

Article category : Industrial Marketing

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP JABODETABEK

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES IN COVID-19 PANDEMIC AND ITS EFFECT ON PURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOP IN JABODETABEK

Mokhamad Syaefudin Andrianto¹⁾, Andita Sayekti^{2*)}, Freddi Daniel³⁾

^{1,2,3)} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jalan Agathis, 16680 Bogor, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received: Februari, 25, 2021

Revised: April, 07, 2021

Accepted: Mei, 03, 2021

Keywords:

Consumer Attitudes

Coffee Shop

Covid-19 Pandemic

Purchase Decision

SEM

Kata kunci:

Sikap konsumen

Kedai kopi

Pandemi Covid-19

Keputusan Pembelian

SEM

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has a negative impact on various types of foods and beverages business including a coffee shop. The objective of this research is to analyze consumer attitudes during the Covid-19 pandemic and the influence of consumer attitudes during the Covid-19 pandemic on purchasing decisions at coffee shop. The sample of this research is 100 respondents in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, and Bekasi). Sampling methods using purposive sampling technique. Sampling data is collected by distributing questionnaires to consumers who had visited a coffee shop in Jabodetabek. The analysis data using Structural Equation Modeling method with Partial Least Squares. The results of the analysis show that consumers aware with the Covid-19 pandemic and its health protocols. Consumers also apply the government's Covid-19 health protocol. Consumer attitudes during this pandemic have a negative effect on purchasing decisions at coffee shop.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 cenderung berdampak negatif pada berbagai jenis usaha di sektor makanan dan minuman, termasuk *coffee shop*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen pada masa pandemi Covid-19 dan pengaruh sikap konsumen pada masa pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen di Jabodetabek sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen yang pernah melakukan kunjungan *coffee shop* di Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares*. Hasil analisis menunjukkan konsumen mengetahui pandemi Covid-19 dan protokol kesehatan. Konsumen juga menerapkan protokol kesehatan Covid-19 dari pemerintah. Sikap konsumen pada masa pandemi ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*.

*Corresponding Author

Andita Sayekti

anditasayekti@apps.ipb.ac.id

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



© 2021 Some rights reserved

1. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan mewabahnya pandemi penyakit jenis baru yaitu

Corona Virus Disease (Covid-19). Pandemi ini merupakan peristiwa yang menyebabkan efek domino negatif pada setiap aspek kehidupan setiap orang [1]. Wabah ini memiliki konsekuensi

ekonomi yang meluas di seluruh dunia dan menyebabkan perubahan drastis dalam berbisnis, salah satunya perilaku konsumen [2]. Wabah ini telah berdampak pada hampir seluruh kegiatan usaha, termasuk kedai kopi (*coffee shop*). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring (dalam jaringan) [3], kedai kopi didefinisikan sebagai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, dan kue-kue).

Di tengah kondisi pandemi, perusahaan berupaya mempertahankan operasional usahanya. Sebagian perusahaan masih beroperasi seperti saat sebelum pandemi. Sekitar 76,63% sektor pertanian dan peternakan termasuk di dalamnya adalah *coffee shop* masih beroperasi seperti biasa. Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan survei pada pelaku usaha dan hasilnya 82,85% mengaku mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Sebanyak 14,6% dari pelaku usaha yang disurvei yang mengaku masih memiliki pendapatan yang tetap saat pandemi Covid-19, sedangkan 2,55% sisanya mengaku mengalami peningkatan pendapatan saat pandemi.

DKI Jakarta menjadi provinsi dengan kenaikan kasus Covid-19 dan penyebaran tertinggi di Indonesia. Hal ini juga berpengaruh terhadap kota-kota di sekitarnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pemberlakuan *physical distancing* di beberapa wilayah akibat pandemi juga berimbas pada operasional perusahaan. Secara umum, 58,95% perusahaan (6 dari setiap 10 perusahaan) masih beroperasi seperti biasa [4]. Fenomena ini pun memberikan efek besar bagi pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di dalam negeri berbasis *Foods and Beverages* (FnB) berskala besar maupun kecil [5]. Salah satunya yang terdampak adalah IKM kopi olahan. Hal ini dikarenakan pembatasan ruang gerak konsumen sehingga kafe, restoran, dan kedai kopi sampai ada yang terpaksa tutup karena sepi pengunjung [6]. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEIKI) mendata IKM kopi olahan anjlok ke kisaran 10-20 persen. Sementara itu, industri kopi olahan berskala besar hanya mampu menjaga utilitas di kisaran 30-35 persen [7]. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menyatakan industri makanan dan minuman akan kembali normal pada 2022 [8].

