

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Terhadap Pembelian Makanan Secara Online

Lutfi Alawiyah^{1*}, Suci Nur Utami², M. Erwin Dwi Listyanto³

^{1,2,3} Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Agribisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Jl. Pangeran Diponegoro KM 2 Wanasari Brebes

Info Artikel

Corresponding Author:

Lutfi Alawiyah

E-mail:

Lutfialawiyah225@gmail.com

Keywords:

E-commerce, Attitude Factors, Subjective Norm Factors, Personal Control Factor, Online.

Kata kunci:

E-commerce, Faktor Sikap, Faktor Norma Subjektif, Faktor Kontrol Perilaku, Online.

Abstract

The current development of e-commerce in Indonesia cannot be separated from people's habits that demand practicality and speed. There has been a change in consumer behavior from usually buying food offline to now switching to buying food online using services in the marketplace. This has led to an increase in food delivery transactions. The purpose of this research is to determine the factors that influence consumer behavior in consumer purchasing decisions in purchasing food using online delivery services. The sampling method used by the author is comfortable sampling, namely a sampling technique using free samples according to the author's wishes. The sample size is 100 respondents. The research results show that overall the factors have a significant influence and simultaneous contribution. And partially, the factor that has a significant influence is the personal control factor, while the attitude and subjective norm factors do not have a significant influence on online food purchasing decisions.

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. Ada perubahan dalam perilaku konsumen dari yang biasanya membeli makanan secara offline hingga saat ini beralih membeli makanan secara online dengan menggunakan jasa di marketplace. Ini telah menyebabkan peningkatan transaksi pengiriman makanan. Tujuan dari ini Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan menggunakan secara online dengan jasa pengiriman. Metode sampel yang digunakan penulis nyaman sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampel bebas menurut keinginan penulis. Jumlah sampelnya adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor mempunyai pengaruh dan pengaruh yang signifikan kontribusi yang simultan. Dan secara parsial faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan adalah faktor control pribadi, sedangkan faktor sikap dan norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara online.

1. Pendahuluan

Sumber Internet telah menjadi alat pemasaran penting baik di pasar Indonesia maupun pasar dunia. Teknologi internet, telah menjadikan usaha pada saat ini dapat melampaui batasan waktu dan geografis. Menurut Statistic Brain (2015) Penjualan *online* tingkat dunia di tahun 2011 sudah tercatat 763 triliun dollar, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan. Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan internet. Menurut APJII (2018) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi Indonesia. Penerapan teknologi komunikasi dan informasi yang bisa digunakan untuk mendorong sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* merupakan penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) menjelaskan *E-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis dengan cara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menerapkan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan jasa layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan. Keputusan pembelian *online* adalah suatu proses seleksi untuk mengevaluasi/menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan dengan karakter personal, *service*, kualitas *website*, sikap saat pembelian, maksud pembelian *online*, dan pengambilan keputusan. Pergeseran tren berbelanja dari *offline* ke *online* membuat bisnis *online* menjadi pilihan baru konsumen dalam berbelanja, disebabkan karena adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen karena adanya proses yang tidak memberatkan. Turban *et. al.* (2010) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yakni faktor yang tidak bisa dikendalikan dan faktor yang bisa dikendalikan. Faktor yang tidak bisa dikendalikan meliputi karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan, dan karakteristik penjual serta perantara. Adapun faktor yang bisa dikendalikan yaitu meliputi karakteristik produk/layanan dan sistem *e-commerce* yang didalamnya mencakup faktor motivasi, fitur *website*, dan layanan konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian makanan secara *online* penulis menggunakan metode penelitian. Populasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi yang menggunakan layanan *online* pesan antar. Penarikan sample secara non probabilitas menggunakan metode convenience sampling dengan alasan bahwa populasi pengguna pesan antar sangat banyak. Kriteria sample dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan berusia >17 tahun yang menggunakan aplikasi pesan antar yang berada di lingkungan Universitas Muhadi Setiabudi Brebes. Sample diperoleh hasil jawaban dari responden sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan responden diminta untuk mengisi kuesioner melalui fitur google form yang telah disediakan. Jenis teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Untuk memperoleh hasil riset dengan

melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis pada data penelitian yang diperoleh.

3. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen

Tabel 1. Merupakan data karakteristik dari hasil penelitian yang menggunakan layanan online pesan antar di lingkungan Universitas Muhadi Setiabudi.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki - Laki	20	20 %
		Perempuan	80	80 %
		Jumlah	100	100%
2.	Usia	17 - 22	79	79 %
		22 - 25	21	21 %
		Jumlah	100	100 %
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	85	85 %
		Karyawan	15	15 %
		Jumlah	100	100 %
4.	Pendapatan	< Rp. 1.000.0000	80	80 %
		Rp. 1.000.000 - 2.000.000	10	10 %
		Rp. 2.000.000 - 5.000.000	10	10 %
		Jumlah	100	100 %
5.	Frekuensi Lama Penggunaan Layanan Pesan Antar	< 3 Penggunaan	20	20 %
		3 - 10 Penggunaan	70	70 %
		>10 Penggunaan	10	10 %
		Jumlah	100	100

Sumber : Analisis Data Primer,2024

Data diatas menjelaskan analisis karakteristik demografi ditemukan sebesar 20 persen adalah responden berjenis kelamin laki - laki dan sisa nya 80 persen responden yang berjenis kelamin perempuan. Artinya kebanyakan yang menggunakan pesan antar makanan secara online dilingkungan Universitas Muhadi Setiabudi di dominasi oleh perempuan. Berdasarkan hasil analisis karakteristik usia responden menunjukkan persentase tertinggi yaitu 79% berumur 17 - 22 tahun dan sisa nya lebih dari usia 22 tahun, dari segi pekerjaan sebagian besar adalah sebagai mahasiswa dengan presentase 85% sisannya 15% responden sebagai karyawan. Selain itu, klasifikasi berdasarkan penghasilan pendapatan 80% belum bekerja atau belum mendapat penghasilan, 10 % memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sisanya memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reabilitas
Sikap (X ₁)	X ₁₁	0,780**	0,673
	X ₁₂	0,807**	
	X ₁₃	0,756**	
Norma Subjektif (X ₂)	X ₂₁	0,878**	0,762
	X ₂₂	0,805**	
	X ₂₃	0,802**	
Kontrol Perilaku (X ₃)	X ₃₁	0,793**	0,681
	X ₃₂	0,713**	
	X ₃₃	0,861**	
Niat Perilaku (Y)	Y ₁₁	0,782**	0,839

Y ₂	0,840**
Y ₃	0,880**

Keterangan : ** berpengaruh sangat nyata (Valid)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi setiap indikatornya secara lengkap dengan nilai total memberikan korelasi pearson lebih dari 0,1946. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas, seluruh pernyataan dalam kuisisioner tersebut dianggap reabel karena pengujian memberikan nilai lebih tinggi dari cronbac's alpha 0,60. Hasil uji normalitas menjelaskan bahwa penulis memperoleh data memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dibuktikan dengan nilai collinearity statistic tolerance > 0,10 dan collinearity statistic (VIF) < 10 maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian tidak mengalami permasalahan multikolonearitas. Hasil uji asumsi klasik yang terakhir yaitu hasil uji heterokedastisitas dinyatakan bahwa tidak terjadinya masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada Gambar 3 dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda dari data penelitian untuk variabel bebas berupa faktor yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar secara online dirumuskan: $Y = 1,812 + 0,083X_1 + 0,083X_2 + 0,361X_3 + e$. Diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 1,812 yang artinya apabila variabel X₁, X₂, X₃, bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian makanan menggunakan Secara online dengan sendirinya berubah sebesar 1,812. Untuk nilai b₁ dan b₂ dari variabel Sikap (X₁) dan Norma Subjektif (X₂) bernilai 0,083 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel sikap dan norma subjektif sebesar satu satuan sehingga keputusan pembelian makanan menggunakan Secara online akan naik sebesar 0,083 satuan. Lalu apabila nilai b₃ dari variabel kontrol perilaku (X₃) bernilai 0,361 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel pribadi sebesar satu satuan sehingga keputusan pembelian makanan menggunakan Secara online akan naik sebesar 0,361 satuan.

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1,812	,991		1,829	,070		
	,083	,078	,068	1,067	,289	,764	1,308
	,083	,101	,073	,824	,412	,402	2,487
	,361	,117	,276	3,097	,003	,396	2,526
	,727	,100	,548	7,269	,000	,553	1,807

Gambar 3. Koefisiensi Regresi

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,145	4	116,786	55,726	,000 ^b
	Residual	199,095	95	2,096		
	Total	666,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Gambar 4. Hasil Uji F

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS sehingga memperoleh hasil output Uji F diatas menunjukkan secara simultan variabel X meliputi faktor psikologis, pribadi, sosial dan faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku pengambilan Keputusan pembelian menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Dibuktikan dengan output Uji F menunjukkan tingkat p-value = 0,000 < 0,05 dengan nilai Fhitung = 55,726 > Ftabel = 2,47 maka kesimpulannya Ha diterima sedangkan H0 ditolak.

