



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 3003-3018

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Frozen Food* Secara Online Di Kota Kendari

Alifah Risky Salsabilla<sup>1✉</sup>, Abdul Gafaruddin<sup>2</sup>, Muhammad Aswar Limi<sup>3</sup>

Universitas Halu Oleo

Email: [alifah.rizky14@gmail.com](mailto:alifah.rizky14@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian frozen food secara online di Kota Kendari. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive sampling sebagai pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pusat Kota Kendari dan Toko Bumbuku adalah salah satu toko frozen food terlengkap di Kota Kendari. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2024. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probabilistic sampling (sampling non peluang) dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan Purposive sampling dengan kriteria tertentu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah regresi yang terdiri lebih dari satu independen variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel bebas dalam penelitian ini, hanya variabel kemudahan dan promosi saja yang memberi pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian frozen food.

Kata Kunci: *Frozen Food, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

## Abstract

This research aims to determine consumer behavior regarding decisions to purchase frozen food online in Kendari City. The research location was determined using purposive sampling as a consideration that this area is the center of Kendari City and Toko Bumbuku is one of the most complete frozen food stores in Kendari City. This research was conducted in January-February 2024. Determining the sample in this research used a non-probabilistic sampling method (non-chance sampling) with a sample collection technique using purposive sampling with certain criteria. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. Multiple linear regression analysis is a regression that consists of more than one independent variable. The research results show that of the five independent variables in this study, only the convenience and promotion variables have a partial influence on the decision variable to purchase frozen food.

Keyword: *Frozen Food, Purchasing Decisions, Consumer Behavior*

## PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan pokok utama manusia. Dan Indonesia memiliki potensi untuk memiliki aneka ragam pangan yang luas. Dengan hasil olahan yang cukup beragam dan berbagai kandungan zat gizinya, pangan memiliki potensi untuk diversifikasi produknya. Saat ini, penggunaan pangan segar sudah mulai digantikan dengan pangan beku atau disebut dengan makanan beku (*frozen food*) dalam persediaan pangan rumah tangga. Pergeseran tersebut disebabkan oleh perbaikan kondisi sosial serta lingkungan strategis bagi perkembangan perusahaan, yang berujung pada pergeseran gaya hidup konsumen, termasuk perubahan pola konsumsi pangan (Santoso *et al.*, 2018).

*Frozen food* adalah makanan dari hasil pengawetan yang melibatkan penurunan suhu hingga pada titik beku untuk mencegah proses pembusukan (Lovell, 2011). Makanan beku yang telah diolah, dibungkus dengan kemasan dalam keadaan setengah matang dan perlu dilakukan proses tambahan seperti memanaskan di penggorengan apabila ingin di konsumsi (Apriani, 2021). *Frozen food* kini menjadi populer dikalangan masyarakat karena mudah diolah dan memiliki rasa yang lezat. Banyak keunggulan dari makanan beku terutama dalam keadaan beku, karena dapat lebih awet pada suhu beku. Mengonsumsi *frozen food* menjadi salah satu cara konsumen menghemat waktu karena pengolahannya yang sangat mudah dan hanya perlu waktu yang singkat.

Menurut Wahyudi *et al.*, (2022) bahwa *frozen food* menjadi salah satu bisnis yang mulai diminati dan memiliki peluang yang luas, sehingga banyak pebisnis yang memutuskan untuk memproduksi dan memasarkannya. Usaha *frozen food* kini telah banyak ditemukan di kota besar, salah satunya di Kota Kendari yang merupakan kota dengan kemajuan usaha makanan beku yang cukup pesat. Hal ini dapat diamati dengan makin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang olahan *frozen food* dan telah berhasil meraih keuntungan yang besar dalam bisnis. Namun, ada pula beberapa pelaku usaha *frozen food* yang mengalami kegagalan akibat teknik atau strategi pemasaran yang kurang efektif serta pelayanan yang kurang optimal. Hal ini mengindikasikan kesuksesan usaha *frozen food* ditentukan dari bagaimana strategi pemasaran yang digunakan agar target penjualan terpenuhi. Strategi pemasaran yang bisa digunakan yaitu pemasaran secara online.

