



---

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN SECARA *ONLINE***

**Gina Apriliya  
Universitas Kartini**

---

**INFORMASI ARTIKEL**

*Dikirim : 02 Juni 2022  
Revisi pertama : 08 Juni 2022  
Diterima : 10 Juni 2022  
Tersedia online : 17 Juni 2022*

---

*Kata Kunci: Keputusan Pembelian,  
Konsumen, Pembelian Online.*

---

*Email: [giliya@gmail.com](mailto:giliya@gmail.com)*

---

**ABSTRAK**

*Dengan perkembangan internet di Indonesia yang semakin tinggi, mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara online termasuk pembelian makanan secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor dengan teknik sampel menggunakan judgemental sampling. Hasil analisa ini menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara online menghasilkan 25 variabel yang telah diolah dan dikelompokkan menjadi 7 faktor baru yaitu Keterbatasan Konsumen dan Akses, Keinginan dan Teknologi, Keterbatasan Produk dan Harga, Fleksibilitas, Efisiensi, Kemudahan, Ekonomi dan Sosial.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Keberadaan internet saat ini memunculkan sebuah paradigma baru di tengah masyarakat. Internet merupakan salah satu penemuan teknologi modern yang sangat membantu kehidupan manusia. Internet dapat menjangkau hampir seluruh sektor-sektor strategis seperti pendidikan, komunikasi, dan persebaran informasi. Bahkan sektor ekonomi dan bisnis pun saat ini tidak terlepas dari penggunaan internet. Bagi pelaku bisnis, internet dapat digunakan untuk membantu meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Selain itu, adanya internet juga dapat menghilangkan batas-batas geografis sehingga target konsumen pun semakin meningkat. Mengembangkan bisnis melalui internet sangat penting karena hal ini akan membuat bisnis tersebut selangkah lebih maju daripada kompetitor dan juga bisa melipat gandakan keuntungan (Rahmat, 2010).

Perkembangan dunia maya didukung dengan perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, serta diikuti dengan perkembangan dunia bisnis. Saat ini pemasaran secara digital dikenal dengan *e-commerce*. Sistem *e-commerce* tergantung kepada ketersediaan internet dan informasi yang mendukung. Sistem *e-commerce* didukung oleh tingginya pengguna internet di dunia. Loudon, 2002 (dalam Adi, 2013) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut David Baum, 1999 (dalam Arwiedya, 2011) definisi *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan, barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui internet. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan *e-commerce* adalah suatu sistem transaksi perdagangan dengan menggunakan sistem elektronik secara *online*.

Perkembangan belanja *online* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan cepat. Meskipun banyak yang mengatakan pembelian *online* sangat *high risk* dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli. Kemudahan pembayaran juga sangat memudahkan dalam berbelanja melalui *online shop*. Pembeli cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. Berkembangnya *e-commerce* beserta kemudahan dalam pembayaran memengaruhi keputusan pembelian *online* pada masyarakat, khususnya mahasiswa. Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Dengan perkembangan internet di Indonesia yang semakin tinggi, mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* termasuk pembelian makanan secara *online*. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas,

maka peneliti terdorong untuk membuat sebuah judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara *Online*”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pernyataan-pernyataan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara *Online*?”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara *online*.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik sebagai berikut :

1. Sebagai pemberi informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara *online*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi Literatur bagi teman-teman mahasiswa dan pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian.
3. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak lain yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.
4. Sebagai media memperkaya wawasan setiap individu yang membaca terhadap kondisi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara *online*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### **Konsumen**

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali. Seperti yang dijelaskan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4, berikut ini adalah hak-hak konsumen:

1. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang atau jasa yang dibeli.
2. Konsumen berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya terkait barang atau jasa yang dipakai.

3. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
4. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
5. Konsumen berhak untuk mendapatkan perlakuan dan pelayanan yang benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
6. Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian, jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan semestinya.
7. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.
8. Konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan barang maupun jasa.
9. Konsumen berhak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Hak selalu disertai dengan adanya kewajiban. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 5, berikut ini adalah kewajiban konsumen:

1. Konsumen wajib membaca dan mengikuti petunjuk informasi maupun prosedur penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Konsumen harus memiliki itikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.
3. Konsumen wajib membayar pembelian barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Konsumen wajib mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

### **Online Shop**

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. *Online shop* menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar.

Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung. Menurut Loudon (1998) : *E-Commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan

menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Mujiyana & Elissa (2013) : Belanja *online* (*online shopping* ) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet.

Menurut Sari (2015) *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Berdasarkan buku dengan judul *Haubl dan Trifts berjudul Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*. Pengertian *online shop* atau belanja *Online* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan oleh konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya. Berdasarkan *Website* Wikipedia, *Online shop* atau belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka yang diolah komputer dengan program SPSS. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplorasi. Teknik *sampling* yang kan digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yang bersifat *Judgemental Sampling*. Adapun karakteristik dari anggota sampel yaitu:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian makanan secara *online* dalam rentang waktu 4 bulan terakhir ( Desember 2021– Maret 2022).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa prosedur pengumpulan data diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Studi lapangan yaitu memperoleh data dengan cara melakukan survei awal untuk mencari dan mengetahui variabel-variabel awal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online*.
2. Studi kepustakaan yaitu data diperoleh dari situs-situs yang berkaitan dengan judul penelitian dan buku-buku tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei awal kepada 50 responden pada tanggal 27- 28 Desember 2021. Dari survei awal tersebut dan pengalaman dari peneliti, peneliti dapat mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online* yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner untuk mendapatkan variabel-variabel berikut ini :

- (X1) Makanan di *online* susah dicari di pasaran.
- (X2) Makanan hanya tersedia di *online*.
- (X3) Harga yang ditawarkan lebih terjangkau.
- (X4) Mempunyai relasi dengan penjual.

- (X5) Lebih praktis.
- (X6) Hemat tenaga.
- (X7) Website *online shop* yang ditampilkan menarik minat untuk membeli.
- (X8) Hemat waktu.
- (X9) Hemat biaya.
- (X10) Cuaca di luar tempat tinggal anda tidak mendukung, misal hujan.
- (X11) Memiliki lebih banyak pilihan.
- (X12) Memiliki keinginan untuk mencoba produk yang baru.
- (X13) Ketersediaan jasa layanan antar.
- (X14) Tidak perlu mengantri.
- (X15) Malas keluar rumah.
- (X16) Selalu ingin mengikuti perkembangan jaman.
- (X17) Promosi di media *online* yang menarik.
- (X18) Jarak yang jauh untuk pergi ke *outlet*.
- (X19) Mudah untuk membandingkan harga.
- (X20) Buka setiap saat ( dapat dilihat di *website* 24 jam).
- (X21) Mudah dalam mengakses internet.
- (X22) Dorongan dari teman untuk membeli secara *online*.
- (X23) Lebih fleksibel karena dapat memesan makanan dimanapun kita berada.
- (X24) Tidak tersedia makanan di rumah.
- (X25) Tidak bisa membuat makanan yang ingin dibeli.
- (X26) Tidak memiliki kendaraan untuk pergi ke *outlet*.
- (X27) Susah untuk mencari letak *outlet* yang menjual makanan yang diinginkan.
- (X28) Tidak bisa meninggalkan pekerjaan.

Dalam teknik analisa data peneliti menggunakan *SPSS for window* untuk mengolah data yang didapat. Beberapa output yang dihasilkan dalam analisa faktor ini sebagai berikut:

#### 1. *KMO and Barlett's Test*

*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisiensi parsial. Angka yang dihasilkan oleh *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. *Barlett's Test of Sphericity* yaitu tes yang digunakan untuk menguji interdependensi antara variabel – variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel – variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Angka signifikan dalam test ini harus menunjukkan angka 0,000 supaya analisis faktor dapat dilakukan.