Hasil Uji t

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1,812	,991		1,829	,070
,083	,078	,068	1,067	,289
,083	,101	,073	,824	,412
,361	,117	,276	3,097	,003

Gambar 5. Hasil Uji t

Output yang diperlihatkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 pada variabel Faktor sikap (X1) dengan hasil t hitung = 1,067 < t tabel = 1.9852 dan p-value = 0,289 > 0,05 berarti tidak signifikan sehingga H1 ditolak maka kesimpulan secara parsial atau sebagian dan tidak terdapat pengaruh positif pada faktor sikap (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hipotesis 2 penulis menguji faktor Norma Subyektif (X2), hasil yang diperoleh bahwa secara parsial faktor norma subyektif (X2) tidak memiliki pengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari hasil t hitung = 0,824 lebih kecil dari t tabel = 1.9852 dan nilai p-value = 0,412 > 0,05 berarti tidak signifikan sehingga H2 ditolak. Hipotesis 3 penulis menguji faktor kontrol perilaku (X3), diperoleh hasil secara parsial faktor perilaku (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil t hitung = 3,097 > t tabel = 1.9852 dan signifikan p-value = 0,003 < 0,05 sehingga H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,689	1,44766

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dapat dilihat output dalam Tabel 6 diatas menunjukkan nilai koefisiensi korelasi R Square yaitu sebesar 0,701 kemampuan faktor sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar secara online. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar Secara Online Pada E-Commerce

Pengaruh perilaku konsumen salah satunya adalah faktor sikap dimana sikap seseorang dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan pengetahuan masyarakat tentang apa yang mereka rasakan, faktor sikap dalam penelitian ini memperoleh hasil output nilai $p\text{-value} = 0,289$ lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai $t_{hitung} = 1,067 < t_{tabel} = 1,9852$. Maka kesimpulannya, secara sebagian/parsial bahwa variabel faktor sikap (X1) tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian makanan menggunakan layanan secara online (Y). Saya suka melakukan pembelian makanan secara *online*.

Pengaruh Faktor Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar Secara Online Pada E-Commerce

Pengaruh perilaku konsumen selanjutnya adalah faktor norma subyektif dimana faktor ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian, biasanya didapat dari keluarga, kelompok referensi, teman serta status sosial konsumen. Perolehan hasil output faktor sosial dengan nilai $p\text{-value} = 0,412$ lebih besar dari 0,05 tingkat signifikansi dengan nilai $t_{hitung} = 0,824 < t_{tabel} = 1,9852$. Sehingga kesimpulannya, secara sebagian/parsial variabel faktor norma subyektif (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan antar secara online (Y). Teman dan keluarga mendukung saya membelikan makanan secara *online*

Pengaruh Faktor Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan Antar Secara Online Pada E-Commerce

Dalam keputusan pembelian erat kaitannya dengan pengaruh dari kontrol perilaku pribadi yang dapat dilihat dari kepribadian, usia, situasi ekonomi, pekerjaan serta gaya hidup. Faktor kontrol perilaku pribadi memperoleh hasil output nilai $p\text{-value} = 0,003$ lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai $t_{hitung} = 3,097 < t_{tabel} = 1,9852$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel faktor kontrol perilaku (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar secara online (Y). Saya sendiri yang memutuskan apakah akan membeli makanan secara *online*

4. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mendapatkan Kesimpulan bahwa di ketahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan dalam pembelian makanan menggunakan pesan antar secara *online* pada *E-commerce* menyatakan secara parsial faktor Sikap (X1) dan Norma Subyektif (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan pesan antar secara online. Sedangkan secara parsial menyatakan faktor kontrol perilaku (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar secara online. Sementara itu, apabila secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel (X) yaitu faktor sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan secara online. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut secara bersama dapat semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan

menggunakan layanan pesan-antar secara online. Rekomendasi untuk penelitian kedepan agar ditambahkan variabel-variabel yang lain misalnya variabel promosi atau iklan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menggunakan layanan secara online.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations. *Brief Description of the Theory of Planned Behavior*, 200.
- Alam, S. S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Baker, E. W., & Al-gahtani, S. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country : Testing the theory of planned behavior (TPB) *Information Technology & People Article information : Information Technology & People*, 20(4), 352-375. <https://doi.org/10.1108/09593840710839798>
- Conner, M. T., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the Theory of Planned Behavior :Toward a more Complete Model of the Antecedents of Intentions and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (November), 1547-1561. <https://doi.org/10.1177/01461672012711014>
- Connor, E. L. O., & White, K. M. (2010). Willingness to trial functional foods and vitamin supplements : The role of attitudes , subjective norms , and dread of risks. *Food Quality and Preference*, 21(1), 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hansen, T., Møller, J., & Stubbe, H. (2004). Predicting online grocery buying intention : a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Lam Terry, Vincent Cho, H. Q. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 26, 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.09.002>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14570>
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154-167. Retrieved from http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1899
- Thomas, V. F. (2019). *Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan Via Aplikasi Pesan-Antar*.

Retrieved from <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesanantar-eil7>

Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b). Retrieved from <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593>