

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Rumahan Terafiliasi Gofood Di Jakarta

The Influence of Marketing Mix on Purchase Decisions of Home-based Culinary MSME Products Affiliated with Gofood in Jakarta

Taufik Hidayat¹, Mimin Aminah², Furqon Syarief Hidayatulloh³, Musa Hubeis²

¹ Program Magister Ilmu Manajemen, FEM IPB

² Program Magister Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB.

Jl. Raya Pajajaran Kampus IPB Baranangsiang Bogor 16144

³ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

Diterima: 14 Februari 2025; Direvisi: 9 Agustus 2025; Disetujui: 20 Agustus 2025

ABSTRAK

Beberapa UMKM kuliner sudah terafiliasi dengan aplikasi online, namun banyak yang belum mengoptimalkan pengelolaan usaha onlinenya. Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis: (1) karakteristik perilaku konsumen UMKM kuliner rumahan di Gofood Jakarta; (2) persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran UMKM tersebut; (3) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian; serta (4) pengembangan strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang diteliti meliputi 7P (product, price, place, promotion, packaging, process, dan people). Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan data dari 220 responden pengguna Gofood yang kuesionernya disebarakan melalui Google Form dan Whatsapp dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan 7P bauran pemasaran positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen terkait produk UMKM kuliner yang terafiliasi Gofood dan variabel *Promotion* (Prom) memiliki pengaruh terbesar dibanding variabel lain. Tidak hanya itu, diperoleh nilai R-Squares sebesar 66% dan nilai Q-Squares sebesar 59% menunjukkan bahwa kemampuan variabel 7P mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen dan model pengukuran ini memiliki prediksi yang cukup baik.

Kata Kunci: bauran pemasaran, UMKM kuliner, SEM-PLS

ABSTRACT

Despite the fact that a large number of culinary MSMEs are connected to internet applications, many of them do not manage their online businesses well. Thus, the objectives of this study are to examine: (1) the characteristics of consumer behavior among home-based culinary MSMEs on GoFood Jakarta; (2) consumer perceptions of the marketing mix for these MSMEs; (3) the influence of the marketing mix on purchase decisions; and (4) the development of marketing mix strategies. The 7Ps (product, price, place, promotion, packaging, process, and people) are included in the marketing mix of this study. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) was used to examine the data from 220 Gofood consumers who completed questionnaires delivered via Whatsapp and Google Form in this quantitative descriptive research. The results of this study indicate that the 7P marketing mix has a positive and significant influence on consumer decisions regarding MSME culinary products affiliated with GoFood, with the Promotion (Prom) variable having the greatest impact compared to other variables. Furthermore, the R-Square value of 66% and the Q-Square value of 59% demonstrate that the 7P variables effectively explain consumer purchase decisions, and this measurement model has a fairly good predictive ability.

Key words: culinary MSMEs, marketing mix, SEM-PLS

*) Korespondensi:

Kalibata City, Ebony 11CK, Rawajati, Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Jakarta, email: taufikhidayatazwar@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. (Sasongko, 2020) dalam tulisannya di laman resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) menyatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mendominasi 99,99% pasar usaha di Indonesia dan menyumbang sekitar 60% terhadap (PDB). Sejalan dengan hal tersebut, (Vinatra *et al.*, 2023) juga menambahkan bahwa UMKM menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, serta memfasilitasi kreativitas dan inovasi yang sejalan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pengembangan UMKM untuk naik ke level usaha berikutnya—seperti dari usaha mikro ke kecil—dan peningkatan pendapatan UMKM akan berdampak positif bagi perekonomian Indonesia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran digital menjadi salah satu cara meningkatkan penjualan produk UMKM (termasuk kuliner). Mereka menggunakan *platform e-commerce* sehingga mampu meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran merek (*branding*), serta mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan efisiensi operasional (Sugiyanti *et al.*, 2022). Tercatat bahwa semakin banyak UMKM yang memanfaatkan media *online* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Akhir tahun 2020, sebanyak 750.000 UMKM rumahan di sektor kuliner bergabung dengan *GoFood*, meningkat 50% dibandingkan tahun sebelumnya (Cicilia, 2021). Bahkan, pelaku UMKM yang mengadopsi digital marketing ini berhasil menghadapi ancaman penurunan penjualan akibat diberlakukannya pembatasan aktivitas fisik selama pandemi COVID-19. Pandemi telah mengubah perilaku konsumen, sekitar 53% konsumen lebih memilih berbelanja menggunakan aplikasi *online* (Aisyah & Najmi, 2023). Sebagai tambahan, (Wachyuni & Hardiningsih, n.d.) menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner mengakui bahwa bergabung dengan aplikasi *online*, dalam hal ini *GoFood*, meningkatkan performa dan produktivitas dalam mengatur transaksi jual beli dengan konsumen. Pelaku UMKM juga menyatakan sangat setuju bahwa terafiliasi dengan aplikasi *GoFood* meningkatkan efektivitas dalam pendistribusian produk.

