

Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pengembangan Usaha Tanaman Buah dalam Pot (Tabulampot) di Provinsi Bali pada Era Industri 4.0

I GUSTI NGURAH DIKAN DANANJAYA *,
I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI, IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB Sudirman Denpasar 80232
Email: *dikandananjaya@gmail.com
annie_ambarawati@unud.ac.id

Abstract

The Use of Digital Marketing for Development of Potted Fruit Plants (Tabulampot) Business in Bali Province at Industrial Era 4.0

Digital marketing is a marketing technique utilizing digital technology that can adapt to market conditions in the industrial era 4.0. The purpose of the study was to determine the use of the digital marketing mix 4C, digital marketing platform used by potted fruit plants (tabulampot) businesses in Bali Province with a qualitative descriptive method, and analyze the relationship between convenience, content, response, security, and trust in product purchasing decisions in digital marketing for the tabulampot business in Bali Province using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of the study show 1) All tabulampot businesses have utilized the 4C digital marketing mix, although its implementation has not been maximized. 2) The most used digital marketing platform by tabulampot businesses in Bali Province is Whatsapp and Google Business. 3) Convenience, content, response, and security have an insignificant relationship, while trust has a significant relationship with product purchase decisions in digital marketing tabulampot business in Bali Province. Based on these results, it is suggested that tabulampot entrepreneurs in Bali Province pay more attention to the currency aspect, use more types of digital marketing platforms, and also pay more attention to customer trust to marketing their products.

Keywords: *digital marketing, marketing mix, digital platforms, product purchase decisions, SEM-PLS*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Istilah Industri 4.0 merupakan istilah yang lahir dari ide revolusi industri keempat. Konsep ini pertama kali dikemukakan di Jerman pada tahun 2011 sebagai

bentuk kebijakan negara Jerman yang dikenal sebagai *High-Tech Strategy 2020* agar selalu terdepan dalam bidang manufaktur (Prasetyo dan Sutopo, 2018). Pada perkembangannya konsep Industri 4.0 diwujudkan di negara lain dengan berbagai istilah seperti *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, atau *Advanced Manufacturing*. Era industri 4.0 juga dikenal sebagai era teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya sehingga terjadinya perubahan nilai rantai produksi.

Salah satu istilah dalam era industri 4.0 yaitu *Internet of Things* (IoT) merujuk pada gagasan saling terhubung dan berkomunikasi setiap benda, objek, atau perangkat di dunia nyata satu sama lain di dalam system yang terintegrasi dengan menggunakan jaringan internet sebagai penghubungnya (Utomo, 2019). Kaitannya dengan dunia pemasaran, *Internet of Things* dapat menghubungkan berbagai macam orang untuk dapat berkomunikasi, menawarkan produk, hingga bertransaksi pada suatu produk barang atau jasa melalui berbagai perangkat yang terhubung ke internet. Teknik pemasaran yang memanfaatkan *Internet of Things* ini dikenal sebagai *digital marketing*.

Pada era industri 4.0 telah terjadi perubahan tipe pelanggan dimana pasar telah berubah ke arah inklusif, horizontal, dan membangun lanskap bisnis sosial. Pemasaran tradisional menempatkan pelanggan sebagai objek pasif dari teknik pemasaran, sedangkan pada era industri 4.0 yang memanfaatkan konektivitas, kedua sisi yaitu penjual dan pelanggan harus aktif dalam meningkatkan nilai komersial. Oleh karena itu, bauran *digital marketing* telah berkembang menjadi lebih banyak mengakomodasikan partisipasi dari pelanggan. Kotler *et al* (2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang awalnya disebut sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) harus didefinisikan ulang sebagai 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, dan Conversation*). Bauran pemasaran tersebut kemudian dapat diterapkan ke berbagai platform *digital marketing* seperti website pribadi, media sosial, *marketplace*, dan lain-lain.

Irawan (2020) mengungkapkan di dalam sudut pandang pelanggan, keputusan pembelian produk secara online dipengaruhi oleh kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan. *Digital marketing* dapat mempermudah interaksi antar penjual dan calon pelanggan tanpa adanya batasan waktu dan jarak yang berjauhan. Keputusan pembelian produk jika dilihat dari customer path 5A yang diungkapkan oleh Kotler *et al* (2017) berada pada tahap A4 (*Act*) dan A5 (*Advocate*). Kemudahan dapat membantu calon pelanggan pada tahap A1 (*Aware*) terhadap produk yang dipasarkan. Hal tersebut kemudian didukung oleh konten informasi yang diberikan suatu usaha sehingga calon pelanggan akan menciptakan memori singkat pada tahap A2 (*Appeal*). Setelah calon pelanggan tertarik, mereka akan mencoba bertanya pada orang sekitar dan usaha yang bersangkutan serta menantikan respon yang diberikan. Tahapan bertanya adalah tahap A3 (*Ask*). Ketika sudah merasa percaya dan aman terhadap segala jenis informasi pada tahap sebelumnya, maka barulah pelanggan dapat melakukan A4 (*Act*) atau aksi untuk membeli produk untuk pertama kali.