#### 2. *Anti Image Matrices*

Tabel yang menunjukkan sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda “a”, yang menandakan angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) sebuah variabel dibawah 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengulangan pemilihan variabel.

3. *Total Variance Explained*

Tabel ini digunakan untuk menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing – masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigen value* 1 yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya < 1 merupakan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4. *Component Matrix and Rotated Component Matrix*

Kedua tabel ini berguna untuk menjelaskan distribusi variabel – variabel ke dalam faktor – faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Dalam suatu matriks yang kompleks, sangat sulit menginterpretasikan faktor. Oleh karena itu, maka digunakan rotasi faktor, dimana dalam rotasi faktor matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan.

5. *Model Fit* (Ketepatan Model)

Sebuah asumsi yang mendasar dan berfokus pada analisis faktor adalah korelasi yang telah diamati antara variabel dapat disebabkan oleh faktor umum. Oleh karena itu, korelasi antara variabel dapat dikurangi dari korelasi antara variabel dan faktor yang telah diperkirakan (Malhotra, 2006, p.570). Analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu (Suliyanto, 2005, pp.118-119).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Profil Responden**

Berdasarkan profil responden yang berhasil peneliti analisa dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, berusia 18-25 tahun, dan pendidikan terakhir responden sebagian besar SMP atau SMU. Rata-rata pendapatan per bulan di bawah Rp 2.000.000, sedangkan rata-rata pengeluaran setiap melakukan transaksi pembelian makanan secara *online* sebesar Rp 40.000 – Rp 100.000 dan dilakukan 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir (Oktober 2021 – Maret 2022). Responden sebagian besar membeli *snack* yang diketahui melalui jejaring sosial *instagram*, dan melakukan pembayaran melalui transfer antar rekening bank.

**Analisa Faktor**

Analisis faktor dilakukan menggunakan 28 indikator (selanjutnya disebut variabel) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian makanan secara *online*.

**KMO dan Bartlett’s Test**

**Tabel 1. Nilai KMO dan Bartlett’s Test**

<i>KMO</i>	<i>Bartlett’s Test</i>
0.736	<i>Chi Square = 1049.028</i>
	<i>Sig. = 0.000</i>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar  $0.736 > 0.5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel di atas juga menunjukkan *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

**Anti Image Correlation**

**Tabel 2. Nilai Anti Image Correlation**

Variabel	MSA	Variabel	MSA
X <sub>1</sub>	0.795	X <sub>14</sub>	0.866
X <sub>2</sub>	0.787	X <sub>15</sub>	0.854
X <sub>3</sub>	0.824	X <sub>16</sub>	0.780
X <sub>4</sub>	0.605	X <sub>17</sub>	0.757
X <sub>5</sub>	0.843	X <sub>18</sub>	0.682
X <sub>6</sub>	0.760	X <sub>19</sub>	0.588
X <sub>7</sub>	0.450	X <sub>20</sub>	0.798
X <sub>8</sub>	0.635	X <sub>21</sub>	0.836
X <sub>9</sub>	0.704	X <sub>22</sub>	0.730
X <sub>10</sub>	0.705	X <sub>23</sub>	0.691
X <sub>11</sub>	0.692	X <sub>24</sub>	0.803
X <sub>12</sub>	0.655	X <sub>25</sub>	0.756
X <sub>13</sub>	0.626		

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai MSA pada setiap variabel nilainya di atas 0.5 kecuali variabel X7 yaitu dengan MSA sebesar 0.450, sehingga untuk analisis lebih lanjut variabel tersebut akan direduksi pada analisis faktor atau dengan kata lain analisis faktor akan dilakukan dengan 25 variabel yang tersisa.