Pada era modernisasi saat ini, para pelaku usaha harus mulai memanfaatkan pemasaran berbasis online yang mutakhir melalui media sosial selain pemasaran lapangan secara konvensional. Dengan kemajuan teknologi yang kian pesat ini, dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Pemasaran secara online bisa menjadi peluang bagi usaha *frozen food* dalam bersaing dengan usaha lainnya yang sejenis. Salah satu toko *frozen food* di Kota Kendari yang memasarkan produknya secara online adalah Toko Bumbuku.

Toko Bumbuku merupakan sebuah toko *frozen food* yang berada di Jl. Pasaeno, Bende, Kecamatan Kadia, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Toko ini telah berjalan selama 4 tahun dengan menjual berbagai kebutuhan jenis makanan beku atau *frozen food* mulai dari daging, ayam, *nugget*, cumi, bakso, sosis, kentang, dan berbagai sayuran beku. Selain *frozen food* ada juga produk lain seperti bumbu, minuman dan *ice cream*. Toko Bumbuku ini tidak hanya menjual secara offline di toko, tetapi mereka juga menjual dan mempromosikan produk secara online melalui media sosial, yaitu: WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Hubungan antara internet dan jejaring sosial (*social media network* dalam teori *cyber social reality*) memudahkan akses konsumen terhadap informasi mengenai produk online yang tersedia. Semakin ketatnya persaingan bisnis online, maka semakin banyak konsumen yang mempunyai referensi bisnis yang sesuai dengan kebutuhannya, baik itu barang maupun jasa. Kemudian pemasaran produk *frozen food* mesti didasarkan pada karakteristik dan perilaku konsumennya. Bagi pelaku usaha, perilaku konsumen menjadi dasar penting didalam pemasaran, sebab dapat mengarahkan konsumen dengan lebih terstruktur dan pelaku usaha dapat menjelaskan secara menyeluruh konsumen yang akan menjadi sasaran mereka.

Konsumen dalam membeli suatu produk secara online tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal apalagi dalam membeli produk makanan, konsumen perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa secara online mulai dari informasi produk yang jelas, kemudahan transaksi dan mengakses produk, promosi, kepercayaan, sampai pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media sebagai perantara. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala konsumen melakukan pembelian produk secara online. sehingga dengan memperhatikan faktor-faktor produk tersebut, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan mengurangi resiko mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, fenomena ini juga memunculkan banyak kebiasaan baru bagi para konsumen. Ada banyak perubahan-perubahan sikap dan perilaku yang mendasari terjadinya proses pengambilan keputusan untuk membeli *frozen food* secara online. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *frozen food* secara online di Kota Kendari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian *frozen food* secara online di Kota kendari

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Bumbuku, Kecamatan Kadia, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive sampling* sebagai pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pusat Kota Kendari dan Toko Bumbuku adalah salah satu toko *frozen food* terlengkap di Kota Kendari.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 500 orang yaitu konsumen yang membeli produk *frozen food* di Toko Bumbuku secara online. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probabilistic sampling* (sampling non peluang) dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *Purposive sampling* atau penentuan sampling yang disengaja dengan kriteria yaitu konsumen yang berlokasi di Kota Kendari dan memiliki aplikasi belanja online dan pernah berbelanja melalui sistem online lebih dari satu kali.

Variabel dalam penelitian ini meliputi informasi produk, kemudahan, promosi, kualitas pelayanan, serta kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018) regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang terdiri lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Siregar (2017) memaparkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \ln\beta_0 + \beta_1\ln x_1 + \beta_2\ln x_2 + \beta_3\ln x_3 + \beta_4\ln x_4 + \beta_5\ln x_5$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian *frozen food*

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_5$  = Koefisien regresi

Ln = Logaritma regresi linear

X1 = Variabel Informasi produk

X2 = Variabel Kemudahan

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Kualitas Pelayanan

X5 = Variabel Kepercayaan

Langkah-langkah dalam melakukan analisis regresi linear berganda adalah skala likert. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala likert. Menurut Hidayat (2021) menjelaskan jika skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang mengenai gejala atau masalah yang ada di masyarakat dan didalamnya. Adapun alternatif jawaban dari nilai 5 sampai dengan 1 pemberian skor diberikan atas jawaban pertanyaan mengenai Informasi Produk (X1), Kemudahan (X2), Promosi (X3), Kualitas pelayanan (X4), dan Kepercayaan (X5)

