dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengatur waktunya. Konsumen akan memilih untuk membeli barang dan kebutuhannya secara *online* apabila konsumen menghadapi keterbatasan waktu. Sifat pribadi mencerminkan sikap, citra diri dan persepsi konsumen. Ketiga sifat pribadi ini berubah sesuai dengan nilai-nilai konsumen pada titik waktu tertentu.

Kualitas produk dan jasa juga penting untuk pertumbuhan dan

profitabilitas bisnis, selain itu, satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian *online* adalah opsi pembayaran. Terdapat berbagai cara mengenai opsi pembayaran seperti *cash on delivery* (COD), pembayaran melalui *mobile banking*, dll. Dengan adanya sistem belanja *online* konsumen tidak perlu mengantri untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan hal ini disebut sebagai aksesibilitas mudah. Selain itu, Ulasan dari konsumen lain membantu konsumen mendapatkan pandangan umum tentang kualitas produk dan jasa yang berdampak pada proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel di atas sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli BHO di Toko Beras Haskamelang melalui Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang digemari konsumen maupun produsen di Indonesia. Dorongan Tokopedia terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya melalui adopsi digital dan kemudahan dalam mengelola bisnis membuat sebagian besar pelaku usaha bergabung bersama Tokopedia, salah satunya adalah Beras Haskamelang yang

merupakan UMKM yang menjual berbagai macam beras organik. Beras Haskamelang melihat adanya potensi beras organik pada tahun 2008. Pada tahun 2021 Beras Haskamelang mulai mencoba memasarkan beras organik di Tokopedia dan berhasil menjual sebanyak 286 kemasan BHO di per 31 oktober 2022. Beras Haskamelang bekerja sama dengan Kelompok Tani Jembar I, Desa Margahayu, Kecamatan Manonjaya, Kota Tasikmalaya. Bentuk kerja sama yang dilakukan dengan melakukan penanaman padi serta menampung pembelian benih dan pupuk. Selain itu, petani dalam Kelomok Tani Jembar I dapat langsung menjual gabah hasil panen kepada Beras Haskamelang. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli beras hitam organik di Toko Beras Haskamelang melalui Tokopedia, dan 2) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli beras hitam organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara *online* kepada konsumen BHO Tokopedia Toko Beras Haskamelang. Dengan menggunakan desain kuantitatif dan penelitian survei. Variabel mengenai karakteristik konsumen didasarkan pada kota tempat tinggal, jenis kelamin, pendidikan, usia, pendapat dalam satu bulan, pekerjaan, status menikah, dan jumlah tanggungan keluarga. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian didasarkan pada variabel kemudahan penggunaan, pengalaman pribadi, manajemen waktu, sifat pribadi, kualitas layanan, opsi pembayaran mudah, ulasan dan rekomendasi konsumen serta aksesibilitas mudah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BHO Tokopedia Toko Beras Haskamelang. Data mengenai populasi diperoleh dengan cara *seller* mengunduh data konsumen pada aplikasi Tokopedia yang kemudian diberikan kepada penulis. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 69 orang per tanggal 31 Oktober 2022. Sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan daftar bilangan random melalui [website *https://www.randomresult.com/pick.php*](https://www.randomresult.com/pick.php).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini 50% dari populasi Parel et al. (1973) dalam Kusno, Deliana, et al. (2022), yaitu sebanyak 35 orang konsumen.

Data primer didapatkan dari jawaban responden di kuesioner. Kuesioner menggunakan skala ordinal 5 nilai (Likert), yaitu sangat setuju (5), setuju (4), agak setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan *google form* kepada 35 orang responden. Data sekunder berasal dari jurnal, studi literatur, buku, dan sumber yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk mencapai tujuan 1 dan analisis regresi linear berganda untuk mencapai tujuan 2. Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya. Data ordinal ditransformasi menjadi data interval dengan metode sukesif interval menggunakan aplikasi Microsoft Excel sebagai syarat untuk melakukan uji regresi linear berganda.

Model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_8x_8 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β_{0123} : Parameter

x_1 : Kemudahan Penggunaan

x_2 : Pengalaman pribadi

x_3 : Manajemen waktu

x_4 : Sifat pribadi

x_5 : Kualitas layanan

x_6 : Opsi pembayaran mudah

x_7 : Ulasan dan rekomendasi konsumen

x_8 : Aksesibilitas mudah

Uji signifikansi untuk hubungan regresi berganda:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel terikat dan himpunan semua variabel bebas, uji F sebagai uji signifikansi keseluruhan (Anderson et al., 2014).