Masyarakat merespon kebijakan adaptasi baru (*new normal*) ini dengan berbagai macam sikap. Sikap terhadap pandemi Covid-19 dapat

diidentifikasi berdasarkan sikap kognitif dan sikap konatif. Sikap masyarakat pada masa pandemi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di banyak tempat [9], salah satunya adalah *coffee shop*. Sikap adalah cara tertentu yang digunakan untuk bereaksi atau merespon pada suatu objek atau kejadian tertentu [10], [11]. Saat berhadapan dengan stimulus yang mungkin menginginkan adanya respon, manusia akan merespon dan menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang sudah dikondisikan. Sikap memiliki tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berupa kepercayaan terhadap sesuatu yang akan memengaruhi komponen afektif (evaluasi terhadap suatu hal) dan menimbulkan maksud untuk bertindak (konatif). Ketiga komponen saling berhubungan dan mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) [12].

Penelitian di masa pandemi masih terbatas terutama mengenai perilaku konsumsi. Beberapa produk seperti kesehatan diduga mengalami kenaikan konsumsi sedangkan beberapa produk jasa lain seperti *coffee shop* diduga terpengaruh mengalami penurunan konsumsi. Padahal sebelum pandemi *coffee shop* mengalami pertumbuhan. Konsumsi kopi diduga tumbuh atau tetap tetapi konsumen *coffee shop* akan beralih ke pembelian *online*, kopi kemasan (instan) atau *drive thru*. Sebagian masyarakat Indonesia tidak percaya pada pandemi atau karena suatu hal tetap datang ke *coffee shop*. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran perubahan perilaku konsumen di *coffee shop*. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis sikap konsumen pada masa pandemi Covid-19 dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* wilayah Jabodetabek.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Mei 2020 hingga Juli 2020. Dikarenakan adanya pembatasan *physical distancing*, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara daring. Kuesioner disusun dalam bentuk *google form*. Link tersebut disebarluaskan melalui grup *Whatsapp* dan *direct message* terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* Jabodetabek.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan

adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* Jabodetabek. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah studi literatur terkait topik penelitian dari jurnal nasional, jurnal internasional, skripsi/tesis, internet, dan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai analisis hasil survei dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha.

2.3 Metode Penentuan Sampel

Pada penelitian ini penentuan populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *coffee shop* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang dipilih memiliki kriteria-kriteria tertentu agar *representative* [13], yaitu konsumen berusia di atas 18 tahun yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* serta berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

2.4 Uji Validitas

Tahap awal dalam pengelolaan data adalah dengan menguji validitas kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable [14]. Uji validitas diketahui dengan cara menghitung nilai korelasi (*r*) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan jawaban dari responden. Uji validitas dilakukan untuk 30 responden awal [15]. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk ($df = n - k$), dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah item. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut valid. Uji validitas menggunakan Software IBM SPSS Statistics versi 25 dengan *r*- tabel. Hasilnya dapat dilihat pada [Tabel 1](#) berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keputusan
KG1	.612**	.361	Valid
KG2	.705**	.361	Valid
KG3	.638**	.361	Valid
KG4	.465**	.361	Valid
KG5	.609**	.361	Valid
KG6	.558**	.361	Valid
KG7	.591**	.361	Valid
KG8	.677**	.361	Valid
KN1	0,201	.361	Tidak Valid
KN2	.702**	.361	Valid
KN3	0,112	.361	Tidak Valid

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keputusan
KN4	.659**	.361	Valid
KN5	.706**	.361	Valid
KN6	.657**	.361	Valid
KN7	.643**	.361	Valid
KN8	.700**	.361	Valid
KP1	.887**	.361	Valid
KP2	.764**	.361	Valid
KP3	.754**	.361	Valid
KP4	.818**	.361	Valid
KP5	.665**	.361	Valid
KP6	.834**	.361	Valid
KP7	.808**	.361	Valid
KP8	.660**	.361	Valid
KP9	.865**	.361	Valid
KP10	.895**	.361	Valid
KP11	.878**	.361	Valid
KP12	0,137	.361	Tidak Valid
KP13	.536**	.361	Valid
KP14	.866**	.361	Valid
KP15	.412*	.361	Valid

Terdapat 3 variabel yang dianggap tidak valid yaitu KN1, KN3 dan KP12, oleh karenanya indikator tersebut tidak digunakan lebih lanjut.