Keputusan pembelian produk untuk pertama kali tadi menentukan bagaimana pengalaman berbelanja pelanggan dan dapat menentukan tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu usaha pada tahap terakhir yaitu A5 (*Advocate*). Keputusan terakhir tersebut dapat berupa akan membeli produk di tempat yang sama lagi atau justru memilih untuk mencari produk di tempat usaha yang berbeda pada pembelian berikutnya.

Salah satu sektor usaha pertanian yang sudah memanfaatkan *digital marketing* di Provinsi Bali adalah usaha tanaman buah dalam pot (tabulampot). Tabulampot dapat menjadi solusi masyarakat di daerah perkotaan untuk berkebun pada lahan pekarangan yang sempit dan terbatas (Butarbutar, 2016). Selain itu tabulampot juga dapat menjadi salah satu kegiatan yang dapat menciptakan ketahanan pangan berbasis keluarga. Ketahanan pangan berbasis keluarga semakin didorong oleh pemerintah apalagi semenjak adanya pandemi *Covid-19* (Sofyanti, 2020). Tidak heran juga bahwa usaha tabulampot selalu berkembang di Provinsi Bali dari tahun ke tahun. Salah satunya dapat terlihat dengan semakin banyak pengusaha tabulampot memanfaatkan *digital marketing*. Jika dilihat dari platform *Instagram* saja, jumlah penjual tabulampot pada tahun 2018 sebanyak 4 akun. Jumlah tersebut meningkat dua kali lipat pada tahun 2019 menjadi 8 akun. Kemudian peningkatan terbesar yaitu pada tahun 2020, jumlahnya menjadi 19 akun.

Peluang dan persaingan di dalam usaha tabulampot menyebabkan pengusaha tabulampot harus dapat cerdik dalam berstrategi dalam pengembangan usahanya pada era industri 4.0 melalui *digital marketing*. Penelitian ini melihat bagaimana pemanfaatan bauran *digital marketing* 4C dan platform yang telah dimanfaatkan pengusaha tabulampot di Provinsi Bali dan menganalisis hubungan kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di dalam pemanfaatan *digital marketing* produk tabulampot di Provinsi Bali.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pemanfaatan bauran digital marketing 4C oleh pengusaha tabulampot di Provinsi Bali pada era industri 4.0?
2. Apa saja platform digital marketing yang digunakan pada usaha tabulampot di Provinsi Bali pada era industri 4.0?
3. Bagaimana hubungan kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di dalam digital marketing produk usaha Tabulampot di Provinsi Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut

1. Mengetahui bauran *digital marketing* yang digunakan oleh pengusaha tabulampot di Provinsi Bali pada era industri 4.0

2. Mengetahui platform *digital marketing* yang digunakan pada usaha tabulampot di Provinsi Bali pada era industri 4.0
3. Menganalisis hubungan kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di dalam *digital marketing* usaha Tabulampot di Provinsi Bali

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Provinsi Bali dengan media *online* dan *offline*. Media *online* yang digunakan yaitu *Whatsapp* dan/atau media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat komunikasi dengan responden, sedangkan media *offline* dilaksanakan ketika responden sulit dihubungi melalui media *online*. Adapun waktu pelaksanaan pengumpulan data dari penelitian ini berlangsung dari bulan April 2021 sampai Mei 2021.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data di dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang memuat informasi berupa kalimat atau kata-kata. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara dan observasi kepada pengusaha dan pelanggan tabulampot. Data sekunder didapat dari studi terkait mengenai pemanfaatan *digital marketing* yang berasal dari buku, internet, dan jurnal.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan guna mengetahui situasi dan kondisi di lapangan. Sedangkan, wawancara merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data melalui komunikasi secara langsung antara peneliti dan responden. Pada wawancara digunakan alat berupa kuesioner yang disebar melalui Google Form.