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

H_1 : satu atau lebih parameter regresi tidak sama dengan nol

Pendekatan p-value: Tolak H_0 jika p-value $< \alpha$

Pendekatan nilai kritis: Tolak H_0 jika $F > F_\alpha$

b. Uji t

Uji t menentukan apakah masing-masing variabel bebas itu signifikan. Uji t terpisah dilakukan kepada masing-masing variabel bebas, uji t sebagai uji signifikansi individu (Anderson et al., 2014). Untuk parameter apapun β_i

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

Pendekatan p-value: Tolak H_0 jika p-value $< \alpha$

Pendekatan nilai kritis: Tolak H_0 jika $t > t_{\alpha/2}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas konsumen berdomisili di Jakarta. Jakarta merupakan pusat pergerakan ekonomi dan pemerintahan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan wilayah sekitarnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga riset YouGov (2022) Kota Jakarta merupakan kota dengan gaya hidup sehat di dunia dan menempati peringkat ke-17 dari 44 kota yang diteliti yang terdiri atas kota-kota besar di Eropa dan Asia. Arti dari kota dengan gaya hidup sehat dalam penelitian ini adalah kota yang memungkinkan masyarakat untuk menjalani pola dan gaya hidup sehat secara menyeluruh.

Pengelompokan usia dalam penelitian ini mengikuti klasifikasi Departemen Kesehatan. Klasifikasi tersebut terdiri atas remaja akhir (17-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-55 tahun), lansia akhir (56-65) dan masa manula (>65 tahun). Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen BHO berusia 46-55 tahun dalam kelompok lansia awal sebanyak 42,9%. Hal ini disebabkan konsumen yang sudah memasuki fase lanjut usia memiliki tubuh yang lemah dan rentan terkena penyakit sehingga menaruh perhatian lebih terhadap kesehatan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Kusno, Kusumo, et al., (2022) dimana konsumen yang membeli BHO secara *online* adalah kalangan remaja akhir (17-25 tahun). Walaupun terdapat perbedaan kalangan usia, konsumen membeli BHO dengan tujuan yang sama yaitu untuk menjaga kesehatan. Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin didominasi oleh perempuan 65,7%. Sejalan dengan penelitian Hatami et al. (2022); Kusno, Kusumo, et al. (2022), bahwa karakteristik konsumen BHO berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan cenderung memikirkan dan

lebih mengetahui mengenai kebutuhan rumah tangga. Karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikan mayoritas adalah sarjana sebesar 57,1%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kusno, Kusumo, et al., (2022), bahwa karakteristik konsumen yang melakukan pembelian BHO secara *online* sebagian besar berpendidikan sarjana. Berdasarkan jenis pekerjaan, didominasi oleh wiraswasta sebanyak 34,2%. Sejalan dengan hasil penelitian Kusno, Kusumo, et al. (2022). Pendapatan responden dikelompokkan menurut *World Bank* menjadi 3 kelompok, yaitu menengah ke atas (>Rp6.000.000), menengah (Rp2.600.000 – Rp6.000.000), serta menengah ke bawah (<Rp2.600.000) *world bank* dalam (Kusno et al., 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada dalam kelompok pendapatan menengah ke atas sebanyak 68,6%. Selaras dengan penelitian terdahulu Kusno, Kusumo, et al., (2022), bahwa konsumen BHO yang membeli secara *online* berasal dari kalangan menengah ke atas.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen BHO di Toko Beras Haskamelang

