

PENGARUH PROMOSI, TEKNOLOGI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE

Elistya Rimawati¹⁾, Ari Wibowo²⁾

¹Program Studi Sistem Informasi STMIK Sinar Nusantara

elistyarimawati@gmail.com

²Program Studi Sistem Informasi D3 STMIK Sinar Nusantara

ariwibowoy35@gmail.com

Abstract

The general public uses digital media for almost all their activities and mobility, such as conducting digital trade transactions. This has changed the paradigm of society in conducting trade transactions from conventional methods to modern or digital technology. One of these digital trading activities is buying food online. People need online food purchases because they are more effective and efficient than offline purchases. So the online dining business is growing rapidly. Business actors must have a business strategy in order to face this challenge. This research was conducted to find out and prove whether online food purchase decisions are influenced by promotions, technology, and lifestyle. The population in this study are students who have purchased food online. Samples were taken from as many as 104 respondents with a purposive sampling method. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis. This study uses the SmartPLS program to analyze the data. The results of this study indicate that promotion and lifestyle have a significant effect on online food purchasing decisions. The result of calculating the value of the determinant coefficient R² Structural Model is 0.64

Keywords : *promotions, technology, lifestyle, online food*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat (Kusuma, et al, 2021). Tetapi masyarakat harus bisa beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. Pada saat ini masyarakat dimudahkan untuk berkomunikasi dari berbagai tempat dengan memanfaatkan internet. Masyarakat juga banyak yang menggunakan social media sebagai sarana berkomunikasi.

Adanya internet teknologi komunikasi berkembang pesat. Karena dengan internet dapat memberikan informasi lebih cepat dan global. Hal ini mempermudah pekerjaan manusia. Manfaat internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi untuk memberi kabar, tetapi dapat sebagai media melakukan bisnis saat ini. Pada perkembangannya social media yang dulunya untuk sarana pertemanan juga dapat dimanfaatkan untuk bertransaksi bisnis. Bisnis online berkembang pesat dengan bermunculan aplikasi-aplikasi baru dan *e-comes*.

Pada saat ini dengan adanya teknologi dan internet orang tidak harus pergi ke pasar atau swalayan untuk memperoleh barang kebutuhannya. Apabila barang yang dicari sulit diperoleh dan jumlah barangnya hanya sedikit, itu sangat mempersulit dan membuat lelah. Dengan adanya perkembangan zaman, hal itu dapat dilakukan hanya dengan menjelajah situs internet dan dapat melakukan pembelian barang secara online (Pratama, 2020)

Online shopping yaitu pembelian barang secara online sudah menjadi kebiasaan masyarakat saat ini. Hal ini dipengaruhi dengan perkembangan teknologi dan semakin luas jangkauan jaringan internet, sehingga berkembang pula bisnis online. Dengan adanya online shop memberikan kemudahan bagi semua kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Budiyono, et al. 2021).

Online shop adalah media untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet, sehingga pengunjung dapat melihat katalog yang berupa gambar atau foto yang diunggah oleh penjual pada suatu web atau jejaring social. Contoh online shop yang berupa web antara lain Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Ada juga yang menggunakan jejaring social Face Book Instagram, What App, Tik-Tok dan lain-lain. Pada saat ini situs online shop sudah menjamur sehingga banyak pelaku bisnis yang akhirnya tertarik pula untuk melakukan bisnis online. Hal ini menunjukkan bahwa internet memberikan kemudahan untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara efektif. Dampak dari banyaknya online shop adalah memberikan peluang usaha berbagai macam bidang produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang dicari. (Pratama, 2020)

Banyaknya online shop pada saat ini bagi pengusaha menjadi tantangan yang harus dihadapi karena banyak pesaing. Maka untuk menghadapi pesaing dalam penjualan perlu adanya strategi bisnis. Salah satunya dengan meningkatkan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Shopee International Indonesia. Jadi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT Shopee Internasional Indonesia. (Tulanggow et al., 2019) Promosi dapat membangun *online public relation* pada konsumen. Sehingga keputusan pembelian kelompok remaja di Shopee dipengaruhi adanya promosi. (Rizky et al., 2020)