2.4. Populasi dan Sampel

Terdapat dua jenis sampel dari penelitian ini yaitu yang pertama semua penjual tabulampot, bibit tabulampot yang berdomisili di Provinsi Bali dan yang kedua yaitu pelanggan tabulampot yang telah membeli produk tabulampot dari penjual yang memanfaatkan *digital marketing* yang berdomisili di Bali. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel dari populasi penjual tabulampot yaitu pertama merupakan penjual tabulampot, bibit tabulampot yang berdomisili di Provinsi Bali dan kriteria kedua yaitu penjual tabulampot aktif memasarkan produknya melalui platform *digital marketing* selama tiga bulan terakhir (Januari - Maret 2021). Berdasarkan kriteria tersebut dilakukan pencarian melalui berbagai media sosial (Instagram, Facebook, dan Youtube) dan aplikasi *marketplace* (Tokopedia dan Shopee). Pencarian dilakukan menggunakan

keyword (kata kunci) “tabulampot”, “bibit buah”, “tanaman buah”, dan sejenisnya. Setelah pencarian dilakukan maka didapatkan jumlah sampel penjual tabulampot sebanyak 10 orang. Kriteria sampel dari populasi pelanggan tabulampot yaitu pelanggan telah membeli produk tabulampot dari penjual yang berdomisili di Bali yang memanfaatkan *digital marketing*. Di dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 data responden dari populasi pelanggan tabulampot. Hal tersebut diambil berdasarkan pendapat Hussein (2015) yang mengungkapkan bahwa jumlah sampel minimal dalam PLS adalah sebanyak 30 sampel. Di dalam mempermudah menemukan dan menyebarkan kuesioner kepada responden pelanggan tabulampot, maka penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*.

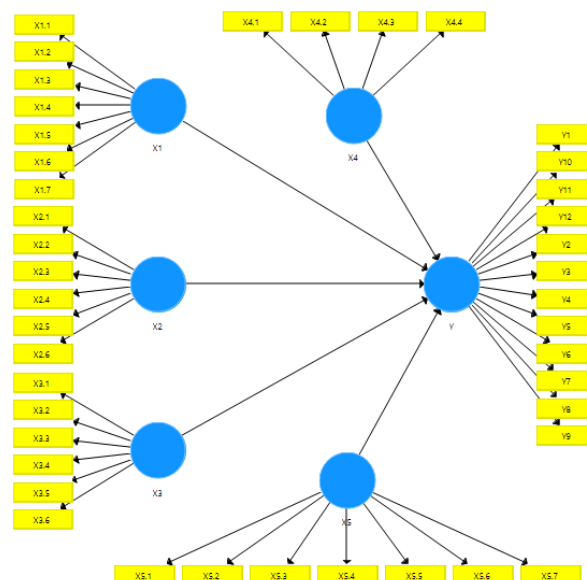
2.5. Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel bauran *digital marketing* yang diajukan untuk penjual tabulampot yaitu 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, dan Conversation*). *Co-creation* memiliki indikator berupa (*review*) ulasan produk, tanggapan komentar, dan *like*. *Currency* memiliki indikator berupa harga spesial dan potongan harga. *Communal activation* memiliki indikator pencantuman alamat usaha dan layanan jasa pesan antar *online*. *Conversation* memiliki indikator berupa percakapan antara penjual dan pembeli. Variabel 4C ini diukur dengan metode deskriptif kualitatif.

Variabel platform *digital marketing* yang diajukan untuk penjual tabulampot memiliki indikator berupa berbagai jenis platform digital yang tersedia saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk *digital marketing*. Pengukuran data yang digunakan yaitu dengan analisis deskriptif kualitatif.

Variabel kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan yang merupakan variabel bebas dan variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat diajukan untuk pelanggan tabulampot didukung dengan beberapa indikator. Variabel kemudahan (X1) memiliki indikator berupa mudah dioperasikan (X1.1), mudah mencari informasi penjual (X1.2), mudah dalam mencari informasi produk (X1.3), mudah melakukan pemesanan (X1.4), mudah memilih metode transaksi (X1.5), mudah memilih metode pengiriman (X1.6), dan mudah diakses (X1.7). Variabel konten (X2) memiliki indikator berupa informasi produk akurat (X2.1), informasi produk lengkap (X2.2), informasi yang disajikan sesuai (X2.3), informasi produk menarik (X2.4), informasi mudah dipahami (X2.5), informasi panduan transaksi jelas (X2.6). Variabel respon memiliki indikator berupa melayani pertanyaan dengan baik (X3.1), cepat menjawab pertanyaan konsumen (X3.2), melayani komplain dengan baik (X3.3), cepat menanggapi komplain (X3.4), komunikasi terjalin baik (X3.5), dan testimoni konsumen lain membantu (X3.6). Variabel keamanan memiliki indikator berupa kerahasiaan data konsumen terjamin (X4.1), platform aman dioperasikan untuk transaksi (X4.2), keamanan metode pembayaran (X4.3), dan terjaminnya data konsumen (X4.4). Variabel kepercayaan (X5) memiliki indikator berupa platform dapat dipercaya (X5.1), penjual dapat dipercaya (X5.2), penjual melayani konsumen dengan baik (X5.3), informasi produk