2.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi [15]. Kuesioner dalam penelitian ini berisikan daftar pertanyaan yang tersusun berdasarkan literatur yang berkaitan dengan sikap konsumen pada masa pandemi *Covid-19* dan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Setiap skor dari pertanyaan ditentukan menggunakan skala likert 1-5. Skala yang digunakan adalah ordinal, dengan klasifikasi skalanya sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Operasionalisasi variabel dan indikator yang digunakan dijelaskan pada [Tabel 2](#) berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Mean
Kognitif	Mengetahui proses penularan covid-19	KG1	4,74
	Selalu mencuci tangan setelah beraktifitas akan mengurangi risiko terdampak covid-19	KG2	4,82
	Selalu memakai masker saat beraktifitas akan mengurangi risiko terdampak covid-19	KG3	4,91
	Menghindari kerumunan supaya terhindar dari covid-19	KG4	4,83

Variabel	Indikator	Kode	Mean	Variabel	Indikator	Kode	Mean
Konatif	Mengurangi aktifitas di luar rumah supaya terhindar dari covid-19	KG5	4,74	Keputusan pembelian	Memilih <i>coffee shop</i> yang sudah melakukan protokol kesehatan dengan benar.	KP13	4,09
	Meyakini bahwa virus covid-19 benar-benar ada	KG6	4,76		Mengunjungi <i>coffee shop</i> untuk menghilangkan rasa bosan di rumah pada masa pandemi.	KP14	3,2
	Melakukan semua protokol kesehatan supaya terhindar dari covid-19	KG7	4,56		Selalu menahan diri untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> pada masa pandemi ini.	KP15	1,78
	Mengikuti perkembangan informasi tentang covid-19	KG8	4,48	Beberapa nilai mean angkanya berada di bawah 3 yaitu KP3 (tertarik mengunjungi <i>coffee shop</i> saat bersama teman pada masa pandemi), KP8 (memilih <i>coffee shop</i> sebagai tempat bertemu dengan teman ataupun kerabat pada saat pandemi sekarang), KP9 (mengunjungi <i>coffee shop</i> pada masa pandemi karena suasananya nyaman), KP11 (memilih <i>coffee shop</i> sebagai tempat untuk menikmati kopi pada masa pandemi), KP15 (selalu menahan diri untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> pada masa pandemi ini). Secara umum Pandemi memengaruhi perilaku konsumsi kopi di <i>Coffee shop</i> , tetapi sebagian tetap tidak menahan diri untuk berkunjung ke <i>coffee shop</i> . Hal ini juga terkait dengan kebijakan relaksasi untuk pemulihan ekonomi dari pemerintah dan penerapan protokol kesehatan di <i>coffee shop</i> .	2.5.2 SEM dengan Pendekatan PLS	Alat analisis data yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan pendekatan PLS (<i>Partial Least Squares</i>). SEM merupakan suatu teknik analisis statistik multivariat yang dapat menguji hubungan antara variabel kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model [16]. Berbeda dengan analisis multivariat biasa seperti regresi berganda dan analisis faktor, SEM dapat melakukan pengujian model struktural (uji hubungan antar peubah laten) dan model pengukuran (uji hubungan antara peubah indikator dengan peubah laten) secara bersamaan, sehingga dapat menguji kesalahan pengukuran dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. Data diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dan menggunakan analisis SEM. Model yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari model respon kognitif [17]. Pada model ini terdapat tiga variabel laten, yaitu sikap kognitif pada masa pandemi (X1), sikap konatif pada masa pandemi (X2), dan keputusan pembelian (Y).	
	Mencuci tangan setelah beraktifitas di masa pandemi	KN1	4,88				
	Menjaga jarak saat berinteraksi dengan orang lain	KN2	4,63				
	Memakai masker saat beraktifitas di luar rumah	KN3	4,97				
	Segera mandi setelah berkegiatan dari luar rumah	KN4	4,47				
Mengurangi intensitas keluar rumah ataupun berinteraksi langsung dengan orang lain	KN5	4,41					
Selalu menghindari kerumunan pada saat pandemi	KN6	4,58					
Selalu sedia <i>hand sanitizer</i> pada masa pandemi	KN7	4,73					
Mengurangi penggunaan fasilitas umum seperti angkutan umum dan ATM	KN8	4,22					
Keputusan pembelian	Memperhatikan suasana <i>coffee shop</i> pada masa pandemic	KP1	3,48				
	Memperhatikan promo yang ada di <i>coffee shop</i> pada saat pandemi	KP2	3,56				
	Tertarik mengunjungi <i>coffee shop</i> saat bersama teman pada masa pandemi	KP3	2,71				
	Tertarik mengunjungi <i>coffee shop</i> jika tidak terlalu ramai pada masa pandemi	KP4	3,48				
	Tertarik mengunjungi <i>coffee shop</i> saat ada promo	KP5	3,42				
	Ingin mengunjungi <i>coffee shop</i> saat merasa bosan di rumah pada masa pandemi.	KP6	3,27				
	Ingin mengunjungi <i>coffee shop</i> yang menerapkan protokol kesehatan	KP7	4,07				
	Memilih <i>coffee shop</i> sebagai tempat bertemu dengan teman ataupun kerabat pada saat pandemi sekarang.	KP8	2,78				
	Mengunjungi <i>coffee shop</i> pada masa pandemi karena suasananya nyaman	KP9	2,83				
	Mengunjungi <i>coffee shop</i> pada masa pandemi karena kopi dan menu lainnya enak	KP10	3,1				
	Memilih <i>coffee shop</i> sebagai tempat untuk menikmati kopi pada masa pandemi	KP11	2,9				
	Saat ingin menikmati kopi, memilih melakukan <i>delivery</i> daripada mengunjungi <i>coffee shop</i> pada masa pandemi	KP12	3,66				