Masyarakat pada saat sekarang ini lebih menginginkan kehidupan yang lebih praktis hemat waktu dan cepat mendapat kepastian (Kristiyanti, 2021). Hal ini juga yang mempengaruhi cara mereka untuk memenuhi kebutuhan. Maka pembelian makanan secara online sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli makanan melalui media social, ada faktor yang paling dominan yaitu gaya hidup. Faktor gaya hidup mempunyai hasil nilai eigen yang paling tinggi sebesar 4,105. (Ongsano & Sondak, 2017) Perkembangan online shop mencakup seluruh kebutuhan masyarakat, maka usaha dalam bentuk makanan juga sudah banyak yang dijual secara online. Pelaku bisnis makanan semakin berat persaingannya. Untuk mengembangkan usaha perlu dipertimbangkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian secara online. Pengaruh faktor promosi, teknologi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan secara online di kalangan mahasiswa akan dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Penyusunan hipotesis dengan berdasarkan penelitian-penelitian yang lalu adalah sebagai berikut:

- a. H₁ : Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian makanan secara online.
- b. H₂ : Ada pengaruh Teknologi terhadap keputusan pembelian makanan secara online
- c. H₃ : Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian makanan secara online

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai permasalahan sosial guna untuk eksplorasi mengklarifikasi mengenai permasalahan sosial yang terjadi.

Pada penelitian ini akan digunakan teknik kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, yaitu dengan mengirim kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan skala sebagai berikut:

Tabel1. Skala Likert

NO	Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
4	Setuju	S	3
5	Sangat Setuju	SS	4

Pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel mahasiswa STMIK di Surakarta dengan cara mengisi angket Google Formulir. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode Purposive sampling. Metode pengambilan sampel dengan sampel diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Jumlah sampel yang digunakan ada 104 yaitu responden yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian makanan secara online.

Pengolahan data peneliti menggunakan SmartPLS suatu teknik alternatif pada analisis SEM. SmartPLS dipilih karena data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. SEM dengan SmartPLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variable. variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest. Dari pengolahan data dapat diperoleh variabel eksogen mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Pada penelitian ini definisi operasional dari variable-variabel yang digunakan adalah :

1. Pembelian Online (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan dua pilihan yang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, ketertarikan, harga dan manfaat yang diharapkan juga kemantapan hati. Jadi keputusan pembelian adalah situasional yang tidak terduga. (Kotler & Armstrong, 2018) Keputusan pembelian sebagai variable endogen. Jumlah nilai dari jawaban responden dari pertanyaan yang terkait dengan indicator : diskon, review makanan, praktis, tidak antri/ tidak keluar rumah, kemudahan adanya internet, aplikasi dan pesanan cepat sampai menjadikan keputusan pembelian makanan secara online.

2. Promosi (X₁)

Promosi adalah suatu aktivitas produsen mengkomunikasikan keunggulan produk dan dalam upaya membujuk target pemasaran untuk membeli produknya.(Kotler & Armstrong, 2018) Bentuk komunikasi produsen untuk memasarkan produk dengan berusaha menyebarkan informasi atas perusahaan dan produknya dengan menggunakan berbagai media baik tradisional maupun dengan menggunakan teknologi yang berkembang, sehingga dapat mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Jadi promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk dapat mengenalkan akan produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen dan kemudian

konsumen menjadi terpengaruh dan senang, kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut

Variabel eksogen promosi dengan indikator : penyajian, bonus,katalog, *direct marketing*, *giveaway* dan *influemser*.