dapat dipercaya (X5.4), penjual memiliki citra baik (X5.5), penjual mengirim produk sesuai pesanan (X5.6), dan penjual mengirim pesanan tepat waktu (X5.7). Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki variabel berupa kemudahan dalam pengoperasiannya (Y1), kemudahan dalam bertransaksi (Y2), informasi produk yang jelas (Y3), informasi produk yang menarik (Y4), respon yang baik atas komentar konsumen (Y5), testimoni dari orang lain (Y6), keamanan data konsumen terjamin (Y7), keamanan dalam bertransaksi terjamin (Y8), platform yang digunakan dapat dipercaya (Y9), penjual dapat dipercaya (Y10), merekomendasikan platform yang digunakan kepada orang lain (Y11), dan pelayanan yang memuaskan (Y12). Variabel dengan indikator tersebut diukur dengan skala ordinal menggunakan rentang skor 1-5. Variabel dan indikator tersebut diukur melalui metode analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan skema *path* awal terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Skema *Path* Awal SEM-PLS

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pemanfaatan Bauran Digital Marketing 4C oleh Pengusaha Tabulampot di Provinsi Bali pada Era Industri 4.0

Data pemanfaatan bauran *digital marketing* didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 responden pengusaha tabulampot yang ada di Provinsi Bali. Usaha tabulampot di Provinsi Bali yang memasarkan produknya melalui *digital marketing* telah memanfaatkan bauran 4C (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*). Walaupun demikian masih terdapat beberapa bagian yang belum terpenuhi.

Seluruh responden usaha tabulampot telah memanfaatkan *co-creation*, sehingga dapat dikatakan seluruh responden usaha tabulampot telah melibatkan pelanggan dalam pembentukan ide penyesuaian layanan dan produk sesuai keinginan pelanggan. Seluruh responden pengusaha tabulampot telah memberikan tempat bagi pelanggan untuk mereview dan mengulas produk yang dijual. Selain itu seluruh responden pengusaha juga telah mengaktifkan fitur komentar agar pelanggan dapat memberi masukan. Selain sebagai tempat masukan *review*, ulasan, dan komentar berguna sebagai timbal balik yang diberikan pelanggan terhadap layanan dan produk yang telah diberikan pengusaha. Seperti ulasan, *like* sendiri merupakan suatu fitur timbal balik yang biasanya terdapat pada platform media sosial. *Like* pada media sosial sejauh ini sudah dimanfaatkan oleh 90% responden usaha tabulampot, dimana 10% responden pengusaha tidak menggunakan platform media sosial yang memiliki fitur *like*. Terakhir, seluruh responden pengusaha juga telah memanfaatkan testimoni pelanggan. Testimoni dapat memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan periklanan.

Seluruh responden usaha tabulampot telah memanfaatkan *currency* dalam memasarkan produknya, walaupun demikian terdapat perbedaan penerapan strategi di dalamnya. Strategi potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang memesan produk tabulampot dalam jumlah banyak telah dimanfaatkan oleh seluruh responden usaha tabulampot. Strategi terbanyak kedua yang dimanfaatkan responden dengan persentase 90% yaitu strategi memberikan harga spesial kepada pelanggan setia. Selanjutnya strategi *currency* yang terbanyak digunakan pada urutan ketiga yaitu produk yang dijual *online* diantar secara cuma-cuma kepada pelanggan tanpa biaya ongkir dengan persentase sudah dimanfaatkan 60% responden. . Terakhir, strategi yang paling sedikit digunakan yaitu potongan harga yang diberikan pada produk yang dijual melalui aplikasi tertentu dengan persentase 40%. Potongan harga pada aplikasi tertentu biasanya terdapat pada berbagai jenis platform *marketplace*, sehingga hal tersebut menandakan bahwa belum banyak usaha tabulampot di Bali yang memakai *marketplace* dalam memasarkan produk.

