

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN RINGAN SECARA *ONLINE*

Robert Kustiawan, Irawan Adhi Kuncoro

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online* dan seberapa besar faktor tersebut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor dengan teknik sampel menggunakan judgemental sampling. Hasil analisa ini menunjukkan bahwa ada 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online*, yaitu Keterbatasan Konsumen dan Akses, Keinginan dan Teknologi, Keterbatasan Produk dan Harga, Fleksibilitas, Efisiensi, Kemudahan, Ekonomi dan Sosial.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Makanan Ringan, *Online*.

Abstract: *This study aims to determine the factors that influence consumer purchasing decisions in making an online purchase snacks and how much these factors contribute in influencing consumer purchasing decisions in the purchase of snacks online. The method used in this study is an analysis of factors with sample using judgmental sampling technique. Results of this analysis indicate that there are 7 factors that influence consumer decisions in making an online purchase snacks, namely Consumer and Access Limitations, Desire and Technology, Limitations Products and Pricing, Flexibility, Efficiency, Ease, Economic and Social.*

Keywords: *Purchasing Decisions, Snacks, Online.*

Zaman globalisasi sekarang ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat, hal ini juga menyebabkan adanya perubahan pada kultur masyarakat. Salah satunya adalah perkembangan populasi pada internet yang semakin luas. Lembaga *Survey MarkPlus Insight* (2012) merilis data jumlah pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 251 juta jiwa per akhir tahun 2012. Dengan berkembangnya internet di Indonesia berkembang pula media untuk memasarkan produk dalam suatu perusahaan yang dikenal dengan istilah bisnis *online* atau yang disebut pula dengan *e-commerce*.

Jaman sekarang ini, banyak sekali perusahaan – perusahaan yang bermunculan dengan menawarkan bermacam – macam jenis produk makanan. Mulai dari perusahaan waralaba sampai dengan perusahaan seperti restoran keluarga yang sudah mulai marak bermunculan. Misalnya saja seperti keripik Maicih dan *Chubby's Kitchen*.

Dengan perkembangan internet di Indonesia yang semakin tinggi, mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* termasuk pembelian makanan ringan secara *online*. Penulis melihat bahwa kecenderungan orang pada jaman sekarang

memilih untuk praktis dalam segala hal, dan juga hemat biaya serta tenaga. Maka berdasarkan fenomena diatas penulis ingin mengetahui lebih dalam faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online*.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Perkembangan Teknologi Informasi

Teknologi saat ini berubah sangat cepat. Perubahan ini merupakan salah satu pendorong utama munculnya ekonomi baru. Ekonomi baru atau yang disebut juga *digital economy* merupakan ekonomi berdasarkan revolusi *digital* dan manajemen industri informasi (Kotler, 2002, p.4).

Internet

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.24), internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Seiring dengan berkembangnya jaman, internet digunakan sebagai media pemasaran atau yang sering disebut dengan internet *marketing*. Menurut Mohammed *et al.* (2003, p.4), Internet *Marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi kegiatan dari kedua belah pihak.

Website

Menurut Hidayat (2010, p.2), *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

E-commerce

Pada dasarnya *e-commerce* adalah melakukan bisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online* (Kienan, 2001, p.4).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.190), perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai bagaimana seseorang, sekelompok, dan sebuah organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2004,pp.200-220), yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perilaku Pembelian Konsumen

Pengertian pembelian menurut Kotler (2002) adalah orang-orang yang dengan wewenang formalnya berhak memilih rekanan pembekal (*supplier*) dan mengatur

syarat-syarat pembelian. Tipe perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2004, pp.221-223), berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaannya, yaitu perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian pencarian variasi.

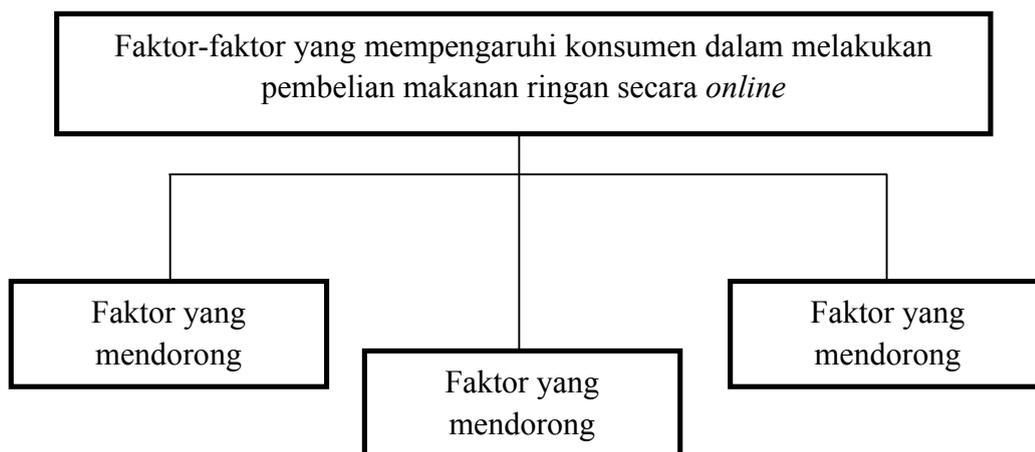
Pengambilan Keputusan

Menurut Kanuk (2007), ada empat pandangan dari pengambilan keputusan konsumen, yaitu sudut pandangan ekonomi, sudut pandang pasif, sudut pandang kognitif, sudut pandang emosi.