**Total Variance Explained**

**Tabel 3. Nilai Total Variance Explained**

Komponen	Initial Eigen Value		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.115	25.478	25.478
2	2.606	10.858	36.336
3	1.903	7.927	44.263
4	1.655	6.895	51.159
5	1.269	5.288	56.447
6	1.145	4.772	61.219
7	1.056	4.401	65.620

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor yang mempunyai nilai *eigen* lebih besar dari 1 adalah sebanyak 7 faktor. Total kumulatif keragaman variable asal yang dapat dijelaskan oleh ketujuh faktor tersebut di atas adalah 65.62%.

**Rotated Component Matrix**

**Tabel 4. Nilai Rotated component Matrix**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	.271	-.009	.721	-.013	.256	.050	.003
X2	.119	.224	.793	.081	.075	.017	.098
X3	-.025	.133	.628	.430	-.124	.033	.320
X4	.122	-.077	.323	.276	-.166	-.557	.282
X5	-.032	.086	.396	.668	.179	.263	.026
X6	.424	-.029	.082	.659	.137	.035	-.051
X8	.398	-.182	.135	.246	.224	.141	.623
X9	.153	.188	-.069	.581	.325	.078	.220
X10	.058	.651	.173	.239	.209	.104	-.006
X11	-.147	.268	.115	.149	.776	.062	-.018
X12	.078	.108	.114	.157	.840	.117	-.066
X13	-.103	.569	.069	.028	.030	.073	.499
X14	.103	.521	.179	.420	-.064	.390	-.105
X15	.409	.110	.023	.261	.184	.498	.017
X16	.233	.128	.340	.196	-.005	.733	.085
X17	.364	.041	-.021	.227	.098	.532	.268
X18	.028	.772	-.029	-.128	.087	.149	.076
X19	.163	.197	.134	-.053	-.185	-.052	.795
X20	.296	.640	.180	.133	.286	-.277	.038
X21	.625	.352	.043	-.020	.138	-.008	.191
X22	.641	-.020	.287	-.248	.021	.181	.118
X23	.680	-.109	.183	.279	-.311	.104	-.099
X24	.619	.031	.210	.146	.003	.123	.282
X25	.775	.094	-.056	.217	-.040	.097	.011

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 12 iterations.

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)

Setelah ditentukan ada 7 faktor baru yang terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mengetahui kelayakan suatu indikator masuk dalam faktor baru. Untuk menentukan variable mana yang akan masuk ke suatu faktor, dilihat nilai *loading* faktor yang terbesar. Komponen matriks hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Berikut analisisnya :

1. Faktor 1 (Keterbatasan Konsumen dan Akses): X24 (tidak tersedia makanan di rumah), X25 (tidak bisa membuat makanan yang ingin dibeli), X26 (tidak memiliki kendaraan untuk pergi ke *outlet*), X27 (susah untuk mencari letak *outlet* yang sesuai), dan X28 (tidak bisa meninggalkan pekerjaan).
2. Faktor 2 (Keinginan dan Teknologi): X12 (memiliki keinginan untuk mencoba produk yang baru), X16 (selalu ingin mengikuti perkembangan jaman), X17 (promosi di media *online* yang menarik), X21 (mudah dalam mengakses internet), dan X20 (lebih fleksibel karena dapat memesan makanan dimanapun kita berada).
3. Faktor 3 (Keterbatasan Produk dan Harga): X1 (makanan di *online* susah dicari di pasaran), X2 (makanan hanya tersedia di *online*), X3 (harga yang ditawarkan lebih terjangkau), dan X4 (mempunyai relasi dengan penjual).
4. Faktor 4 (Fleksibilitas): X5 (lebih praktis), X6 (hemat tenaga), dan X11 (memiliki banyak pilihan).
5. Faktor 5 (Efisiensi): X13 (ketersediaan jasa layanan antar) dan X14 (tidak perlu untuk mengantri).