Hipotesis

H₀₁: Sikap kognitif tidak berpengaruh positif terhadap sikap konatif pada masa pandemi *Covid-19*.

H₁₁: Sikap kognitif berpengaruh positif terhadap sikap konatif pada masa pandemi *Covid-19*.

H₀₂: Sikap kognitif konsumen pada pandemi *Covid-19* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*.

H₁₂: Sikap kognitif konsumen pada pandemi *Covid-19* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*.

H₀₃: Sikap konatif konsumen pada pandemi *Covid-19* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*.

H₁₃: Sikap konatif konsumen pada pandemi *Covid-19* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*.

Keputusan pembelian dipengaruhi antara lain oleh aspek kognitif dan aspek konatif. Aspek kognitif meliputi keyakinan dan pengetahuan, sedangkan aspek konatif meliputi aspek tindakan dan perilaku. Keputusan pembelian direpresentasikan oleh model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan kerangka tindakan [18]. Teori AIDA menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen [19]. Saat melakukan pembelian, konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian [20], [21]. Pengambilan keputusan konsumen memiliki kecenderungan tidak rasional selama krisis, salah satunya dikarenakan *panic buying* [22]. Kondisi pandemi ini diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada waktu normal. Pengetahuan (kognitif) akan pandemi akan mengurangi kunjungan ke *coffee shop*, konsumen akan beralih misalkan ke pembelian *drive thru*, pembelian online atau pembelian kopi kemasan. Masyarakat Indonesia sebagian tidak mempercayai pandemi sehingga perlu diuji apakah pengetahuan akan pandemi juga berpengaruh terhadap perilaku pencegahan pandemi dan perilaku konsumsi dalam hal ini adalah konsumen pada kedai kopi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum *Coffee shop* di Jabodetabek

Responden penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengunjungi *coffee shop*.

Karakteristik responden diperoleh berdasarkan identitas konsumen. Setiap perubahan yang terjadi pada karakteristik responden akan berpengaruh terhadap hasil analisis karena hal tersebut mewakili sikap konsumen terhadap pernyataan yang diajukan. Karakteristik responden dapat dilihat pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	62
	Perempuan	38
Domisili	Jakarta	33
	Bogor	27
	Depok	14
	Tangerang	13
	Bekasi	13
Usia (tahun)	<20	3
	21-25	87
	26-30	9
	>30	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86
	BUMN	4
	Pegawai Negeri	1
	Wirausaha	0
	Pegawai Swasta	6
	Lainnya	3
Pendapatan rata-rata per bulan setelah pandemi	Meningkat	6
	Tetap	62
	Menurun	32
Pengeluaran rata-rata per bulan setelah pandemi	Meningkat	17
	Tetap	24
	Menurun	59
Frekuensi mengunjungi <i>coffee shop</i> per bulan setelah pandemi	Meningkat	13
	Tetap	12
	Menurun	75
Alternatif produk kopi yang dipilih jika tidak ke <i>coffee shop</i>	Kopi bubuk (<i>instant</i>)	50
	Kopi kemasan (botol/gelas)	50