3. Teknologi (X_2)

Teknologi informasi adalah alat bantu untuk menyelesaikan suatu masalah yang lebih efektif dan efisien, sehingga kinerja dapat lebih ditingkatkan. (Davis, 1989) mendefinisikan *Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan teknologi suatu pekerjaan akan lebih mudah terselesaikan. Kemudahan penggunaan teknologi adalah sejauh mana konsumen percaya dengan digunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen. Ketika konsumen dimudahkan dalam interaksi untuk mencari informasi produk di situs web e-commerce dan melakukan pembayaran online maka konsumen akan mempertimbangkan kembali bertransaksi online. konsumen berasumsi bahwa transaksi online lebih berguna dibandingkan dengan transaksi konvensional. Dapat ditarik kesimpulan kemudahan teknologi dalam penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.(Wijaya & Warnadi, 2019)

Variabel eksogen teknologi dengan indikator kemudahan referensi makanan, internet, gawai dan ponsel, menggunakan aplikasi komunikasi cepat.

4. Gaya Hidup (X_3)

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya, dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Wardoyo & Andini, 2017).

Indikator variabel eksogen gaya hidup adalah : hemat waktu dan tenaga, malas gerak, layanan delivery, fleksibel tempat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Kisi-kisi Penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditabelkan sebagai berikut

Tabel.2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Butir
Pembelian online	Diskon	1,2
	review makanan	3
	Praktis	4
	tidak antri/keluar	5,6
	Kemudahan internet	7
	Aplikasi	8,9
	pesanan cepat sampai	10
Promosi	penyajian	1

	Bonus	2,3
	direct Marketing	4
	Giveaway	5
	influencer	6
	Katalog	7
Teknologi	kemudahan referensi	1,2
	Internet	3
	gawai dan ponsel pintar	4
	menggunakan aplikasi	5,7
	komunikasi cepat	6
Gaya Hidup	hemat waktu dan tenaga	1,3,7
	Malas gerak	2,4
	layana delivery	5
	Fleksibel tempat	6

Data deskripsi

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Infortika dan Komputer di Surakarta. Berdasar data dasar responden menunjukkan bahwa mahasiswi atau perempuan lebih banyak yang melakukan pembelian makanan secara online. Hal ini berdasarkan data Tabel 3. Jenis Kelamin berikut :

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	47	45,19%
Perempuan	57	54,81%
Jumlah	99	100%

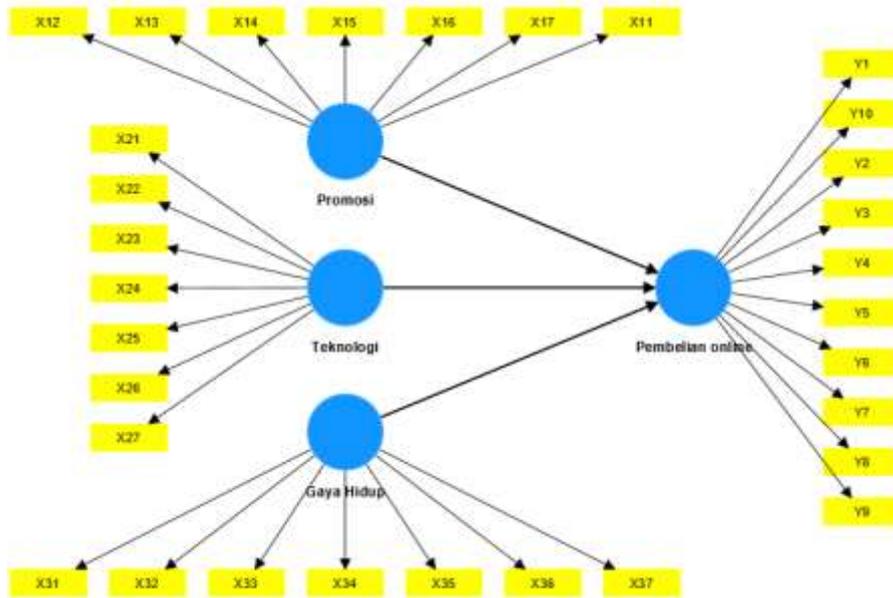
Usia mahasiswa yang banyak melakukan pembelian makanan online adalah mahasiswa pada usia 18-20 tahun sebanyak 56,73 % dari responden, hal ini dapat ditunjuk pada Tabel 4. Daftar Usia Responden sebagai berikut :