Kategori	Keterangan	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Domisili (Kabupaten/Kota)	Jakarta Pusat		16	45,7
	Jakarta Selatan		1	2,9
	Jakarta Timur		1	2,9
	Bogor		1	2,9
	Kab. Bogor		1	2,9
	Depok		4	11,4
	Tangerang		3	8,6
	Bekasi		2	5,7
	Palembang		1	2,9
	Medan		2	5,7
	Surabaya		3	8,6
	Total		35	100
Usia (Tahun)	17-25	Remaja akhir	0	0
	26-35	Dewasa awal	7	20
	35-45	Dewasa akhir	12	34,3
	46-55	Lansia awal	15	42,9
	56-65	Lansia akhir	1	2,8
	>65	Masa manula	0	0
	Total		35	100
Jenis Kelamin	Laki-laki		12	34,3
	Perempuan		23	65,7
	Total		35	100
Tingkat Pendidikan	SMA/ sederajat		2	5,7
	Diploma		3	8,6
	Sarjana		20	57,1
	Magister		10	28,6
	Total		35	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa		0	0
	PNS/TNI/POLRI		3	8,6
	Karyawan Swasta		9	25,7
	Karyawan BUMN		3	8,6
	Wiraswasta		12	34,2
	Tidak Bekerja		8	22,9
	Total		35	100
Pendapatan (per bulan)	>Rp6.000.000	Menengah ke atas	24	68,6
	Rp2.600.000 – Rp6.000.000	Menengah	10	28,5
	<Rp2.600.000	Menengah ke bawah	1	2,9
	Total		35	100
Status menikah	Menikah		31	88,6
	Belum Menikah		3	8,6
	Cerai		1	2,9
	Total		35	100
Jumlah tanggungan keluarga (orang)	0		2	5,7
	1		3	8,6
	2		14	40
	3		12	34,3
	4		4	11,4

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan status menikah, didominasi oleh konsumen yang menikah sebesar 88,6%. Sejalan dengan penelitian terdahulu Hatami et al. (2022); Kusno, Kusumo, et al. (2022), bahwa mayoritas konsumen BHO adalah konsumen yang sudah menikah. Status menikah akan memengaruhi jumlah tanggungan

keluarga dan jumlah BHO yang dikonsumsi. Jumlah tanggungan keluarga konsumen mayoritas berjumlah 2 orang sebanyak 40%. Pola konsumsi dipengaruhi oleh jumlah tanggungan keluarga, semakin banyak tanggungan keluarga maka pengeluaran keluarga semakin meningkat.

Uji Realibilitas dan Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No Item	Cronbach's Alpha	No Item	Cronbach's Alpha
All Items	.954	X6	.950
X1	.950	X7	.949
X2	.951	X8_1	.950
X3	.951	X8_2	.950
X4_1	.953	X8_3	.956
X4_2	.953	Y1	.952
X4_3	.954	Y2	.952
X4_4	.952	Y3	.951
X4_5	.950	Y4	.952
X4_6	.950	Y5	.954
X5	.950	Y6	.951

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2013).

Sehingga seluruh butir kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	N	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kemudahan penggunaan	X1	35	0,844	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X2	35	0,760	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X3	35	0,747	0,344	0,000	<i>Valid</i>
Pengalaman pribadi	X4_1	35	0,637	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X4_2	35	0,614	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X4_3	35	0,587	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X4_4	35	0,699	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X4_5	35	0,810	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X4_6	35	0,788	0,344	0,000	<i>Valid</i>
Sifat pribadi	X5	35	0,840	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X6	35	0,844	0,344	0,000	<i>Valid</i>
Kualitas layanan	X7	35	0,892	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X8_1	35	0,834	0,344	0,000	<i>Valid</i>
Opsipembayaran mudah	X8_2	35	0,810	0,344	0,000	<i>Valid</i>
	X8_2	35	0,810	0,344	0,000	<i>Valid</i>
Aksesibilitas mudah						
Ulasan dan rekomendasi konsumen						

Lanjutan Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	N	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
	X8_3	35	0,456	0,344	0,003	Valid
Keamanan transaksi	Y1	35	0,693	0,344	0,000	Valid
Keamanan fungsional	Y2	35	0,672	0,344	0,000	Valid
Keamanan data	Y3	35	0,776	0,344	0,000	Valid
Risiko produk	Y4	35	0,688	0,344	0,000	Valid
Risiko tidak terkirim	Y5	35	0,543	0,344	0,000	Valid
Jaminan/kebijakan pengembalian	Y6	35	0,723	0,344	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26

Kriteria pengambilan keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dilihat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen yang diuji valid. Nilai r_{tabel} untuk uji dwi arah pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas = $n-2 = 33$ didapatkan sebesar 0,344, dengan demikian semua butir pernyataan valid.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli BHO di Toko Beras Haskamelang Melalui Tokopedia

Analisis terhadap faktor-faktor penduga terhadap keputusan konsumen dalam membeli BHO dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS Ver. 26 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Koefisien Regresi (B)	Standar. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	4.012	3.127	1.283	.211
x1	1.294	1.667	.776	.445
x2	-.031	1.364	-.023	.982
x3	1.176	1.177	1.000	.327
x4	-.081	.286	-.283	.780
x5	-.356	2.083	-.171	.866
x6	.623	2.148	.290	.774
x7	1.652	1.728	.956	.348
x8	.185	.664	.278	.783