Mayoritas responden konsumen *coffee shop* di Jabodetabek mengalami penurunan frekuensi dalam mengunjungi *coffee shop* ([Tabel 3](#)). Hal ini didukung oleh mayoritas responden berusia 21-25 tahun, termasuk dalam kategori Generasi Z [23]. Generasi Z mudah mendapatkan akses informasi dan memiliki kesadaran akan sikap lebih berhati-hati. Sehingga pada masa awal pandemi mereka lebih patuh di rumah saja. Responden yang memilih alternatif produk kopi bubuk dan kopi kemasan sama banyak. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* dapat membuat produk kopi kemasan untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat mengunjungi *coffee shop* secara langsung.

3.2 Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Jabodetabek

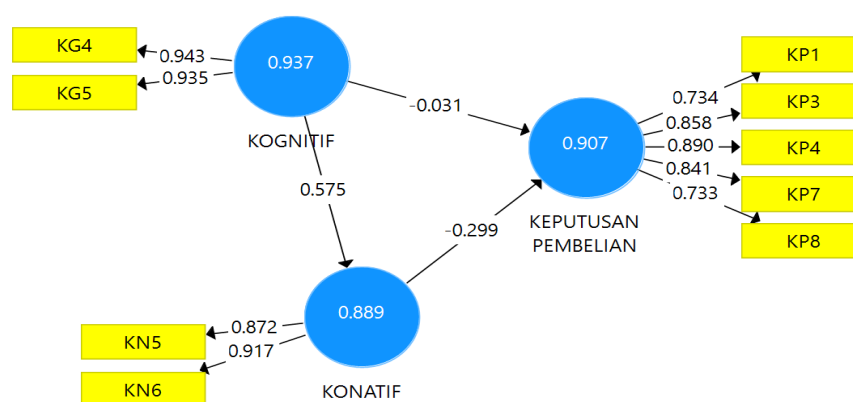
Analisis SEM dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel laten serta variabel laten dengan indikatornya. Variabel laten yang digunakan yaitu sikap kognitif, sikap konatif, dan keputusan pembelian.

3.3 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* berfungsi untuk menilai bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya [16]. *Convergent validity* didapat dari *loading factor* yang bernilai >0.7 dan

nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus >0.5 serta *Composite Reliability* harus >0.6.

Setelah dilakukan uji validitas, 3 indikator tidak digunakan ([Tabel 1](#)). Model dilanjutkan dengan indikator berdasarkan variabel laten yaitu Sikap Kognitif (X1), Sikap Konatif (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Pada pengolahan data awal menggunakan SEM PLS diperlukan analisis validitas konvergen (*outer loading factors* harus >0,7), reliabilitas internal (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* >0,7, dan validitas diskriminan ditunjukkan oleh *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 3,3 [24]. Hasilnya dapat dilihat pada [Gambar 1](#) berikut.



Gambar 1. Model akhir analisis sikap pada masa pandemi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*

Terdapat sembilan indikator yang telah memenuhi syarat *loading factor*. Evaluasi terhadap *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Hasil nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi konstruk dengan

item pengukuran memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, artinya indikator tersebut merefleksikan variabel laten pada konstruk. Hasil output nilai AVE dan *composite reliability* disajikan pada [Tabel 4](#).

Tabel 4. Output nilai AVE dan *Composite Reliability*

Variabel Laten	Indikator	Loading Factors	VIF	Alfa Cronbach	CR	AVE
Kognitif (X1)	KG4	0,655	2.398	0,601	0,651	0,613
	KG5	0,649	2.398			
Konatif (X2)	KN5	0,606	1.574	0,523	0,617	0,556
	KN6	0,637	1.574			
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,51	2.280	0,614	0,63	0,51
	KP3	0,596	2.412			
	KP4	0,618	3.181			
	KP7	0,584	2.451			
	KP8	0,509	2.323			

Nilai AVE yang ditunjukkan [Tabel 4](#) pada masing-masing konstruk lebih dari 0.500. Artinya, varians

yang dapat ditangkap oleh konstruk lebih besar daripada varians yang dihasilkan oleh kesalahan pengukuran, sehingga model dikatakan baik.