Kendati demikian, bergabung dengan aplikasi digital saja tidak cukup untuk

meningkatkan pendapatan berkelanjutan bagi UMKM kuliner. Semakin banyak UMKM bergabung dalam pasar digital maka persaingan pelaku usaha pun semakin tinggi. Purwinarti *et al.*, (2022) melakukan analisis SWOT terkait UMKM kuliner di kota Depok dan menemukan kelemahan bahwa beberapa pelaku usaha tidak mahir dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis digital. Hal ini dibenarkan juga oleh (Kundiharto, 2023); (Achmad, 2023) yang menemukan bahwa salah satu tantangan UMKM dimasa digitalisasi adalah kurangnya keterampilan digital. Pelaku usaha dan karyawan UMKM yang terafiliasi aplikasi *online* masih kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola bisnis digital. Tidak hanya itu, penelitian (Sharabati *et al.*, 2024) juga menemukan bahwa digitalisasi memang signifikan meningkatkan pendapatan UMKM, namun UMKM masih terkendala dalam menghadapi inovasi digital terutama dalam pendanaan dan bantuan teknis guna meraih keunggulan kompetitif di lingkungan digital. Dengan demikian, berafiliasi dengan media digital merupakan langkah awal yang vital dalam pengembangan UMKM, para pelaku usaha harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah untuk meningkatkan penjualan yang berkelanjutan.

Inovasi digitalisasi yang diimplementasikan dalam aspek bauran pemasaran ternyata mampu meningkatkan produktivitas pelaku usaha UMKM. Hal ini dapat dilihat dari penelitian (Annisa *et al.*, n.d.) yang menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sebagai alat pendukung promosi produk UMKM kuliner terafiliasi platform *online* dinilai positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berkelanjutan di masa depan. Penelitian selanjutnya, (Mulyana & Suyanto, n.d.; Sopuroh & Tanjung, 2022), menemukan bahwa promosi yang dilakukan secara menarik dan terus-menerus mampu meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace shopee*. Pada aplikasi tersebut, terdapat iklan produk yang menarik dan menggunakan artis terkenal, mengadakan *flash sale*, memberikan potongan harga belanja, dan pemberian voucher gratis biaya pengiriman yang di berikan secara berkala dan pada hari-hari tertentu.

Di samping itu, penelitian lanjutan juga dilakukan pada aplikasi *online* yang berbeda dan ditemukan bahwa bauran pemasaran *process*, *physical evidence*, dan *people* lebih positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibanding bauran pemasaran lainnya.

Namun, pelaku usaha direkomendasikan untuk melakukan inovasi digital dalam 3 faktor bauran pemasaran tersebut guna lebih meningkatkan daya minat konsumen seperti meningkatkan SDM karyawan supaya menghasilkan layanan yang lebih responsif dan cepat kepada konsumen, memberikan jaminan uang kembali ketika transaksi gagal, serta berinovasi dalam tampilan outlet dan produk pada aplikasi *online* tersebut (Mulyana & Suyanto, n.d.)