Tabel.4 Daftar Usia Responden

Usia	Responden	
	Jumlah	Prosentase
18-20	59	56,73%
21-23	35	33,65%
>24	10	9,62%
Jumlah	99	100%

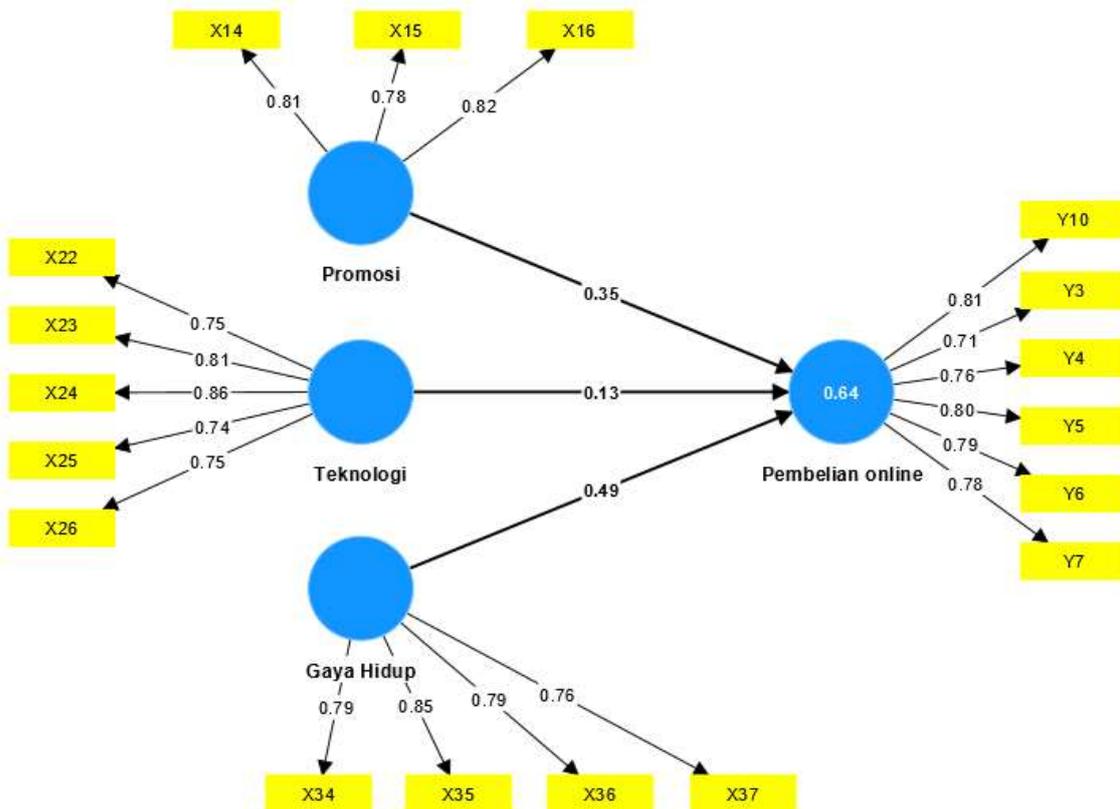
Analisa data SEM-SmartPLS

Analisa data menggunakan SEM-SmartPLS dengan *Inner Model* pada awalnya variable Promosi (X_1) terdiri dari tujuh indikator, pada variabel Teknologi (X_2) terdiri dari tujuh indikator, Variabel Gaya Hidup (X_3) terdiri dari tujuh indikator dan Variabel Pembelian Online terdiri dari 10 indikator, Hubungan antara variable dapat disajikan dalam gambar model berikut ini :



Gambar 1. Model Variabel dan Indikator

Perhitungan dengan Smart PLS supaya perhitungannya valid maka nilai loading indicator yang kurang dari 0,7 dibuang dari model yaitu X₁₁, X₁₂, X₁₃, X₁₇, X₂₁, X₂₇, X₃₁, X₃₂, X₃₃, Y₁, Y₂, Y₈ dan Y₉. Hasil perancangan Model dengan nilai variable yang valid ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Perancangan Model Penelitian Sudah Valid

Nilai semua variable sudah semuanya valid maka dapat digunakan untuk menganalisa model.