Nilai *composite reliability* menghasilkan nilai di atas 0.600 menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai konsistensi internal yang tinggi pada masing-masing indikator dalam mengukur konstruk serta konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

3.4 Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran atau *outer model* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan pengujian pada model struktural atau *inner model* dengan melihat *R-square* dan nilai *t-statistik* pada estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) yang diperoleh pada proses *bootstrapping*. Dari hasil analisis diperoleh nilai *R-square* yang terdapat pada model akhir yaitu sebesar 0.078 untuk keputusan pembelian dan 0.266 untuk sikap konatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sikap kognitif dan sikap konatif sebesar 7.80 persen dan 92.20 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-square* yang rendah ini disebabkan karena pengaruh variabel sikap kognitif konsumen terhadap variabel keputusan pembelian tidak signifikan. Konstruk variabel sikap konatif dapat dijelaskan oleh variabel sikap kognitif sebesar 26.6 persen dan 73.4 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Model pengukuran yang telah sesuai dan merefleksikan variabel laten dapat dilakukan *bootstrapping* untuk menghasilkan model struktural. Model struktural dinilai dengan melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui estimasi koefisien parameter jalur dan tingkat signifikansi. Pada proses ini, peneliti dapat melihat apakah hipotesis yang dibuat pada model awal penelitian diterima atau ditolak.

dapat dilihat pada [Tabel 5](#).

Dari hasil *path coefficient* diketahui bahwa untuk sikap kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konatif dengan nilai signifikansi $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai *T statistic* sebesar $6.235 >$ 1.96. Artinya, konsumen yang mengetahui pandemi *Covid-19* memengaruhi konsumen untuk menerapkan protokol kesehatan *Covid-19*. Pada hipotesis dua, sikap kognitif berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.526 >$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai *T statistic* sebesar $0.214 <$ dari 1.96. Artinya, pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap pandemi *Covid-19* tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *coffee shop*. Pada hipotesis tiga, yaitu sikap konatif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari tingkat *alpha* 5% dan juga ditunjukkan dengan nilai *T statistic* sebesar $3.535 >$ dari 1.96. Konsumen yang menerapkan protokol kesehatan *Covid-19* cenderung menahan diri dan mengurangi intensitas dalam melakukan pembelian di *coffee shop*.

Di dalam mengevaluasi model ada 5 tahapan yaitu masalah kolinearitas, hubungan yang signifikan dan relevan, menilai R^2 , menilai *effect sizes* f^2 , menilai prediktif relevansi Q^2 dan efek q^2 [25]. $VIF > 5.00$ dianggap ada kolinearitas. VIF sebaiknya < 3.3 [24] dan indikator sudah memiliki nilai VIF di bawah nilai yang dipersyaratkan. Koefisien determinasi R^2 untuk keputusan pembelian adalah 0.101 dan Konatif adalah 0.331 yang berarti lemah. *Effect* f^2 kognitif terhadap keputusan pembelian 0.0001 (sangat kecil), kognitif terhadap konatif 0.494 (besar) dan Konatif terhadap keputusan pembelian 0.067 (kecil). Penilaian prediktif Q^2 hasil *blindfolding* untuk keputusan pembelian adalah 0,042 (kecil) dan konatif 0.251 (medium).

Tabel 5. Output patch coefficients

Hubungan	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviasi	T Statistics	P Value	Evaluasi Model
Kognitif (X1) → Konatif (X2)	0,399	0,403	0.092	6.235	0.000	Positif Signifikan
Kognitif (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.031	-0.014	0,0701	0,214	0,526	Tidak Signifikan
Konatif (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.299	-0.334	0.085	3.535	0.000	Negatif Signifikan

Evaluasi nilai signifikansi, yaitu dengan mengamati nilai koefisien jalur dari hasil pengujian dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan perhitungan *bootstrapping*. Hasil tersebut

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka implikasi manajerial yang dapat disarankan untuk manajemen *coffee shop* adalah:

1. **Planning:** 50% responden memilih

alternatif pilihan kopi kemasan botol/gelas dan 50% lainnya memilih kopi instan (bubuk) jika tidak mengunjungi *Coffee shop*. *Coffee shop* sebaiknya melakukan diversifikasi produk berupa minuman kopi kemasan botol atau gelas dan memasarkannya. Berdasarkan kuesioner, mayoritas konsumen cenderung menahan diri saat ingin mengunjungi *coffee shop* pada masa pandemi. *Coffee shop* dapat mengiklankan melalui *social media* [26] atau menginformasikan kepada konsumen tentang penerapan protokol kesehatan yang telah dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. **Organizing:** mayoritas konsumen tertarik mengunjungi *coffee shop* pada saat pandemi jika tidak terlalu ramai. Konsumen juga memperhatikan protokol kesehatan yang diterapkan sebelum berkunjung. *Coffee shop* sebaiknya mengurangi jumlah karyawan yang bekerja dalam satu waktu.
3. **Actuating:** mayoritas konsumen tertarik mengunjungi *coffee shop* saat merasa bosan di rumah selama pandemi dan jika tidak terlalu ramai. Pihak *Coffee shop* sebaiknya membatasi jumlah pengunjung yang dapat melakukan pembelian langsung, memfasilitasi masker dan *face shield* untuk para karyawan, menginstruksikan para karyawan untuk meminimalisir kontak dengan pengunjung, dan menyediakan pembayaran *cashless*.
4. **Controlling:** Dalam mengendalikan krisis COVID-19, seluruh karyawan berkolaborasi mencari cara mengatasi kesulitan dan bertahan menghadapi kesulitan [27] dan [28]. Mayoritas konsumen memperhatikan penerapan protokol kesehatan sebelum mengunjungi *coffee shop*. *Coffee shop* sebaiknya melakukan sterilisasi tempat secara rutin, serta mengecek suhu setiap konsumen dan karyawan yang memasuki area *coffee shop*.
- 5.

4. KESIMPULAN

Sikap konsumen pada masa pandemi Covid-19 secara kognitif adalah konsumen mengetahui pandemi Covid-19 dan protokol kesehatan yang harus dilakukan. Berdasarkan sikap konatif, konsumen sudah menerapkan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari pada masa pandemi. Sikap kognitif konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konatif pada masa pandemi. Konsumen cenderung menerapkan protokol kesehatan pada masa pandemi. Sedangkan, sikap konatif konsumen pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* memiliki pengaruh negatif signifikan. Konsumen yang menerapkan protokol kesehatan ini cenderung mengurangi intensitas mengunjungi *coffee shop*.

Perusahaan (*coffee shop*) sebaiknya tetap melakukan protokol kesehatan dan melakukan pembatasan jumlah pengunjung dalam ruangan untuk meningkatkan rasa nyaman dan aman bagi konsumen. Selain itu pihak *coffee shop* sebaiknya menjual juga produk kemasan botol dan gelas (siap saji) yang dapat dipesan konsumen dari rumah dan memasarkannya. Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis mengenai perubahan sikap sebelum dan sesudah pandemi yang dapat bermanfaat bagi keberlanjutan usaha *coffee shop* dan usaha kuliner berbasis komoditas lainnya [28]. Keterbatasan penelitian ini adalah dilakukan pada masa pandemi dan adanya peraturan yang cukup ketat sehingga tidak memungkinkan peneliti bertatap muka dan berkomunikasi secara langsung dengan responden. Seiring dengan program vaksinasi dan perubahan adaptasi kenormalan baru diharapkan memengaruhi keputusan pembelian; kecenderungannya pada saat pandemi ini konsumen mengurangi kunjungan ke kedai kopi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Verma dan A. Gustafsson, "Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach," *Journal of Business Research*, vol. 118, hlm. 253–261, Sep 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.057.
- [2] N. Donthu dan A. Gustafsson, "Effects of COVID-19 on business and research," *Journal of Business Research*, vol. 117, hlm. 284–289, Sep 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008.
- [3] KBBI, "Kedai kopi," *Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Daring*. Diakses: Des 01, 2020. [Daring]. Tersedia pada: <https://kbbi.web.id/kedai>.
- [4] Badan Pusat Statistik, *Analisis Hasil Survey Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. Jakarta, 2020.
- [5] V. Yolanda, "Strategi kedai kopi untuk bertahan di kala serangan pandemik Covid-19." 2020, Diakses: Apr 01, 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://wia.id/journal/strategi-kedai-kopi-untuk-bertahan-dikala-serangan-pandemik-covid-19/>.