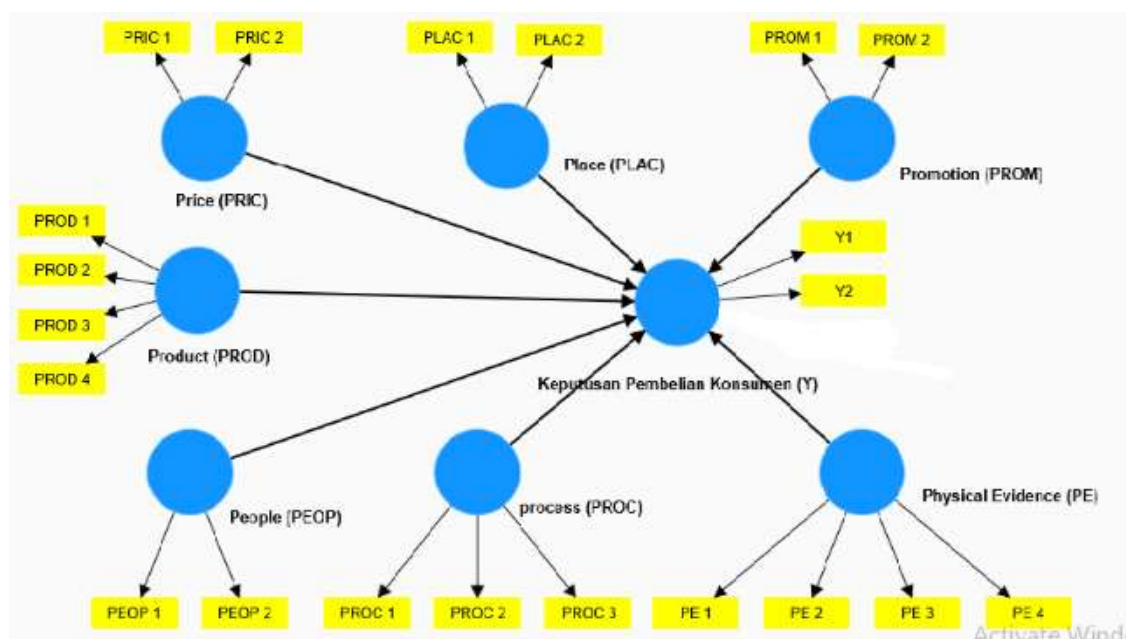
Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik perilaku konsumen UMKM kuliner rumahan yang terafiliasi GoFood di Jakarta; (2) persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang digunakan UMKM tersebut; (3) elemen-elemen bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian; dan (4) pengembangan strategi bauran pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan rekomendasi bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik dan kesuksesan UMKM kuliner rumahan di pasar yang semakin kompetitif di era digital seperti saat ini sehingga memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

METODE PENELITIAN

Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Jakarta yang telah

menggunakan layanan *Gofood* di Jakarta selama lebih dari satu tahun. Dikarenakan penelitian ini memiliki 7 variabel independen dan 1 variabel dependen dan total indikatornya adalah 22 anggota variabel maka jumlah sampel responden yang diambil adalah minimal 220 responden (Hair *et al.*, 2010).

Teknik yang diterapkan dalam menentukan sampel adalah Teknik Purposif (Sugiyono, 2015) dengan beberapa pertimbangan yaitu: (1) responden merupakan konsumen *Gofood* di Jakarta dengan karakter demografis beragam dan memiliki kebiasaan belanja online, (2) kemudian aktif memesan makanan/minuman/jajanan kuliner rumahan melalui *Gofood* di Jakarta minimal sebulan sekali, dan (3) konsumen sudah menggunakan aplikasi *Gofood* minimal satu tahun. Kuesioner yang menggunakan skala Likert (1-5) dikirimkan ke responden melalui (1) aplikasi *Whatsapp group*; (2) forum komunikasi layanan konsumen pada aplikasi *Gofood* milik pelaku usaha UMKM kuliner rumahan, serta (3) memberikan langsung kepada konsumen *Gofood* saat menjemput makanan melalui layanan *pick up* (jemput makanan sendiri) di tempat pelaku usaha UMKM terafiliasi *Gofood* di apartemen, kampus, dan perkantoran di Jakarta. Data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS yang terdiri dari outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk mengevaluasi kekuatan dan prediksi model. Adapun gambar model pengukurannya dapat terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model pengukuran

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Konsumen

Berdasarkan 220 konsumen, terlihat bahwa lebih banyak konsumen perempuan (67,7%) yang melakukan pemesanan produk kuliner UMKM melalui aplikasi *Gofood* dibandingkan konsumen laki-laki (32,3%). Baik perempuan maupun laki-laki, transaksi lebih banyak dilakukan oleh kalangan muda, dalam hal ini cenderung anak muda yang berpendidikan akhir Sarjana (45%) dan SMA (37,7%). Sebagian besar dari konsumen masih lajang atau belum menikah (50,9%), dan rata-rata pendapatan konsumen juga terbilang cukup besar yaitu 5-10 Juta per bulan. Adapun gambaran konsumen berdasarkan demografinya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografis konsumen