Definisi Makanan Ringan

Makanan ringan (snack) adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan adalah sesuatu yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit suplai energi ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

Kerangka Berpikir



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang secara *online*.
2. Menganalisa seberapa besar faktor – faktor tersebut memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan secara *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka yang diolah komputer dengan program SPSS. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplorasi. “Penelitian eksplorasi adalah penelitian terhadap masalah baru, isu baru, dan judul penelitian yang belum banyak diketahui sehingga ide penelitian tidak dapat dimulai dengan perumusan yang baik” (Suharto, Girisuta, dan Miryanti, 2004, p.15).

“Eksplorasi diawali dengan apa yang terjadi di lapangan melalui proses pengumpulan data dan observasi yang berakhir dengan penyusunan dan pengembangan teori” (Wirjokusumo dan Ansori, 2009, p.3).

Gambaran Sampel

Menurut Reid dan Bojanic (2001), sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi suatu syarat untuk menjadi representatif yang mewakili keseluruhan dan populasi. 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 ringan secara *online* dalam rentang waktu 6 bulan terakhir (Oktober 2012 – Maret 2013).

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu:

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode angket atau yang disebut pula sebagai metode kuesioner. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk di isi oleh responden dan kemudian setelah di isi dikembalikan kepada peneliti secara langsung (Bungin, 2009, p.123).

2. Prosedur Pengumpulan Data

a. Studi Lapangan

Data diperoleh dengan cara melakukan survei awal untuk mencari dan mengetahui variabel-variabel awal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara *online*. Penulis melakukan survei awal terhadap 60 responden melalui berbagai cara dan media, yaitu 40 responden melalui *Blackberry Messenger* (BBM), 10 responden melalui jejaring sosial *Facebook*, dan 10 responden melalui wawancara langsung. Dari survei awal tersebut sebanyak 60 responden dapat diketahui sebanyak 30 orang mahasiswa, 20 orang sudah bekerja, dan 10 orang ibu rumah tangga. Survei awal tersebut dilakukan pada tanggal 25-26 Maret 2013 dengan cara memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Anda pernah melakukan pembelian makanan secara *online*? Jika pernah, Apakah alasan Anda membeli makanan secara *online*?”. Lalu penulis melakukan pembagian kuesioner atau angket kepada 30 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian makanan ringan secara *online* dalam rentang waktu 6 bulan terakhir (Oktober 2012 – Maret 2013). Kemudian membagikan 110 kuisisioner kepada responden untuk analisa faktor. Responden yang telah melakukan pengisian kuesioner diminta mengumpulkan kembali secara langsung kepada penulis. Jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan proses penyortiran untuk melihat kelayakan jawaban dengan kriteria tidak ada jawaban ganda dan pertanyaan terjawab semua.

b. Studi Kepustakaan

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*, yang kemudian digunakan penulis dalam pembuatan latar belakang dan rumusan masalah, landasan teori dan pembuatan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis melakukan survei awal kepada 60 responden pada tanggal 25- 26 Maret 2013. Dari survei awal tersebut dan pengalaman dari penulis, penulis dapat mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online* yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner untuk mendapatkan variabel-variabel berikut ini:

- (X1) Makanan ringan di *online* susah dicari di pasaran
- (X2) Makanan ringan 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 untuk mengantri
- (X15) Malas untuk 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 ringan dimanapun kita berada
- (X₂₄) Tidak tersedia makanan ringan di rumah
- (X₂₅) Tidak bisa membuat makanan ringan yang ingin dibeli
- (X₂₆) Tidak memiliki kendaraan untuk pergi ke outlet
- (X₂₇) Susah untuk mencari letak outlet yang menjual makanan ringan yang diinginkan

(X₂₈) Tidak bisa meninggalkan pekerjaan

Teknik Analisa Data

Analisa Faktor

Penulis 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. Metode rotasi dalam analisis faktor dapat digolongkan menjadi dua, yaitu (Malhotra, 2006, p.568):

5. *Model Fit (Ketepatan Model)*

Sebuah asumsi yang mendasar dan berpokok 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):

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan profil responden yang berhasil penulis analisa dapat dilihat dengan jelas bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, berusia 17-25 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 ringan secara *online* sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000 dan dilakukan 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir (Oktober 2012 – Maret 2013). Responden sebagian besar membeli keripik yang diketahui melalui jejaring sosial *facebook*, 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

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

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar $0.736 > 0.5$, sehingga disimpulkan 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 variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Anti Image Correlation

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai MSA pada setiap variabel nilainya di atas 0.5 kecuali variabel X_7 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 24 variabel yang tersisa.