6. Faktor 6 (Kemudahan): X18 (jarak yang jauh untuk pergi ke *outlet*), X19 (mudah untuk membandingkan harga), dan X20 (buka setiap saat (dapat dilihat di *website* 24 jam)).
7. Faktor 7 (Ekonomi dan Sosial): X9 (hemat biaya) dan X22 (dorongan dari teman untuk membeli secara *online*).

### **Pembahasan**

Berdasarkan analisa faktor yang telah dilakukan, faktor yang memiliki persentase varians yang tertinggi adalah faktor keterbatasan dan akses dalam melakukan tahap pembelian, yaitu sebesar 35,600% yang artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online* 35,600% ditentukan oleh keterbatasan konsumen dan akses. Hal ini dapat dilihat dari tidak tersedianya makanan di rumah, tidak bisa membuat makanan yang ingin dibeli, tidak memiliki kendaraan untuk pergi ke *outlet*, susah untuk mencari letak *outlet* yang sesuai, dan sibuk sehingga tidak bisa meninggalkan pekerjaan. Lebih lanjut, dapat dilihat melalui media sosial yang ada sekarang digunakan sebagai tempat dalam melakukan penjualan, ada pun melalui *website* yang sekarang digunakan untuk membuka *online shop*. Para penjual bersaing dalam bisnis makanan online sehingga muncul banyaknya variasi produk dan mempermudah responden dalam mencari produk makanan yang diinginkan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan memiliki kesimpulan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online* menghasilkan 25 variabel yang telah diolah dan dikelompokkan menjadi 7 faktor baru, yaitu :

1. Keterbatasan Konsumen dan Akses (35,600%).
2. Keinginan dan Teknologi (20,350%).
3. Keterbatasan Produk dan Harga (15,450%).
4. Fleksibilitas (12,635%).
5. Efisiensi (9,135%).
6. Kemudahan (4,024%).
7. Ekonomi dan Sosial (2,806%).

Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online* adalah faktor nomor 1 yaitu Keterbatasan Konsumen dan Akses. Variabel tidak tersedia makanan di rumah dan tidak bisa membuat makanan yang ingin dibeli merupakan bagian dari faktor nomor 1 yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara *online*, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Bagi pihak *Online Shop* sebaiknya memperbanyak variasi makanan yang dijual, karena banyaknya masyarakat juga mempengaruhi banyaknya permintaan yang beragam jenis.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengetahui apakah dari ketujuh faktor yang telah penulis analisa benar – benar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprillia. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No.1
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, Intan dan wardoyo. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Depok: journals.ums.ac.id
- Aryani, Lina. 2016. “*Di Online Shop Lazada*.” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 3:1.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Budiana,dkk. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online*.Cirebon: journal.bungabangsacirebon.ac.id
- Efendy Nasution, Asrizal dan Pratami Putri, Linzzy. 2019. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online*. Sumatera Utara: stembi.ac.id
- Hestanto.web.id. 2014. *Keputusan Pembelian*. Diakses pada 15 April 2022, dari <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>.
- Kajianpustaka.com (2020, 30 Mei). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Diakses pada 15 April 2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumpulanpengertian.com. (2018, 8 Agustus). *Pengertian Konsumen Menurut Para Ahli*. Diakses pada 15 April 2022, dari <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/08/pengertian-konsumen-menurut-para-ahli.html>
- Kustiawan, Robert dan Adhi Kuncoro, Irawan. 2013. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan Secara Online*.Surabaya: neliti.com

- Maxmanrose.com.(2018, 20 Oktober). *Pengertian Konsumen: Arti, Jenis-Jenis, serta Hak dan Kewajiban Konsumen*. Diakses pada 15 april 2022, dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-konsumen.html>
- Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla Virtuemarket*. Yogyakarta, Expert, 2012.
- Nurmadina. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumenfashion Online Di Kota Makassar)*. UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Bukune, Jakarta, 2009.