Karakteristik Demografi Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	71	32,3
Perempuan	149	67,7
Usia		
18-28 tahun	183	83,2
29-38 tahun	26	11,8
39-48 tahun	11	5
Pendidikan Akhir		
SMA	83	37,7
Diploma	19	8,6
Sarjana	99	45
Pasca Sarjana	19	8,6
Status Pernikahan		
Sudah Menikah	108	49,1
Belum Menikah	112	50,9
Besaran Pendapatan		
1-3 Juta Rupiah	80	36,4
3 -5 Juta Rupiah	18	8,2
5 - 10 Juta Rupiah	98	44,5
Diatas 10 Juta Rupiah	24	10,9

Karakteristik Perilaku Berbelanja Konsumen

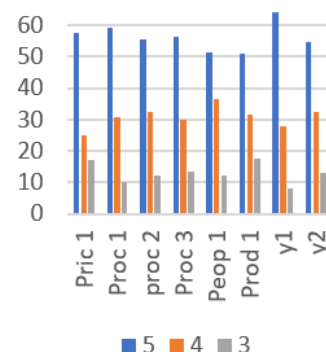
Sebagian besar konsumen memiliki intensitas belanja yang cukup sering, yaitu 56,8% dimana berbelanja 4-6 kali per bulan yang menjadi kelompok mayoritas. Konsumen juga menunjukkan variasi dalam pengeluaran belanja bulanan, dengan kelompok dominan sebesar 59,5% adalah konsumen menghabiskan Rp100.000-Rp500.000. Selanjutnya, terdapat preferensi yang jelas pada jenis produk yang dibeli oleh konsumen dimana 40% memilih makanan berbasis nasi dan lauk, seperti nasi padang, bubur, nasi goreng, sate, atau pecel ayam. Adapun perilaku berbelanja konsumen dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perilaku berbelanja konsumen

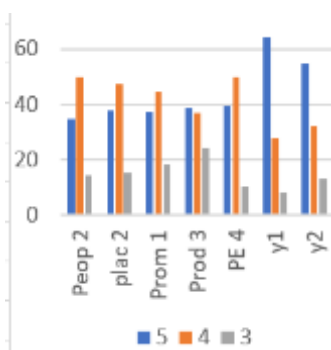
Karakteristik Perilaku Belanja Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Intensitas Belanja per Bulan		
1-3 kali per bulan	55	25
4-6 kali per bulan	125	56,8
7-10 kali per bulan	26	11,8
lebih dari 10 per bulan	14	6,4
Besaran Belanja per Bulan		
Kurang dari Rp.100.000	56	25,5
Rp.100.000-Rp.500.000	131	59,5
Rp500.000-Rp1000.000	33	15
Jenis Produk yang di Beli		
aneka nasi dan lauk (nasi padang/bubur/nasi goreng/sate/pecel ayam)	88	40
aneka sayur (capcay/salad/karedok)	19	8,6
aneka minuman (juice/es kelapa/minuman kekinian)	78	35,5
aneka soto dan mie (soto/seblak/sop/mie)	20	9,1
aneka roti (cake/roti bakar/aneka roti)	15	6,8

Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran (7P)

Adapun hasil persepsi konsumsi terkait bauran pemasaran dirangkum dalam dua gambar di bawah. Gambar 2 menunjukkan bauran pemasaran yang dinilai baik menurut konsumen, sedangkan Gambar 3 menunjukkan bauran pemasaran dengan nilai rendah berdasarkan persepsi konsumen. Adapun warna biru mewakili nilai skala likert (5) yang menandakan Sangat Setuju, warna merah mewakili skala (4) yang menandakan Setuju, sedangkan warna hijau mewakili skala (3) yang menandakan Netral.



Gambar 2. Bauran pemasaran dengan angka persepsi konsumen tertinggi



Gambar 3. Bauran pemasaran dengan angka persepsi konsumen terendah

Bagian Y1 dan Y2 pada kedua gambar menunjukkan kepuasan pembelian dan keputusan pembelian kembali produk UMKM kuliner terafiliasi *Gofood*. Diketahui bahwa 64,1% konsumen sangat setuju terhadap kepuasan pembelian (Y1) dan 54,5% konsumen sangat setuju untuk melakukan pembelian kembali (Y2). Hal ini memperlihatkan ada tren positif terkait kepuasan pembelian konsumen dan pembelian kembali dari produk UMKM. Namun, tidak semua persepsi konsumen memiliki tren positif terhadap semua bauran pemasaran (7P) dalam penelitian ini. Ada beberapa indikator yang memiliki nilai tinggi, dan ada beberapa indikator dengan dinilai rendah menurut konsumen.