3.2.Pembahasan

Pada model PLS dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model structural (*inner model*). Untuk menilai validitas dan reliabilitas model dilakukan Evaluasi outer model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indicator pembentuk konstruk laten. Evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen.

3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Outer model terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit.

A. Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas konvergen menggunakan skor indikator dan konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Hasil pengujian validitas konvergen *outer model* ditunjukkan pada Tabel 5. *Outer Loading* berikut ini :

Tabel 5. *Outer Loading*

	Promosi	Teknologi	Gaya Hidup	Pembelian online
X14	0,81			
X15	0,78			
X16	0,82			
X22		0,75		
X23		0,81		
X24		0,86		
X25		0,74		
X26		0,75		
X34			0,79	
X35			0,85	
X36			0,79	
X37			0,76	
Y10				0,81
Y3				0,71
Y4				0,76
Y5				0,80
Y6				0,79
Y7				0,78

Apabila suatu korelasi memiliki nilai loading minimal 0,700 maka validitas konvergen dapat dikatakan memenuhi (Barclay et al., 1995). Nilai *Output loading factor* pada Tabel 5 sudah menunjukkan di atas nilai 0,700 maka indikator-indikator model sudah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

B. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada indikator reflektif dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *Cross Loading*. Jika indikator mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading factor kepada konstruk lain, maka suatu indikator dinyatakan valid. (Barclay et al., 1995) Hasil Perhitungan *Cross Loading* dari model ditunjukkan pada Tabel 6. *Cross Loading* sebagai berikut :

Tabel 6. *Cross Loading*

	Promosi	Teknologi	Gaya Hidup	Pembelian online
X14	0,81	0,31	0,38	0,47
X15	0,78	0,11	0,23	0,43
X16	0,82	0,38	0,49	0,59
X22	0,15	0,75	0,38	0,28
X23	0,18	0,81	0,47	0,42
X24	0,2	0,86	0,55	0,41
X25	0,42	0,74	0,52	0,43
X26	0,36	0,75	0,42	0,52
X34	0,31	0,39	0,79	0,58
X35	0,46	0,48	0,85	0,61
X36	0,45	0,53	0,79	0,6
X37	0,28	0,54	0,76	0,54
Y10	0,55	0,47	0,56	0,81
Y3	0,62	0,44	0,48	0,71
Y4	0,45	0,36	0,49	0,76
Y5	0,41	0,41	0,67	0,8
Y6	0,46	0,37	0,6	0,79
Y7	0,42	0,49	0,59	0,78

Untuk pengujian validitas diskriminan juga bisa menggunakan hasil perhitungan pada Tabel 7. *Fornell-Larcker Criterion* berikut ini :

Tabel 7. *Fornell-Larcker Criterion*

	Gaya Hidup	Pembelian online	Promosi	Teknologi
Gaya Hidup	0,80			
Pembelian online	0,73	0,78		
Promosi	0,47	0,62	0,80	
Teknologi	0,60	0,55	0,35	0,78

Validitas diskriminan diuji dengan indicator reflektif yaitu dibandingkannya akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model maka menunjukkan Validitas yang baik (Fornell & Larcker, 1981) Pada perhitungan akar kuadrat dari AVE Gaya hidup 0,80 lebih tinggi disbanding variable, yang lain. Akar kuadrat AVE Pembelian online 0,78, Promosi 0,80 dan Teknologi 0,78 masing-masing lebih besar dari korelasi antar konstruk. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas diskriminan memenuhi.

C. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas membuktikan instrumen dalam hal akurasi, konsistensi, dan ketepatan pada pengukuran konstruk. Apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi. (George & Mallery, 2003)

Tabel 8. Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Gaya Hidup	0,81	0,81	0,88	0,64
Pembelian online	0,87	0,87	0,90	0,60
Promosi	0,73	0,74	0,85	0,65
Teknologi	0,85	0,85	0,89	0,62

Nilai perhitungan *Cronbach Alpha* pada Tabel 8. Semua variable hasil semua lebih besar 0,70 jadi dapat dikatakan memenuhi Uji Reliabilitas. Pengujian juga bisa dilihat dari nilai Keandalan Komposit (*Composite Reliability*) yang semuanya lebih besar 0,70 yang artinya memenuhi .

3.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan hubungan sebab-akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dapat diprediksi dengan menggunakan *Inner model* atau model struktural . *inner model* dapat menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori.

Uji T-statistik

Pengujian hipotesa untuk hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan membandingkan antara hasil perhitungan nilai T statistic dengan nilai tabel -T. Nilai perhitungan T-statistik adalah sebagai berikut :

Tabel 9 . Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Kesimpulan
Gaya Hidup -> Pembelian online	0.49	0.49	0.12	3.95	0.00	diterima
Promosi -> Pembelian online	0.35	0.34	0.08	4.37	0.00	diterima
Teknologi -> Pembelian online	0.13	0.14	0.08	1.58	0.11	ditolak

Pengujian hipotesa dengan tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan (df) $n-2=102$, maka nilai $T_{tabel}=1,98$. Pengujian hipotesis ketiga variabel adalah sebagai berikut :

a. Gaya hidup

Berdasarkan perhitungan yang ada pada Tabel 9. T_{hitung} variabel Gaya hidup terhadap variabel Pembelian online= 3,95 dan $T_{\text{tabel}}=1,98$, maka nilai $T_{\text{hitung}}=3,95 > T_{\text{tabel}}=1,98$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai signifikansi P-values variabel Gaya hidup= 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian online.

b. Promosi

Berdasarkan perhitungan yang ada pada Tabel 9. T_{hitung} variabel Promosi terhadap variabel Pembelian online= 4,37 dan $T_{\text{tabel}}=1,98$, maka nilai $T_{\text{hitung}}=4,37 > T_{\text{tabel}}=1,98$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai signifikansi P-values variabel Promosi= 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian online.

C. Teknologi

Berdasarkan perhitungan yang ada pada Tabel 9. T_{hitung} variabel Teknologi terhadap variabel Pembelian online = 1,58 dan $T_{\text{tabel}}=1,98$, maka nilai $T_{\text{hitung}}=1,58 < T_{\text{tabel}}=1,98$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai signifikansi P-values variabel Teknologi= 0,11 > 0,05 menunjukkan bahwa Teknologi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian online.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Analisis menggunakan SEM-PLS bertujuan untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R^2 dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Ukuran-ukuran penting yang digunakan Model Struktural adalah koefisien jalur, tingkat signifikan, dan *explained variance* R^2 (koefisien determinan).

Tabel 10. R-square

	R-square	Adjusted R-square
Pembelian online	0,64	0,63

Hasil perhitungan nilai koefisien determinan R^2 Model Struktural adalah 0,64 ini menunjukkan bahwa peubah laten endogen promosi, teknologi dan gaya hidup mempunyai nilai yang tinggi sebesar 64% sedang 36 % oleh peubah diluar model penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan secara online. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Keputusan pembelian merupakan aktifitas konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap salah satu produk dibandingkan produk lain yang ada. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan dipegaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Susanto & Pangesti, 2021) Faktor eksternal salah satunya adalah promosi. Faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online. Keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh kualitas informasi yang melekat pada produk. Kualitas informasi tersebut diharapkan harus jujur dan, karena dalam pembelian secara online pihak pembeli tidak dapat menyentuh barangnya secara langsung sehingga sulit diprediksi antara barang yang asli dengan barang yang kualitasnya rendah. Untuk dijadikan sebagai daya tarik pembeli promosi online pun didesain semenarik mungkin. (Budiana et al., 2021)