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26

Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,520. Artinya sebesar 52% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh delapan variabel bebas sedangkan sisanya 48% variasi keputusan pembelian

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 4,012 + 1,294x_1 - 0,031x_2 + 1,176x_3 - 0,081x_4 - 0,356x_5 + 0,623x_6 + 1,652x_7 + 0,185x_8$$

Variabel x_2 memiliki nilai koefisien regresi -0,031. Artinya, jika terjadi kenaikan variabel x_2 sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai y sebesar 0,031 satuan. Fakta lapangan menunjukkan bahwa pengalaman pribadi konsumen dalam membeli BHO melalui Tokopedia berbeda-beda. Bisa saja memuaskan ataupun tidak memuaskan hal ini akan membuat konsumen untuk lebih teliti dan waspada dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Daroch et al. (2021), mengenai faktor-faktor yang membatasi perilaku belanja *online* konsumen menyatakan bahwa konsumen tidak memutuskan berbelanja *online* karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman masa lalu mereka yang tidak baik, namun konsumen cenderung lebih selektif dalam berbelanja *online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan (Daroch et al., 2021)

Variabel x_4 memiliki nilai koefisien regresi -0,081. Artinya, jika terjadi kenaikan variabel x_4 sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai y sebesar 0,081 satuan. Dengan asumsi variabel lain tetap, tanda negatif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan berlawanan antara x_4 dengan y . Sifat pribadi dalam penelitian ini terdiri atas indikator usia, tingkat

pendidikan, tingkat pendapatan, rasa nyaman saat mengonsumsi BHO, dorongan dalam diri sendiri dan manfaat kesehatan yang dirasakan dalam pertimbangan untuk membeli BHO. Semakin tinggi nilai sifat pribadi maka akan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan pembelian BHO. Mengingat BHO merupakan pangan fungsional dengan harga yang relatif mahal dibanding beras lainnya membuat konsumen mencari lebih banyak informasi sebelum memutuskan untuk membeli BHO (Kusno et al., 2023). Sejalan dengan Hossain et al. (2022) yang menyatakan bahwa usia dan tingkat pendapatan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Variabel x_5 memiliki nilai koefisien regresi -0,356. Artinya, jika terjadi kenaikan variabel x_5 sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai y sebesar 0,356 satuan. Dengan asumsi variabel lain tetap, tanda negatif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan berlawanan antara x_5 dengan y .

Fakta lapangan menunjukkan bahwa layanan yang diberikan Tokopedia tidak jauh berbeda dengan layanan *marketplace* lainnya. Berdasarkan

jawaban responden pada pertanyaan terbuka mengenai kendala yang dialami saat berbelanja di Tokopedia, konsumen mengalami kendala berupa kesulitan mendapat gratis ongkir namun tetap memutuskan untuk membeli BHO melalui Tokopedia. Sejalan dengan Damayanti Geraldine & Anisa (2022)

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pribadi, manajemen waktu, sifat pribadi, kualitas layanan, opsi pembayaran yang mudah, ulasan dan rekomendasi konsumen serta aksesibilitas yang mudah terhadap keputusan pembelian

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Tengah	F hitung	Sig.
Regresi	318.651	8	39.831	3.519	.007 ^b
Residu	294.330	26	11.320		
Total	612.981	34			

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Variabel dikatakan bersama-sama berpengaruh positif apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai F_{tabel} didapat dengan melihat tabel distribusi F_{tabel} pada probabilitas 0.05. sehingga nilai F_{tabel} sebesar $(k-1; n-k) = F(7; 27) = 2,373$. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5 diperoleh nilai F_{hitung} 3,519, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak. Artinya $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$ dan x_8 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap y .

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau hasil signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel distribusi t pada probabilitas 0,05. Sehingga didapat

nilai t_{tabel} sebesar $(\alpha/2; n-k) = (0.05/2; 35-8) = 2,05$.

Variabel x_1 memiliki nilai t_{hitung} $0,776 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hernandez & Jimenez-Martinez (2009) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Pengaruh pengalaman pribadi terhadap keputusan pembelian

Variabel x_2 memiliki nilai t_{hitung} $0,023 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y . Sejalan dengan Daroch et al. (2021) mengenai faktor-faktor yang membatasi perilaku belanja *online*, konsumen menyatakan bahwa keputusan

berbelanja *online* tidak dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan dan pengalaman masa lalu mereka yang tidak baik, namun konsumen cenderung lebih selektif dalam memutuskan berbelanja *online*.