Gambar 2 menunjukkan bahwa persepsi konsumen paling tinggi terletak pada indikator *process 1* (proc 1) sebesar 59,1%, *price* (pric 1) sebesar 57,7% dan *people 1* (Peop 1) sebesar 51,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 59,1% konsumen sangat setuju terhadap proses pencarian produk diaplikasi mudah (Proc 1); dan 57,7% konsumen sangat setuju bahwa harga produk kuliner rumahan di *Gofood* tergolong murah (pric 1); serta 51,4% konsumen sangat setuju bahwa admin resto bersikap sangat ramah dalam memberikan konfirmasi ketika ada bagian produk yang tidak tersedia (peop 1). Dengan demikian, beberapa area dalam variabel proses, harga, dan orang menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM kuliner terafiliasi *Gofood*.

Gambar 3 menunjukkan bahwa persepsi konsumen paling rendah terletak pada indikator *people 2* (peop 2) sebesar 34,5%, *promotion1* (prom 1) sebesar 37,3%, dan *place* (plac 2) sebesar 37,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa ada beberapa area juga dalam variabel orang, promosi, dan lokasi yang membutuhkan perhatian lebih karena angka persetujuan konsumen masih cukup rendah dibanding indikator lainnya. Ada kemungkinan indikator

tersebut dinilai konsumen belum sesuai harapan. Namun, untuk melihat apakah indikator bauran pemasaran tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perlu dilihat hasil analisis data melalui SEM PLS.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Rumahan Terafiliasi *Gofood* di Jakarta

1. Hasil Outer Model (*Measurement Model*): Pengujian Validitas Konvergen, dan Reliabilitas, dan validitas Diskriminan

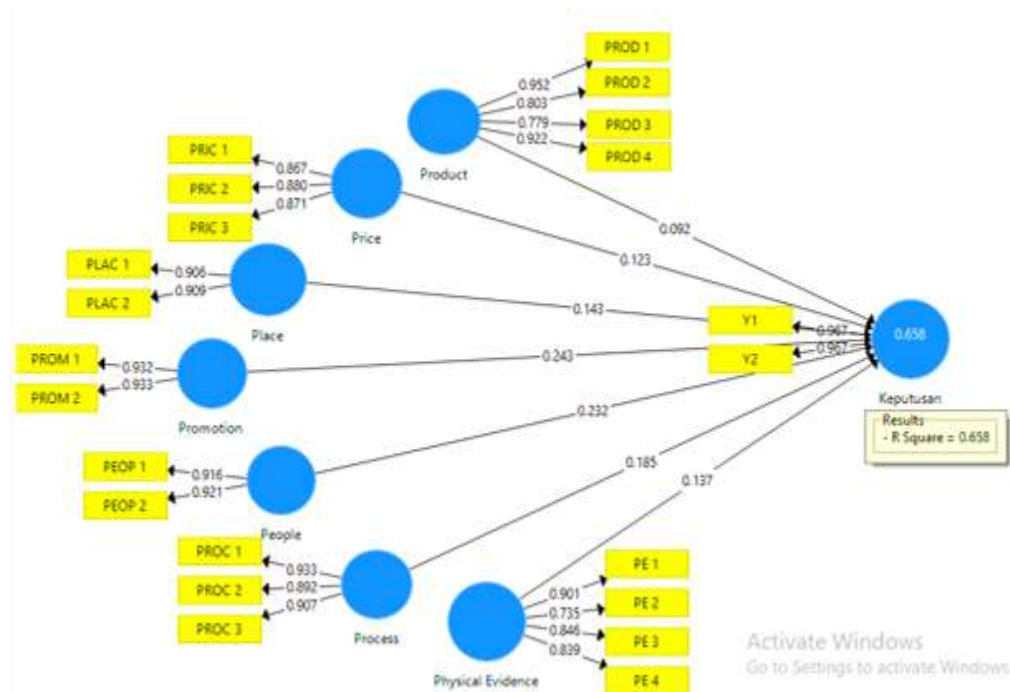
1.1 Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) nilai *loading* dan (2) nilai *average variance extracted* (AVE). Terlihat dari Gambar 4 bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* di atas 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *outer loading* sehingga bisa dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel laten yang diukur. Nilai *loading* tertinggi adalah 0,967 yang dimiliki oleh indikator keputusan pembelian konsumen 1 dan 2 (Y1 dan Y2), sedangkan *loading* terendah terdapat pada *physical evidence 2* (PE 2) senilai 0,735.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) yang nilainya disajikan pada Tabel 3. Didapati dalam penelitian ini bahwa nilai (AVE) dari semua variabel di atas 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator-indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten. Dengan demikian, model atau item kuesioner yang dikembangkan dinyatakan valid dan dapat diandalkan. Lebih detilnya, nilai AVE tertinggi adalah 0,935 pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan nilai terendah adalah 0,692 pada variabel *physical evidence* (PE).