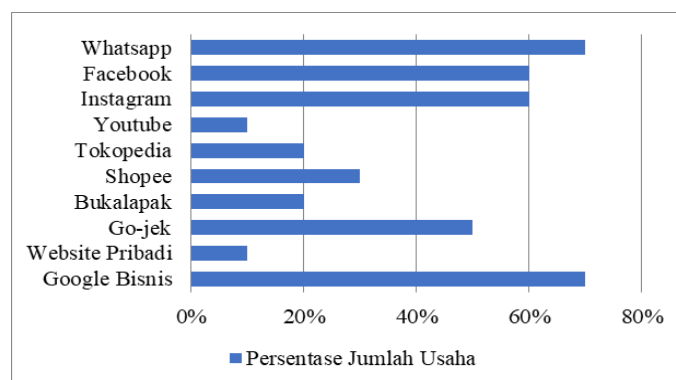
Tidak jauh berbeda dari pemanfaatan *currency*, seluruh responden tabulampot sudah memanfaatkan *comunal activation* tetapi dengan penerapan strategi yang berbeda. Persamaan strategi seluruh usaha tabulampot terdapat pada pencantuman alamat dan nomor telepon usaha. Pencantuman alamat akan mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha ketika ingin melakukan kunjungan dan mengestimasi biaya ongkir ketika ingin membeli produk tabulampot. Sedangkan pencantuman nomor telepon akan mempermudah pelanggan menghubungi usaha tabulampot dalam hal berbelanja ataupun bertanya-tanya. Walaupun seluruh usaha tabulampot sudah mencantumkan alamat usaha, hanya 70% usaha tabulampot yang sudah memanfaatkan Google Bisnis sehingga tempat usahanya dapat langsung terlihat pada Google Maps. Selanjutnya strategi yang paling sedikit dimanfaatkan yaitu penggunaan jasa pesan antar *online* dalam mengirim produk tabulampot dengan persentase 50%. Jasa pesan antar *online* dapat meringankan beban pengusaha karena

tidak perlu pusing lagi mengantarkan produk kepada pelanggan. Walaupun demikian masih terdapat beberapa usaha yang tidak terjangkau aplikasi jasa pesan antar *online*, selain itu sebagian pengusaha lainnya menilai tidak ingin mengambil resiko produk rusak ketika sampai ke tangan pelanggan ketika diantar oleh jasa pesan antar *online*, sehingga lebih memilih mengantarkan produk sendiri atau membiarkan pelanggan mengambil produk ke toko *offline*.

Seluruh pengusaha tabulampot telah memanfaatkan *conversation* secara maksimal. Seluruh responden pengusaha telah merespon pertanyaan, menggunakan platform sosial chatting, memanfaatkan fitur chat, dan memanfaatkan fitur komentar sebagai tempat berkomunikasi dengan pelanggan. Hal tersebut sangat penting dilakukan dalam digital marketing mengingat pada Era Industri 4.0 terjadi perubahan tipe pasar menjadi bentuk *customer driven company* atau perusahaan yang digerakkan pelanggan. Strategi perusahaan akan berjalan baik ketika komunikasi yang dijalin bersama pelanggan sudah berjalan baik dan beriringan. Seluruh komponen dari *conversation* dapat dipenuhi oleh responden usaha juga karena sebagian besar platform yang mendukung digital marketing memiliki fitur komunikasi.

Berdasarkan data yang sudah disajikan terlihat bahwa komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling banyak terpenuhi adalah *conversation* dan komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling sedikit terpenuhi adalah *currency*. *Conversation* lebih mudah terpenuhi karena platform *digital marketing* yang dimanfaatkan oleh responden usaha tabulampot mempermudah segala bentuk komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Sedangkan *currency* lebih sedikit terpenuhi karena masih banyak responden usaha tabulampot yang masih menjadi *reseller*, sehingga harga yang diberikan tentu harus memperhatikan harga beli dari pedagang sebelumnya ditambah biaya ongkos kirim dan perawatan produk.