Pengaruh manajemen waktu terhadap keputusan pembelian

Variabel x_3 memiliki nilai $t_{hitung} 1 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y , sejalan dengan hasil penelitian Kusno et al. (2023), jika waktu yang dihabiskan untuk mencari BHO secara *online* singkat, konsumen menjadi curiga. Konsumen akan mencari spesifikasi BHO lebih lanjut seperti meneliti kata “organik” pada kemasan apakah beras benar-benar organik. Konsumen sengaja menyisihkan waktu untuk mempelajari informasi secara *online* melalui media sosial atau WA mengenai BHO sebelum memutuskan membeli

Pengaruh sifat pribadi terhadap keputusan pembelian

Variabel x_4 memiliki nilai $t_{hitung} - 2,83 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_4 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y . Indikator yang digunakan untuk mendeskripsikan sifat pribadi dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan, pendapatan, rasa nyaman saat mengonsumsi BHO, dorongan

dalam diri sendiri dan manfaat kesehatan yang dirasakan dalam pertimbangan untuk membeli BHO. Sejalan dengan hasil penelitian Hossain et al. (2022) yang menyatakan bahwa usia dan tingkat pendapatan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Variabel x_5 memiliki nilai $t_{hitung} - 0,171 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_5 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y . Hasil penelitian ini sejalan dengan Damayanti Geraldine dan Anisa (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

Pengaruh opsi pembayaran mudah terhadap keputusan pembelian

Variabel x_6 memiliki nilai $t_{hitung} 0,29 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_6 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y . Tokopedia menawarkan beberapa opsi pembayaran: Gopay, Ovo, kartu kredit, *transfer virtual account*, *transfer bank*, dan pembayaran tunai di gerai retail. Berdasarkan hasil penelitian Sutomo et al. (2020) berbagai macam opsi pembayaran yang tersedia tanpa diimbangi dengan produk yang variatif

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh ulasan dan rekomendasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Variabel x_7 memiliki nilai t_{hitung} $0,956 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_7 tidak berpengaruh signifikan terhadap y . Menurut Turban et al. (2015) Berbelanja online memiliki keuntungan untuk dapat melihat *review* produk bertukar *tips* belanja dengan teman, bahkan dengan orang yang tidak dikenal, sehingga konsumen dapat belajar dari pengalaman orang lain. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Turban et al., 2015).

Pengaruh aksesibilitas mudah terhadap keputusan pembelian

Variabel x_8 memiliki nilai t_{hitung} $0,278 < t_{tabel} 2,05$, H_0 diterima. Artinya x_8 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y . Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Turban et al. (2015) yang menyatakan bahwa terdapat keterbatasan dalam perdagangan elektronik seperti aksesibilitas internet masih mahal atau tidak nyaman dan terdapat keterbatasan teknologi, termasuk keandalan dan aksesibilitas, keamanan, serta beberapa pengguna mengalami kesulitan dalam mempelajari penggunaan

internet sebagai *marketplace*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen mayoritas adalah perempuan yang sudah menikah, dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 orang dan dalam kelompok usia lansia awal (46-55) dengan rata-rata usia konsumen 43 tahun. Berdomisili di Jakarta dengan tingkat pendidikan sarjana. Bekerja sebagai wiraswasta dengan pendapatan menengah ke atas.
2. Variabel kemudahan penggunaan, pengalaman pribadi, manajemen waktu, sifat pribadi, kualitas layanan, opsi pembayaran mudah, ulasan dan rekomendasi konsumen, serta aksesibilitas mudah pada taraf nyata 5% secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli BHO di Toko Berashaskamelang melalui Tokopedia.
3. Faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, pengalaman pribadi,

manajemen waktu, sifat pribadi, kualitas layanan, opsi pembayaran yang mudah, ulasan dan rekomendasi konsumen serta aksesibilitas yang mudah sebesar 52%, sedangkan sisanya 48% variasi keputusan pembelian jelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Sebaiknya Toko Beras Haskamelang memperhatikan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian BHO, karena jika diperhatikan secara bersamaan, dapat meningkatkan keputusan pembelian BHO di Toko Beras Haskamelang.
2. Berdasarkan karakteristik konsumen menurut usia, tidak ada konsumen muda yang membeli BHO, sebaiknya Toko Beras Haskamelang mengencangkan informasi manfaat dari BHO melalui kampanye secara *online* seperti di konten media sosial yang dikemas menarik.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas sehingga dapat meningkatkan nilai R^2 .