Tabel 3. Pengujian validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE)
Physical Evidence	0.692
Product	0.752
Price	0.761
Place	0.823
Process	0.830
People	0.844
Promotion	0.869
Keputusan Pembelian Konsumen	0.935



Gambar 4. Pengujian validitas berdasarkan Outer Loading

1.2 Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas berdasarkan 3 indikator, yaitu nilai (AVE), *composite reliability* (CR), dan *cronbach's alpha* (CA). Nilai (AVE) sudah diuraikan pada uji validitas konvergen dimana semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai diatas 0,5. Berkaitan dengan nilai (CR) dan (CA), diketahui bahwa Nilai CR tertinggi sebesar 0,966 pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan CR terendah adalah 0,900 pada variabel *physical evidence* (PE), dan seluruh nilai CR dari semua variabel adalah diatas 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten dapat diandalkan dengan baik berdasarkan indikator yang digunakan. Daftar nilai CR dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR)

Faktor	Nilai (CR)
Physical Evidence	0.900
Product	0.923
Price	0.905
Place	0.903
Process	0.936
People	0.915
Promotion	0.930
Keputusan pembelian konsumen	0.966

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA). Dalam hal ini, diketahui bahwa seluruh nilai CA adalah lebih besar dari 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*. Nilai CA tertinggi terletak pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) senilai 0,930, sedangkan CA terendah sebesar 0,785 yang terletak pada variabel *Place* (plac). Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, berarti menunjukkan bahwa instrumen reliabel dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Daftar nilai CA dari semua variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha* (CA)

	Nilai (CA)
Physical Evidence	0.850
Product	0.893
Price	0.844
Place	0.785
Process	0.898
People	0.815
Promotion	0.850
Keputusan pembelian konsumen	0.930

1.3 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*, *cross-loading*, dan nilai (HTMT). Pada pengujian ini, nilai *fornell-larcker* dari suatu variabel laten dibandingkan

dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai *forner larcker* untuk setiap variabel laten paling atas lebih besar dibandingkan nilai variabel laten lain yang ada di bawahnya. Disimpulkan pengujian diskriminan melalui pendekatan fornell-larcker telah terpenuhi. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai Fornell & Larcker

	Y	Peop	PE	Plac	Pnc	Proc	Prod	Prom
Y	0.967							
Peop	0.676	0.918						
PE	0.528	0.475	0.832					
Plac	0.598	0.559	0.423	0.907				
Pnc	0.292	0.166	0.199	0.203	0.872			
Proc	0.609	0.542	0.369	0.483	0.102	0.911		
Prod	0.278	0.212	0.041	0.204	0.047	0.247	0.867	
Prom	0.697	0.653	0.508	0.553	0.209	0.589	0.208	0.932

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan melalui nilai *cross loading*. Pada pengujian validitas diskriminan, nilai *loading* dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai *loading* variabel laten tersebut dan variabel laten lainnya. Diketahui dalam penelitian ini, nilai *loading* untuk setiap variabel laten yang sedang dijelaskan adalah paling tinggi bisa dibandingkan nilai variabel laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Adapun tabel nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengujian validitas diskriminan: *cross loading*