3.2. Platform Digital Marketing yang Digunakan pada Usaha Tabulampot di Provinsi Bali pada Era Industri 4.0



Gambar 2.
Platform *Digital Marketing* yang Dimanfaatkan Usaha Tabulampot

Terdapat 10 macam platform *digital marketing* yang telah dimanfaatkan oleh responden pengusaha tabulampot di Provinsi Bali. Jenis platform yang paling banyak digunakan secara berurutan adalah media sosial sebanyak empat platform (Whatsapp, Facebook, Youtube, dan Instagram), *marketplace* sebanyak tiga platform (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak), jasa pesan antar *online* sebanyak satu platform (Go-jek), Google Bisnis, dan website pribadi. Pada jenis platform media sosial sebanyak 70% responden usaha tabulampot telah memanfaatkan Whatsapp, 60% responden usaha tabulampot telah memanfaatkan Facebook, 60% responden usaha tabulampot telah memanfaatkan Instagram, dan 10% responden usaha tabulampot telah menggunakan Youtube. Platform *marketplace* yang paling banyak digunakan yaitu Shopee dengan jumlah 30% responden kemudian disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak yang memiliki jumlah sama sebesar 20% responden. Pada platform jasa pesan antar *online* Gojek telah dimanfaatkan oleh 50% responden. Website pribadi dimanfaatkan oleh 10% responden dan Google Bisnis dimanfaatkan oleh 70% responden. Platform yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp dan Google Bisnis. Whatsapp merupakan platform yang dapat memudahkan komunikasi yang lebih personal antara penjual dan pembeli, seangkan Google Bisnis dapat memudahkan penjual memberikan informasi mengenai usaha melalui website Google seperti lokasi usaha dan ulasan produk. Platform yang paling sedikit digunakan yaitu Youtube dan website pribadi. Youtube belum banyak digunakan karena perlu adanya suatu konten video yang informatif dalam penyampaian produk di dalamnya, sedangkan website pribadi memerlukan biaya dan waktu lebih dalam perawatan dan pembentukan suatu situs yang baik.

3.3. Hubungan Kemudahan, Konten, Respon, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di dalam Digital Marketing

Di dalam analisis SEM-PLS hubungan kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di dalam *digital marketing* memiliki 2 tahapan. Tahapan tersebut yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

3.3.1. Model pengukuran (outer model)

a. Uji validitas konvergen

Di dalam uji validitas konvergen dilakukan perhitungan terhadap nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* memiliki *rule of thumb* $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki *rule of thumb* $> 0,5$. Pada uji awal validitas konvergen yang belum memenuhi *rule of thumb* terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Uji Validitas Awal yang Tidak Memenuhi *Rule Of Thumb*

Variabel	Indikator	Loading factor
Kemudahan	X1.1	0,694
	X1.2	0,663
	X1.3	0,697
Respon	X3.3	0,692
Kepercayaan	X5.5	0,631
Keputusan Pembelian	Y3	0,668
	Y5	0,553
	Y12	0,597

Sumber : Data Primer (Diolah) 2021

Nilai *loading factor* yang kurang dari 0,7 menandakan bahwa indikator tersebut belum kuat dalam mendukung suatu variabel. Oleh karena itu, indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari model SEM-PLS. Adapun variabel yang harus dikeluarkan dari model yaitu X1.1 (mudah dioperasikan), X1.2 (mudah dalam mencari informasi penjual), X1.3 (mudah dalam mencari informasi produk), X3.3 (melayani komplain dengan baik), X5.5 (penjual memiliki citra baik), Y3 (informasi produk yang jelas), Y5 (respon yang baik atas komentar konsumen), dan Y12 (pelayanan yang memuaskan). Pada perhitungan ulang, sudah tidak ada lagi variabel dan indikator yang tidak sesuai dengan *rule of thumb* uji validitas konvergen.

b. Uji validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan diukur dengan melihat nilai korelasi variabel laten terhadap variabel lainnya yang harus bernilai lebih besar dan nilai korelasi *cross loading* indikator terhadap variabel laten harus lebih besar dari variabel lainnya. Hasil awal uji validitas diskriminan terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Nilai Uji Validitas Diskriminan Awal

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0,901					
X2	0,864	0,863				
X3	0,853	0,872	0,806			
X4	0,897	0,825	0,866	0,882		
X5	0,848	0,809	0,771	0,822	0,831	
Y	0,793	0,722	0,756	0,754	0,875	0,815

Sumber : Data Primer (Diolah) 2021

Pada Tabel 2 terlihat masih terdapat nilai korelasi variabel laten terhadap variabel lainnya yang lebih kecil. Variabel tersebut yaitu X2 terhadap X3, X3 terhadap X4, dan X5 terhadap Y. Apabila masih terdapat kasus tersebut maka indikator yang memiliki nilai *loading factor* terkecil dari variabel bersangkutan harus dikeluarkan dari model. Adapun indikator yang dikeluarkan dari model yaitu X2.4 (informasi produk menarik), X3.1 (melayani pertanyaan dengan baik), X3.6 (testimoni konsumen lain membantu), X4.2 (platform aman dioperasikan untuk transaksi), X4.3 (keamanan metode pembayaran), Y10 (penjual dapat dipercaya), X5.4 (informasi produk dapat dipercaya), X5.3 (penjual melayani konsumen dengan baik), dan Y11 (merekomendasikan platform yang digunakan kepada orang lain). Setelah indikator tersebut dikeluarkan dari model, maka dilakukan perhitungan ulang uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan kembali yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Uji Validitas Diskriminan Akhir