Faktor psikologis merupakan satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk

memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi. Faktor lain yang mendorong keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan dan faktor keamanan .(Astasari, 2019)

Perkembangan teknologi berdampak positif terhadap majunya usaha penjualan makanan online. Hal ini dikarenakan banyak aplikasi-aplikasi untuk dijadikan media penjualan online. Sistem online lebih banyak dimanfaatkan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dioperasikan. System online di dalam mempelajari mendapat kemudahan yang akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang. Website online shopping yang Pembeli online percaya lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.(Wafrotur Rohmah, 2021) Maka faktor teknologi dapat dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara online. Meskipun secara parsial teknologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini bisa disebabkan karena kemudahan dengan adanya teknologi bagi mahasiswa informatika sudah menjadi hal biasa.

Keputusan pembelian online makanan secara online terutama dikalangan mahasiswa atau remaja pada saat ini juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup. Masyarakat pada umumnya saat ini dituntut untuk dapat bersaing dalam usaha mencari ilmu dan mencari usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan, sehingga tidak jadi orang yang tertinggal. Sehingga untuk memuhi kebutuhan mereka akan mencari hal- hal yang praktis, yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Mereka tidak mau repot mencari barang dari satu tempat ke tempat lain, mencari penjual yang memiliki layanan delivery, dan tidak perlu mengantre, serta yang bisa diakses di mana saja.(Ongsano & Sondak, 2017) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian online makanan, baik secara silmutan maupun secara parsial.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara online mahasiswa di Surakarta, dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara online, artinya bahwa promosi diperhatikan oleh kelompok mahasiswa dengan mengirim Direct Marketing ke sosial media medapat perhatian. Promosi dengan memberikan makanan dalam bentuk giveaway dan juga promosi dengan influeser menarik respon mahasiswa.
2. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara online, artinya mahasiswa lebih suka membeli online karena malas keluar dan memanfaatkan layanan delivery sehingga dapat tetap melanjutkan pekerjaan. Pembelian makanan Secara online lebih flesibel tempatnya
3. Teknologi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien determinan R^2 Model Struktural adalah 0,64. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36 % diluar variabel promosi, teknologi dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara online. Variabel – variabel diluar penelitian ini bisa dipertimbangkan sebagai penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astasari, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa UNY. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3), 184–192.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Budiana, Muhammad Faiz Amin, N., Munawaroh, H., Sarifudin, M., Maynadianti, R., & Rubiyanto. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 26–41. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>
- Budiyono, Muhammad Tho'in, Dewi Muliasari, and Serly Andini Restu Putri. "An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* (2021): 2004-2012.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319–339.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). MA: Allyn & Bacon.
- Kotler, P. , & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kristiyanti, L. M. S. (2021). The implementation of good corporate governance, village apparatus performance, organizational culture, and its effects against village fund management accountability (Case study of Tulung District, Klaten Regency). *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 1985-1996.
- Kusuma, I. L., Dewi, M. W., & Tho'in, M. (2021). Analysis of the effect of human resources competency, utilization of technological information, and internal control systems on the value of financial reporting information. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 14628-14638.
- Ongsano, A., & Sondak, M. R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Makanan Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 85–191. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang dan Jasa Secara Online sebagai Alternatif Membeli di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 46–54.

- Rizky, Triwardhana, D., & Yuliniar. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online pada Kelompok Remaja. *Prosiding BIEMA, 1*, 617–631.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Online Shop. *Journal of Applied Business and Economic (JABE, 8(2)*, 182–189.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee international Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3)*, 36–43.
- Wafrotur Rohmah. (2021). Keputusan Pembelian Online Komsumen Shopee dan Faktor yang Mempengaruhi. *Journal Competency of Business, 5(1)*, 90–105.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembeli Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 19(1)*, 12–26.
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions at Shopee: Effect of E-Comerece. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2)*, 152–164.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>