	PE	Peop	Plac	Pnc	Proc	Prod	Prom	Y
PE 1	0.901	0.433	0.404	0.178	0.297	0.045	0.438	0.462
PE 2	0.735	0.569	0.278	0.105	0.239	-0.027	0.290	0.358
PE 3	0.846	0.528	0.384	0.196	0.404	0.076	0.486	0.469
PE 4	0.839	0.453	0.528	0.171	0.276	0.028	0.454	0.457
PEOP 1	0.424	0.916	0.476	0.156	0.497	0.213	0.581	0.612
PEOP 2	0.448	0.921	0.549	0.149	0.499	0.177	0.619	0.630
PLA C 1	0.390	0.514	0.906	0.226	0.441	0.230	0.537	0.538
PLA C 2	0.377	0.500	0.909	0.143	0.435	0.141	0.468	0.547
PRIC 1	0.164	0.120	0.142	0.867	0.078	-0.005	0.162	0.234
PRIC 2	0.226	0.202	0.245	0.880	0.134	0.074	0.231	0.281
PRIC 3	0.122	0.104	0.133	0.871	0.048	0.047	0.146	0.245
PRIO C 1	0.374	0.529	0.488	0.131	0.933	0.262	0.576	0.629
PRIO C 2	0.290	0.491	0.385	0.082	0.892	0.179	0.500	0.494
PRIO C 3	0.337	0.457	0.435	0.059	0.907	0.224	0.527	0.526
PRIO D 1	0.029	0.176	0.222	0.095	0.216	0.952	0.185	0.275
PRIO D 2	-0.000	0.139	0.164	0.011	0.170	0.805	0.182	0.166
PRIO D 3	-0.044	0.164	0.051	-0.049	0.194	0.779	0.154	0.135
PRIO D 4	0.096	0.234	0.209	0.051	0.259	0.922	0.199	0.313
PRIO M 1	0.459	0.601	0.532	0.187	0.562	0.178	0.932	0.647
PRIO M 2	0.488	0.617	0.499	0.203	0.537	0.211	0.933	0.654
Y1	0.518	0.655	0.592	0.286	0.608	0.259	0.651	0.967
Y2	0.502	0.652	0.565	0.279	0.569	0.278	0.697	0.967

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan melalui nilai (HTMT). Adapun hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui bahwa seluruh variabel bernilai kecil dari 0.9 yang berarti dapat disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengujian validitas diskriminan: HTMT

	Y	Peop	PE	Plac	Pnc	Proc	Prod
Peop	0.777						
PE	0.591	0.572					
Plac	0.700	0.698	0.514				
Pnc	0.327	0.196	0.227	0.245			
Proc	0.660	0.632	0.415	0.570	0.135		
Prod	0.280	0.241	0.102	0.222	0.095	0.266	
Prom	0.785	0.785	0.590	0.678	0.243	0.672	0.238

2. Uji Inner Model (Structural model): Pengujian Path Coeffisien, Uji R Square, Uji Q Square

2.1 Path Coeffisien

Uji ini merupakan uji hipotesis penelitian melalui uji *Bootstrapping* pada SEM PLS. Adapun hasil uji signifikansi terlihat pada Tabel 9. Berdasarkan nilai *bootstrapping* pada PLS, nilai signifikansi atau p value yang di bawah alpha (5%) ditemukan pada semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, variabel *Promotion* (Prom) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai koefisien tertinggi dibanding variabel lain dalam bauran pemasaran, yaitu 0,243, sedangkan *Product* (Prod) memiliki pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,092.

Tabel 9. Uji path coefficient & signifikansi pengaruh

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	St. Dev (STDEV)	T Stat. (O /STDEV)	P Values	R-Square	Q-Square	SRMR
Peop → Y	0.232	0.224	0.077	3.013	0.003	0.698	0.502	0.062
PE → Y	0.137	0.145	0.062	2.198	0.028			
Plac → Y	0.143	0.144	0.059	2.412	0.016			
Pnc → Y	0.123	0.125	0.037	3.325	0.001			
Proc → Y	0.185	0.183	0.069	2.686	0.007			
Prod → Y	0.092	0.097	0.036	2.576	0.010			
Prom → Y	0.243	0.240	0.080	3.033	0.002			

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 diperoleh hasil:

- PEOP berpengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.232, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.013 > 1.96

dan P-Values = $0.003 < 0.05$ (**Hipotesis Diterima**).

- PE berpengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.137, dan signifikan, dengan T-Statistics = $2.198 > 1.96$ dan P-Values = $0.028 < 0.05$ (**Hipotesis Diterima**).
- PLAC berpengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.143, dan signifikan, dengan T-Statistics = $2.412 > 1.96$ dan P-Values = $0.016 < 0.05$ (**Hipotesis Diterima**).
- PRIC berpengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.123, dan signifikan, dengan T-Statistics = $3.325 > 1.96$ dan P-Values = $0.001 < 0.05$ (**Hipotesis Diterima**).
- PROC berpengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.185, dan signifikan, dengan T-Statistics = $2.686 > 1.96$ dan P-Values = $0.007 < 0.05$ (**Hipotesis Diterima**).
- PROD berpengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.092, dan signifikan, dengan T-Statistics = $2.576 > 1.96$ dan P-Values = $0.010 < 0.05$ (**Hipotesis Diterima**).
- PROM berpengaruh positif terhadap Y, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.243, dan signifikan, dengan T-Statistics = $3.033 > 1.96$ dan P-Values = $0.002 < 0.05$ (**Hipotesis Diterima**).