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

Dari tabel 4.9 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

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.

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): X₂₁ (tidak tersedia makanan ringan di rumah), X₂₂ (tidak bisa membuat makanan ringan yang ingin dibeli), X₂₃ (tidak memiliki kendaraan untuk pergi ke *outlet*), X₂₄ (susah untuk mencari letak *outlet* yang sesuai), dan X₂₅ (tidak bisa meninggalkan pekerjaan).
2. Faktor 2 (Keinginan dan Teknologi): X₁₀ (memiliki keinginan untuk mencoba produk yang baru), X₁₃ (selalu ingin mengikuti perkembangan jaman), X₁₄ (promosi di media *online* yang menarik), X₁₈ (mudah dalam mengakses internet), dan X₂₀ (lebih fleksibel).
3. Faktor 3 (Keterbatasan Produk dan Harga): X₁ (makanan ringan di *online* susah dicari di pasaran), X₂ (makanan ringan 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 X₉ (memiliki banyak pilihan).
5. Faktor 5 (Efisiensi): X₁₁ (ketersediaan jasa layanan antar) dan X₁₂ (tidak perlu untuk mengantri).
6. Faktor 6 (Kemudahan): X₁₅ (jarak yang jauh untuk pergi ke *outlet*), X₁₆ (mudah untuk membandingkan harga), dan X₁₇ (buka setiap saat (dapat dilihat di *website* 24 jam)).
7. Faktor 7 (Ekonomi dan Sosial): X₈ (hemat biaya) dan X₁₉ (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 25,478% yang artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online* 25,478% ditentukan oleh keterbatasan konsumen dan akses. Hal ini dapat dilihat dari tidak tersedianya makanan ringan di rumah, tidak bisa membuat makanan ringan 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 ringan online sehingga muncul banyaknya variasi produk dan mempermudah responden dalam mencari produk makanan ringan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2004,pp.221-223), bahwa perilaku konsumen dalam pembelian pencarian bervariasi, yang maksudnya adalah situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online* menghasilkan 24 variabel yang telah diolah dan dikelompokkan menjadi 7 (tujuh) faktor baru, yaitu faktor 1 : Keterbatasan Konsumen dan Akses (25,478%),

faktor 2 : Keinginan dan Teknologi (10,858%), faktor 3 : Keterbatasan Produk dan Harga (7,927%), faktor 4 : Fleksibilitas (6,895%), faktor 5 : Efisiensi (5,288%), faktor 6 : Kemudahan (4,772%), dan faktor 7 : Ekonomi dan Sosial (4,401%). Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online* adalah faktor 1 : Keterbatasan Konsumen dan Akses. Variabel tidak tersedia makanan ringan di rumah dan tidak bisa membuat makanan ringan yang ingin dibeli merupakan bagian dari faktor 1 yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penjual makanan ringan secara *online* sebaiknya memperbanyak variasi makanan ringan yang dijual, karena banyaknya masyarakat juga mempengaruhi banyaknya permintaan yang beragam jenis, sehingga dengan banyaknya variasi makanan, semakin banyak juga responden yang akan mencari makanan ringan yang diinginkan melalui *online*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas segmentasi profil responden.
3. 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*.
4. Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti dari jasa layanan antar yang memiliki pengaruh besar dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mirza. (2012). *Markplus Insight: Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 61 juta*. Retrieved Februari, 20, 2013, from <http://bangmirza.blogspot.com/2012/11/markplus-insight-jumlah-pengguna.html>.
- Brenda, Kienan. (2001). *Small business solutions e-commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bungin, H. M. B. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gaertner, N., Smith, M. (2001). E-Commerce in a web-based environment: auditing relative advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16(6), 347-365.
- Hidayat, R. (2010). *Cara praktis membangun website gratis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran 1*. Edisi milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran* (10th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip., Kevin, Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Indonesia: PT. Indeks.

- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing riset: an applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2003). *Internet marketing building advantage in a networked economy*. United States of America: McGraw Hill.
- Reid, R., Bojanic, D. (2001). *Hospitality marketing management* (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L.L. (2010). *Perilaku konsumen* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suharto, Girisuta, B. Dan Miryanti, A. (2004). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data: dalam aplikasi pemasaran* (1st ed.). Ciawi-Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Wirjokusumo, I., Ansori, S. (2009). *Pengantar metode penelitian kuantitatif*. Surabaya: UNESA University Press.