Instrumen Penelitian dianalisis dengan menggunakan uji-Validitas menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), uji reliabilitas menurut Notoatmodjo (2005), Metode Suksesif Interval (MSI) menurut (Ningsih *et al.*, 2019), Uji Asumsi Klasik menurut Ansofino *et al.* (2016) akan 3 uji asumsi klasik. Tidak ada aturan pasti tentang urutan uji mana yang harus dilakukan pertama Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Determinasi, Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini terdiri atas usia (tahun), jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Tabel 1. Identitas responden

No	Identitas responden	Jumlah Sampel (Orang)	Presentase (%)
Usia (Tahun)			
1	15-24	12	24
2	25-44	27	54
3	45-59	10	20
4	60+	1	2
	Total	50	100
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	19	38
2	Perempuan	31	62
	Total	50	100
Pendidikan Terakhir			
1	SD	1	2
2	SMP	1	2
3	SMA	22	44
4	S1	23	46
5	S2	3	6
	Total	50	100
Pekerjaan			
1	Ibu Rumah Tangga	15	30
2	Karyawan Swasta	11	22
3	Wirausaha	10	20
4	PNS	8	16
5	Lainnya	6	12
	Total	50	100
Pendapatan perbulan			
1	< Rp. 1.000.000	13	26

2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	50
3	> Rp. 3.000.000	12	24
Total		50	100

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 50 responden (100%) dalam penelitian ini, terdapat 12 orang (24%) berada dalam rentang usia 15-24 tahun, kemudian sebanyak 27 orang (54%) dalam rentang usia 25-44 tahun, 10 orang (20%) dalam rentang usia 45-59 tahun, dan sisanya 1 orang (2%) yang berusia 60 tahun. Berdasarkan data tersebut kita ketahui bahwa rentang usia 25-44 tahun menjadi dominan usia responden, hal ini sebab usia 25-44 tahun ialah usia dewasa atau matang bagi seseorang dalam melakukan aktivitas seperti berbelanja produk secara online.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 50 orang responden (100%) dalam penelitian ini, terdapat 31 orang (62%) merupakan perempuan, dan sisanya sebanyak 19 orang (38%) adalah laki-laki. Hal ini sebab perempuan lebih aktif dalam berbelanja online untuk barang-barang rumah tangga, seperti peralatan dapur dan kebutuhan bahan makanan.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 50 orang responden (100%) dalam penelitian ini, terdapat 1 orang (2%) berpendidikan SD (Sekolah Dasar), 1 orang (2%) berpendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama), 22 orang (44%) berpendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas), 23 orang (46%) berpendidikan S1 (Strata Satu) dan 3 orang (6%) berpendidikan S2 (Strata Dua). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa S1 yang jadi dominan pada pendidikan terakhir responden. Hal ini diartikan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam menangani suatu masalah termasuk dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen yang berpendidikan tinggi mempunyai sudut pandang yang berbeda mengenai penilaian terhadap suatu produk dibandingkan konsumen yang berpendidikan lebih rendah, sebab tingkat pendidikan seseorang tidak mempengaruhi dalam memutuskan pembelian produk (Ramadhani, 2018).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 50 orang responden (100%) dalam penelitian ini, 15 orang (30%) diantaranya bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, lalu 11 orang (22%) bekerja sebagai karyawan swasta, 10 orang (20%) bekerja sebagai wirausaha, lalu 8 orang (16%) bekerja sebagai PNS, dan sisanya sebanyak 6 orang (12%). Berdasarkan data tersebut, responden yang menjadi dominan berdasarkan pekerjaan adalah ibu rumah tangga, sebab ibu rumah tangga lebih sering melakukan pembelian secara online dibandingkan membeli

langsung di toko atau pasar dalam membeli bahan makanan atau produk lainnya karena lebih mudah, praktis serta bisa dilakukan dari rumah kapan saja.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 50 orang responden (100%) dalam penelitian ini, terdapat 13 orang (26%) yang memiliki pendapatan perbulan < Rp. 1.000.000, kemudian sebanyak 25 orang (50%) yang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000, dan 12 orang (24%) yang memiliki pendapatan perbulan sebesar > Rp. 3.000.000. Berdasarkan data tersebut maka yang menjadi dominan adalah pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, hal ini karena jumlah pendapatan menggambarkan seberapa besar upaya daya beli yang dilakukan konsumen.

Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian *frozen food* secara online

#### a. Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Uji validitas diperlukan dalam suatu instrumen penelitian, khususnya instrumen yang dibuat dari kuisioner. Uji ini digunakan untuk menentukan validnya instrumen penelitian apakah benar-benar layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Pada uji ini, alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data dianggap valid ketika digunakan sebagai instrumen yang valid. Jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek yang diteliti, hasil penelitian tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil penelitian, dimana nilai  $r$ -hitung dari dua puluh indikator diperoleh nilai di atas nilai  $r$ -tabel (0.279). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang terdiri dari dua puluh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$ -hitung yang lebih besar dari nilai  $r$ -tabel. Hal ini didukung dengan teori Riyanto dan Hatmawan (2020) menyatakan bahwa jika  $r$ -hitung  $\geq r$  tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung <  $r$  tabel bernilai negatif, maka indikator dinyatakan tidak valid.

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau konsistensinya bahkan setelah pengukuran diulang. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Pada hasil penelitian diketahui jika *N of Items* (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada dua puluh dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.899. Karena nilai *Cronbach's*

*Alpha* 0.899 > 0.05 maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas, dapat ditarik kesimpulan yaitu semua item pertanyaan angket untuk variabel termasuk reliabel atau konsisten. Diketahui bahwa nilai statistik untuk dua puluh item pertanyaan angket pada kolom "*Cronbach's Alpha If Item Deleted*" diperoleh masing-masing nilai variabel adalah > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang terdiri dari dua puluh indikator dikatakan reliabel/konsisten sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari Tingkat signifikan (0,05). Hal tersebut sejalan dengan teori Darma (2021) yang menjelaskan jika nilai *Cronbach's Alpha* > Tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. Adapun jika nilai *Cronbach's Alpha* < Tingkat signifikan, maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Setelah melewati uji validitas dan uji reliabel, indikator pertanyaan yang telah memenuhi persyaratan selanjutnya disebar kepada responden secara online.

#### Uji Asumsi Klasik

Data-data yang diperoleh dari alat kuisiner atau daftar pertanyaan kemudian ditabulasikan dengan melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas) dengan tujuan untuk mengetahui apakah data tersebut layak untuk diuji analisis regresi linear berganda ataupun tidak.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menentukan nilai residual terdistribusikan secara normal ataupun tidak dengan kriteria pengambilan keputusan data berdistribusi normal yaitu memenuhi syarat  $H_0$  diterima, jika memiliki signifikansi >  $\alpha$  yang ditetapkan (0.05). Berdasarkan penelitian ini, diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* sebesar 0.200 > 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov yang dikemukakan Purnomo (2019) menjelaskan bahwa kriteria pengambilan keputusan data berdistribusi normal adalah memenuhi syarat jika memiliki signifikansi >  $\alpha$  yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Jika ada hubungan yang signifikan, variabel bebas dianggap memiliki aspek yang sama. Namun jika tidak, uji ini tidak dapat digunakan untuk menguji kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jika nilai *tolerance* untuk variabel informasi produk (X1) adalah  $0.298 > 0,10$  sedangkan nilai VIF nya adalah  $3.360 < 10$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan jika variabel informasi produk (X1) tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel kemudahan (X2) memiliki nilai *tolerance* adalah  $0.277 > 0.10$ , sedangkan untuk nilai VIF nya adalah  $3.608 < 10$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan jika variabel kemudahan (X2) tidak mengalami multikolinearitas.