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2014). *David R. Anderson et al. - Statistics for Business & Economics-Cengage* (2014). 12e, 14.
- Apriandi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Arifa, A. H., Syamsir, E., & Budijanto, S. (2021). Karakterisasi Fisikokimia Beras Hitam (*Oryza sativa* L.) dari Jawa Barat, Indonesia. *AgriTECH*, 41(1), 15. <https://doi.org/10.22146/agritech.53307>
- Azis, A., Izzati, M., Biologi, S. H.-J. A., & 2015, undefined. (2015). Aktivitas antioksidan dan nilai gizi dari beberapa jenis beras dan millet sebagai bahan pangan fungsional Indonesia. *Ejournal3.Undip.Ac.Id*, 4(1), 45–61. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/biologi/article/view/19400>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2005). Peraturan Badan pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Farmakovigilans*, 53, 1689–1699.
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0038>
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How

- online commerce is driving Indonesia's economic development. *McKinsey & Company*, August, 1–72. www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20,00*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatami, W., Kusno, K., Sadeli, A. H., & Wiyono, S. N. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Proses Pembelian Beras Hitam Organik Produksi Gapoktan Wangunsari Cisayong Tasikmalaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 920. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7454>
- Hernandez, B., & Jimenez-Martinez, J. (2009). *The Impact of Self-efficacy, Ease of Use and Usefulness on e-purchasing: An Analysis of Experienced E-shoppers*. 21.
- Hossain, M. K., Md Abdus Salam, & Sheikh Sakib Jawad. (2022). Factors affecting online shopping behavior in Bangladesh: A demographic perspective. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(3), 13–22. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i3.351>
- Kristantini, K., Taryono, T., Basunanda, P., & Murti, R. H. (2016). Keragaman Genetik Kultivar Padi Beras Hitam Lokal Berdasarkan Penanda Mikrosatelit. *Jurnal AgroBiogen*, 10(2), 69. <https://doi.org/10.21082/jbio.v10n2.2014.p69-76>
- Kristantini, Taryono, Basunanda, P., & Murti, R. H. (2017). *Korelasi Kandungan Antosianin Total dengan Peubah Warna (L^* , a^* , dan b^*) dan Penanda Mikrosatelit pada Beras Hitam*.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. 1–102.
- Kusno, K., Deliana, Y., Sulistyowati, L., Komaladewi, R., Rochdiani, D., & Trimo, L. (2023). Dominant factors influencing consumer satisfaction with the online purchase decision process through social commerce: A study of organic black rice in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 833–846. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2018.12.005>
- Kusno, K., Deliana, Y., Sulistyowati, L., & Nugraha, Y. (2022). Determinant factors of online purchase decision process via social commerce: An empirical study of organic black rice in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1065–1076. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.002>
- Kusno, K., Imannurdin, A., Syamsiyah, N., & Djuwendah, E. (2018). Analysis of rice purchase decision on rice consumer in Bandung city. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 142(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/142/1/012039>
- Kusno, K., Kusumo, R. A. B., Suminartika, E., & Karyani, T. (2022). Karakteristik Konsumen Yang Membeli Beras Hitam Organik Secara Online Melalui Social Commerce Dan Yang Mengonsumsinya Serta Kepuasannya. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/agricore.v>

- 6i2.38056
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Pujiasmanto, B., Sutarno, Nandariyah, Suharyana, & Riyatun. (2021). *Padi Hitam: Manfaat, Resep Makanan Beras Hitam, dan Riset Padi Hitam yang Diradiasi Sinar Gamma*. Kita Menulis.
- Stefani, E., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam pada Asosiasi Tani Organik Sawangan di Kabupaten Magelang. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(1). <https://doi.org/10.18196/agr.3145>
- Sudarwati, S. (2020). Prospek Pengembangan Beras Hitam di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Kesiapan Sumber Daya Pertanian Dan Inovasi Spesifik Lokasi Memasuki Era Industri 4.0*, 1(1), 508–512.
- Susanti, D. O. (2022). the Electronic Market (Marketplace) on Electronic Trade (E-Commerce) in Indonesia. *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.22225/jn.7.1.2022.24-31>
- Sutomo, Zainuddin, A., Soleha, S. N., Saraswati, T., & Arrajak, Y. (2020). Analisis Marketplace Dalam Meningkatkan Kredibilitias Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Purna Iswara*, 2, 13–18.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*. <http://www.springer.com/series/10099>