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0,901					
X2	0,829	0,895				
X3	0,805	0,784	0,878			
X4	0,826	0,750	0,816	0,957		
X5	0,816	0,795	0,740	0,839	0,862	
Y	0,766	0,640	0,694	0,789	0,837	0,848

Sumber : Data Primer (Diolah) 2021

Berdasarkan nilai uji validitas diskriminan akhir pada Tabel 3 sudah tidak ada lagi nilai korelasi variabel laten terhadap variabel lainnya yang lebih kecil. Sesudah melihat nilai uji validitas diskriminan sudah benar, maka selanjutnya yaitu melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* pada penelitian ini sudah sesuai dengan syarat bahwa nilai korelasi indikator terhadap variabel laten harus lebih besar dari variabel lainnya. Dikarenakan kedua syarat di dalam uji validitas diskriminan sudah terpenuhi, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai *rule of thumb* lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas penelitian terlihat pada Tabel 4.

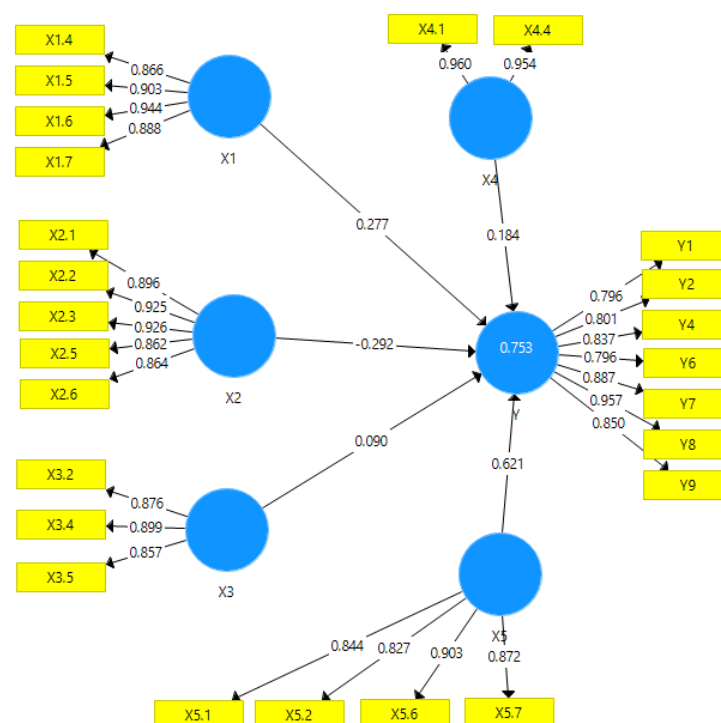
Tabel 4.
Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1	0,945	0,922
X2	0,953	0,938
X3	0,909	0,853
X4	0,956	0,909
X5	0,920	0,884
Y	0,947	0,934

Sumber : Data Primer (Diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4, variabel penelitian telah memenuhi *rule of thumb* dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hal tersebut berarti variabel penelitian sudah bersifat reliabel dalam melakukan pengukuran.

Setelah *rule of thumbs* dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas terpenuhi maka dapat dikatakan indikator dan variabel di dalam penelitian sudah bersifat valid dan reliabel dalam mengukur penelitian. Selain itu hal tersebut menandakan bahwa evaluasi model pengukuran telah berakhir. Adapun skema *path* akhir dari model pengukuran terlihat pada Gambar 3.



Gambar 1.
Hasil Skema *Path* Akhir Model Pengukuran

3.3.2. Model struktural (inner model)

Setelah selesai dalam evaluasi model pengukuran maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan teknik *bootstrapping* di dalam aplikasi SmartPLS. Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R-square* (R^2) untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) untuk uji signifikansi antar variabel dalam model penelitian.

a. *R-square* (R^2)

Hasil olah data di dalam penelitian ini menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,753. Hal tersebut berarti variabel keputusan pembelian produk tabulampot di Provinsi Bali dijelaskan oleh variabel kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan sebesar 75,3% atau bersifat baik

b. Nilai *path coefficient*

Nilai *path coefficient* ditunjukkan tabel *t-statistics* yang mana hubungan variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan ketika nilai *t-statistics* lebih besar daripada 1,96.