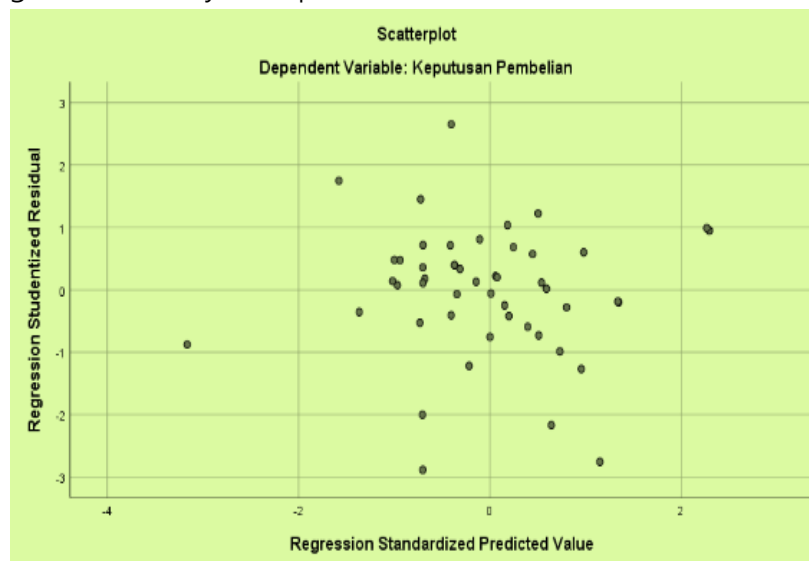
Hasil uji multikolinearitas untuk variabel promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* adalah  $0.779 > 0.10$ , sedangkan untuk nilai VIF nya adalah  $1.284 < 10$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan jika variabel promosi (X3) tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai *tolerance* adalah  $0.532 > 0.10$ , sedangkan untuk nilai VIF nya adalah  $1.878 < 10$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan (X4) tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel kepercayaan (X5) memiliki nilai *tolerance* adalah  $0.532 > 0.10$ , sedangkan untuk nilai VIF nya adalah  $1.878 < 10$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan jika variabel kepercayaan (X5) tidak mengalami multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan residual lainnya. Suatu model regresi yang memenuhi syarat dikenal sebagai homoskedastisitas apabila varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot menampilkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, hal ini dilihat dari uji heteroskedastisitas tersebut menggambarkan pola yang abstrak atau tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Riyanto dan Hatmawan (2020) menjelaskan bahwa apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1921.576	2432.886			-.790	.434		
X1	.043	.203	.037		.212	.833	.298	3.360
X2	.562	.267	.382		2.109	.041	.277	3.608
X3	.588	.155	.409		3.788	.000	.779	1.284
X4	.361	.185	.255		1.954	.057	.532	1.878
X5	-.133	.187	-.102		-.711	.481	.444	2.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai kecil menunjukkan penjelasan yang terbatas, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan penjelasan yang hampir sempurna. Dalam penelitian ini, nilai  $R^2$  sebesar 0,555 mengindikasikan bahwa variabel independen seperti informasi produk, kemudahan, promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mampu menjelaskan 55% variasi keputusan pembelian frozen food, sedangkan 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,775 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Analisis uji-F menunjukkan bahwa lima variabel independen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian frozen food dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Uji-t menunjukkan nilai koefisien regresi untuk setiap variabel: informasi produk

(0,043), kemudahan (0,562), promosi (0,588), kualitas pelayanan (0,361), dan kepercayaan (-0,133). Variabel kemudahan dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan, sedangkan kepercayaan menunjukkan pengaruh negatif, meskipun tetap memberikan informasi tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian frozen food.

a) Pengaruh Variabel Informasi Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Y)

Informasi produk pada usaha online merupakan informasi atribut/ spesifikasi suatu produk yang akan ditampilkan di dalam *display* produk yang ditawarkan usaha online pada media sosial. Indikator dari informasi produk dalam hal ini meliputi: harga produk, variasi produk, dan kualitas produk.

Hasil uji-t dari variabel informasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian *frozen food* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.833 > \alpha (0,05)$ , maka artinya variabel informasi produk (X1) memberikan pengaruh secara tidak nyata terhadap variabel keputusan pembelian *frozen food* (Y), atau dengan kata lain bahwa variabel informasi produk (X1) tidak memberi pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian *frozen food* secara online di toko Bumbuku.