2.2. Uji R Square

Nilai R-Squares adalah 0,66 (penggenapan dari 0,658) yang berarti kemampuan variabel laten bebas/ konstruk independen, yaitu 7P atau bauran pemasaran, didalam memengaruhi variabel laten terikat/ konstruk dependen dalam hal ini adalah variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 66%.

⇒ Diketahui nilai R-Squares adalah 0.66, yang berarti variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 66%.

2.3. Uji Q Square

Pada perhitungan PLS, pada *blindfolding*, nilai Q-Square adalah 0,592 maka data dan variabel penelitian ini bisa memprediksi model dengan baik karena nilai Q Square lebih besar dari nol (0).

⇒ Diketahui nilai Q-Squares adalah $0.592 > 0$, yang berarti variabel *Product, Price, Place, Promotion*,

People, Process, dan *Physical Evidence* memiliki relevansi prediksi terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen UMKM kuliner rumahan terafiliasi GoFood di Jakarta didominasi oleh perempuan, berpendidikan sarjana atau SMA, berpenghasilan menengah ke atas, dan mayoritas masih lajang. Konsumen cenderung memiliki frekuensi belanja tinggi dengan pengeluaran bulanan antara Rp100.000–Rp500.000, serta preferensi terhadap makanan berbasis nasi dan lauk. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran cukup baik, terutama pada aspek proses, harga, dan pelayanan, namun masih terdapat kekurangan pada aspek promosi, lokasi, dan interaksi sumber daya manusia. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi menjadi faktor paling dominan, dan produk sebagai faktor terlemah. Oleh karena itu, strategi yang disarankan mencakup peningkatan promosi digital melalui media sosial dan influencer, serta inovasi produk melalui pengembangan menu dan penyajian visual yang menarik guna memperkuat daya saing UMKM di ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. 2023. MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3): 469-475.
<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Aisyah, S., DF. Najmi. 2023. Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi Di Kota Palu. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 1).
<https://kumparan.com/rachma-ardia->
- Annisa, N., M. Pertiwi, M. Setiawan, M. Rahayu. (n.d.). *Social Media Adoption And Innovation On Culinary Msmes Performance Through Competitive Advantages During Covid-19*.
- Cicilia, M. 2021. *Pendapatan tumbuh 20 kali lipat, GoFood pimpin industri food delivery*. ANTARA.
<https://www.antaranews.com/berita/1966260/pendapatan-tumbuh-20-kali-lipat-gofood-pimpin-industri-food-delivery>

- Hair, J., WC. Black, BJ. Babin, RE. Anderson, RL. Tatham. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kundiharto. 2023. *Transformasi digital UMKM di Indonesia: Tantangan peluang dan dukungan digitalisasi*. <https://diginext.co.id/transformasi-digital-umkm-di-indonesia-tantangan-peluang-dan-duktungan-digitalisasi/>
- Muliyana, T., A. Suyanto. (n.d.). *The Influence of Marketing Mix On Purchasing Decisions Process On Marketplace Shopee*.
- Purwinarti, T., BS. Adhliana, YEN. Chandra, R. Yolanda. 2022. Design of Digital Marketing Model for MSME Culinary Endemic Era in Depok City. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (iCAST-SS 2022)* (pp. 360–363). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_65
- Sasongko, D. 2020. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.
- Sharabati, AAA., AAA. Ali, MI. Allahham, AA. Hussein, AF. Alheet, AS. Mohammad. 2024. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sopuroh, S., H. Tanjung. 2022. Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2): 730-744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sugiyanti, L., M. Zenia Rabbil, K. Citra Oktavia, M. Silvia. 2022. *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2): 100-110.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (14 Ed.). Alfabeta.
- Vinatra, S., A. Bisnis, U. Veteran, J. Timur. 2023. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3): 1-08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wachyuni, SS., D. Hardiningsih. 2022. Nomor 3. Oktober 2022 *Jurnal Sains Terapan Pariwisata Halaman*, 7: 212-222.