Tabel 5.
Nilai *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,277	0,264	0,327	0,847	0,397
X2 -> Y	-0,292	-0,259	0,273	1,068	0,286
X3 -> Y	0,090	0,033	0,256	0,353	0,724
X4 -> Y	0,184	0,219	0,276	0,667	0,505
X5 -> Y	0,621	0,634	0,283	2,192	0,029

Sumber : Data Primer (Diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa terdapat 4 variabel yang bernilai kurang dari 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa hanya ada 1 variabel bebas yang berhubungan signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel X1 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,847. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X1 (kemudahan) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ($0,847 < 1,96$). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) dan Irawan (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Walaupun demikian Dachyar dan Banjarnahor (2017) mengungkapkan bahwa *ease of use* (kemudahan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (keinginan untuk membeli).

Variabel X2 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,068. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X2 (konten) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ($1,068 < 1,96$). Hasil tersebut berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) yang menyatakan bahwa konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Variabel X3 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,353. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X3 (respon) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ($0,353 < 1,96$). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) yang menyatakan bahwa respon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Variabel X4 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,667. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X4 (keamanan) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ($0,667 < 1,96$). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) dan Irawan (2020) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Harahap dan Amanah (2018) mengungkapkan bahwa keamanan bukanlah faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja *online*.

Variabel X5 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,192. Hal tersebut menandakan bahwa variabel X5 (kepercayaan) memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) ($2,192 > 1,96$). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irawan (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Selain itu hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian Harahap dan Amanah (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja *online*. Variabel kepercayaan didukung oleh indikator berupa penjual dapat dipercaya, platform yang digunakan dapat dipercaya, pengiriman tepat waktu, dan kesesuaian produk yang diterima pelanggan. Indikator yang bernilai paling besar adalah kesesuaian produk yang diterima pelanggan, sedangkan nilai yang paling kecil adalah penjual dapat dipercaya. Oleh karena itu responden pengusaha tabulampot di Provinsi Bali harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut usaha tabulampot di Provinsi Bali yang memasarkan produknya melalui *digital marketing* telah memanfaatkan bauran 4C (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*). Komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling banyak terpenuhi adalah *conversation* dan komponen pemanfaatan bauran *digital marketing* yang paling sedikit terpenuhi adalah *currency*. Platform *digital marketing* yang telah dimanfaatkan oleh usaha tabulampot dalam berjualan yaitu 4 platform media sosial (Whatsapp, Facebook, Youtube, dan Instagram), 3 platform *marketplace* (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak), 1 platform jasa pesan antar online (Go-jek), Google Bisnis, dan website pribadi. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian di dalam *digital marketing* produk usaha Tabulampot di Provinsi Bali. Sedangkan kemudahan, konten, respon, dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di dalam *digital marketing* produk usaha Tabulampot di Provinsi Bali.

4.2. *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan penulis. Pengusaha tabulampot di Provinsi Bali yang memanfaatkan digital marketing dapat lebih memperhatikan komponen currency, dimana pengusaha dapat menggunakan platform yang dapat memberikan kemudahan pemberian potongan harga dan biaya mengirim produk. Usaha tabulampot di Provinsi Bali sebaiknya dapat menggunakan lebih dari satu jenis platform *digital marketing* agar dapat lebih banyak menjangkau pelanggan. Usaha tabulampot yang telah memanfaatkan *digital marketing* sebaiknya lebih banyak memperhatikan aspek kepercayaan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha adalah lebih meningkatkan indikator kepercayaan pelanggan terhadap penjual tabulampot.

Daftar Pustaka

- Butarbutar, Yenny Laura KD. 2016. Tabulampot : Solusi Pertanian di Perkotaan. *METHODAGRO*, 37–43.
- Dachyar, M., dan Liska Banjarnahor. 2017. Factors Influencing Purchase Intention towards Consumer-to-Consumer e-Commerce. *Intangible Capital*.
- Harahap, Dedy Ansari, dan Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(2): 193–213.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*.
- Irawan, Immanuel Candra. 2020. Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking* 9, No.2: 247–59.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Den Huan Hooi. 2017. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Prasetyo, Hoedi, dan Wahyudi Sutopo. 2018. Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri* 13 (1): 17–26.
- Sofyanti, Astri. 2020. Trubus Dorong Kemandirian Pangan Keluarga Dengan Tabulampot. TrubusNews 2020. <https://preneur.trubus.id/baca/37689/trubus-dorong-kemandirian-pangan-keluarga-dengan-tabulampot>.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora* 5, No. 1
- Utomo, Teguh Prasetyo. 2019. Potensi Implementasi Internet of Things (Iot) Untuk Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*.