- [6] I. A. H. Nurcahya, "Kemenperin Pacu Pertumbuhan Industri Kopi Dalam Negeri." 2020, Diakses: Apr 01, 2021. [Daring]. Tersedia pada: https://ekonomi.bisnis.com/read/20200424/257/1232106/kemenperin-pacu-pertumbuhan-industri-kopi-dalam-negeri?utm_source=Desktop&utm_medium=Artikel&utm_campaign=BacaJuga_1.
- [7] A. M. Arief, "Tertekan Pandemi Covid-19, Utilitas Industri Kopi Olahan Anjlok." 2020, Diakses: Apr 01, 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200603/257/1248086/tertekan-pandemi-covid-19-utilitas-industri-kopi-olahan-anjlok>.
- [8] P. Aria, "Industri Makanan dan Minuman Akan Kembali Normal pada 2022." 2020, Diakses: Apr 01, 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://katadata.co.id/yuliawati/indepth/5fc259bb47b62/industri-makanan-dan-minuman-akan-kembali-normal-pada-2022>.
- [9] A. Rares dan R. J. Jorie, "The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Products towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square," *EMBA*, vol. 3, no. 2, hlm. 592–604, 2015.
- [10] S. U. Rahayuningsih, *Psikologi Umum 2*. Jakarta: Gunadarma, 2008.
- [11] S. Puspitasari, "Pengaruh Alat Pembayaran Elektronik terhadap Gaya Hidup Generasi Milenial di Jabodetabek," Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2019.
- [12] E. Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- [13] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- [14] V. W. Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*, 2 ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [16] I. Ghozali dan H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, 2 ed. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2015.
- [17] G. E. Belch dan M. A. Belch, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- [18] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 14 ed. London: Pearson, 2012.
- [19] I. A. P. N. P. Santi, "Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen dengan Respon terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance Aia-bca)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 01, hlm. 124–143, 2012.
- [20] U. Sumarwan, *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [21] J. P. Peter dan J. C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 9 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [22] H. He dan L. Harris, "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy," *Journal of Business Research*, vol. 116, hlm. 176–182, Agu 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
- [23] N. Habibah, S. Rahmawati, dan A. Sayekti, "Pengaruh Persepsi Gaya Belajar terhadap Prestasi Mahasiswa Generasi Z di Perguruan Tinggi," *PIP*, vol. 33, no. 2, Okt 2019, doi: 10.21009/PIP.332.2.
- [24] M. Sholihin dan D. Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [25] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New York: SAGE Publications, 2016.
- [26] J. Sheth, "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?,"

Journal of Business Research, vol. 117, hlm. 280–283, Sep 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.

- [27] Y. Wang, A. Hong, X. Li, dan J. Gao, "Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19," *Journal of Business Research*, vol. 116, hlm. 214–220, Agu 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.029.

- [28] J. M. Crick dan D. Crick, "Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis," *Industrial Marketing Management*, vol. 88, hlm. 206–213, Jul 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.016.

Biografi Penulis

Mokhamad Syaefudin Andrianto ⁽¹⁾



Bidang keilmuan penulis adalah Manajemen Pemasaran. Mata kuliah yang diajar yaitu Manajemen Pemasaran, Pengantar Manajemen, Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah, Pemasaran Internasional, dan Pemasaran Jasa. Selain menjadi staf pengajar, penulis sejak 2018 mendapat tugas sebagai Sekretaris Departemen Manajemen FEM IPB. Penulis yang lahir di Banjarnegara ini juga aktif di kegiatan ilmiah lain yaitu penelitian, pelatihan kompetensi, seminar, pengabdian, dan organisasi profesi Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI) dan Masyarakat Perkelapa-sawitan Indonesia (MAKSI).

Andita Sayekti ⁽²⁾



Andita lahir di Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ia menamatkan pendidikannya dari jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian UGM. Penulis mengawali amanah menjadi staf pengajar di Departemen Manajemen FEM IPB Bogor sejak tahun 2014. Penulis tergabung dalam anggota Divisi SDM dan Organisasi serta aktif

mengajar sejumlah mata kuliah yaitu Manajemen SDM, Pengantar Manajemen, Perilaku Organisasi, dan Manajemen Kinerja. Terhitung dari tahun 2017 hingga kini penulis telah meluluskan 14 (empat belas) mahasiswa jenjang S1 dengan peminatan Manajemen SDM. Selain aktivitas Tridharma, penulis juga turut membimbing Program Kreativitas Mahasiswa dan 2 (dua) tim lolos didanai oleh Kemristekdikti pada 2017 dan 2020.

Freddi Daniel⁽³⁾



Freddi merupakan alumni Departemen Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB). Penulis yang lahir di Jakarta ini memiliki ketertarikan terhadap *human behavior*, yaitu berkaitan antara perilaku Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pemasaran (konsumen). Penulis merupakan tamatan dari SMA Negeri 1 Kebumen, dan pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk IPB melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama mengikuti perkuliahan, penulis cukup aktif dalam mengikuti kegiatan kampus seperti kepanitian maupun organisasi kemahasiswaan. Prestasi yang pernah diraih oleh penulis adalah finalis Marketing Competition di tahun 2019.