Hal ini karena konsumen dalam melakukan pembelian *frozen food* tidak terlalu memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai informasi produk. Dalam pembelian *frozen food* secara online, konsumen cenderung tidak memperhitungkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan karena harga produk *frozen food* online relatif serupa diantara berbagai penjual atau merek. Kemudian konsumen kurang menyadari atau memiliki pengetahuan yang cukup mengenai variasi produk yang tersedia, dan beberapa konsumen cenderung merasa ragu pada kualitas produk yang dibeli secara online karena mereka tidak dapat memeriksa produk secara online sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh variabel informasi produk (harga produk, variasi produk, dan kualitas produk) tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada preferensi individu konsumen sehingga informasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Laila (2018) yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap keputusan pembelian konsumen, karena kebanyakan konsumen yang membeli dan mengonsumsi tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama dan hanya suatu kewajiban dalam memenuhi kebutuhan pokok.

b) Pengaruh Variabel Kemudahan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Y)

Kemudahan merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha online karena dapat memperlancar usaha dengan menampilkan produk mereka kepada calon konsumen di internet. Indikator kemudahan meliputi kemudahan dalam bertransaksi/pembayaran, akses produk yang diinginkan, dan interaksi dengan penjual. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041, yang berarti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food (Y). Di antara indikator kemudahan, kemudahan transaksi memiliki pengaruh terbesar dibandingkan kemudahan mengakses produk dan berinteraksi dengan penjual. Pengamatan menunjukkan bahwa semakin mudah produk didapatkan, semakin tinggi potensi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudjarmika (2017), yang menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Variabel Promosi (X3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Y)

Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengenal produk menjadi pembeli yang ingat akan produk tersebut (Laksana, 2008). Indikator promosi meliputi diskon/potongan harga, iklan, dan potongan ongkos kirim. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food (Y). Di antara indikator promosi, iklan memiliki nilai pengaruh tertinggi dibandingkan dengan diskon dan potongan ongkos kirim. Observasi menunjukkan bahwa konsumen online mempertimbangkan promosi, seperti diskon, iklan menarik, dan potongan ongkos kirim, sebelum membuat keputusan pembelian. Promosi meningkatkan kesadaran, minat, dan persepsi nilai produk, serta membuat produk lebih terjangkau. Temuan ini konsisten dengan penelitian Riyono et al. (2016), yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam keputusan pembelian dan digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.

d) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Variabel Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Y)

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana penjual mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam penyajian produk dan layanan, dengan indikator

seperti keramahan pelayanan, kecepatan respon, dan waktu pengiriman. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food secara online di toko Bumbuku, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,057 yang lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada aspek fungsional seperti ketersediaan produk dan ulasan pembelian, daripada kualitas pelayanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Polla et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel kepercayaan yang mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kesesuaian produk juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,481, lebih besar dari alpha 0,05. Ini disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online dan kebijakan perlindungan konsumen yang ketat, yang membuat mereka merasa nyaman dengan transaksi online, sejalan dengan penelitian Ayuningtyas et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah di uji oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian *frozen food* secara online di Kota Kendari yaitu faktor kemudahan (X2) dan faktor promosi (X3). Faktor kemudahan memberi pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *frozen food* (Y). Dan faktor promosi memberi pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *frozen food* (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Apriani Y. 2021. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim *Frozen Food* (Studi Pada Fafana *Frozen Food* Kota Bengkulu). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri. Bengkulu.
- Darma B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. DKI Jakarta: Guepedia

- Hidayat AA. 2021. *Menyusun Instrument Penelitian & Uji Validitas-Reabilitas*: Health Books Publishing.
- Kartika A, Hendra G. 2018. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik negeri Batam. *Journal Of Appied Business Administration*. 2(1):152-165.
- Kotler, Philip, Keller KL.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laila EJ. 2018. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qia Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 6(1).
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovell. Richard. 2011. *Product Attributrs and Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok*.
- Ningsih S, Dukalang H. 2019. Penerapan Metode suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Jambura Jurnal Of Mathematics*. 1(1):43-48.
- Nisar, Waqwar. 2014. *Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4(8), 137-146.
- Notoatmodjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Purnomo AK. 2019. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Polla FC, Mananeke L, Taroreh RN. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT. Indomaret Manado Unit jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonosmi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 6(4):3068-3077.
- Ramadhani F. 2018. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusam Pembelian Produk Nasabah *Priority Banking* Pada PT Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan. *Skripsi*. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Ramadhani F. 2018. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusam Pembelian Produk Nasabah *Priority Banking* Pada PT Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan. *Skripsi*. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

- Riyanto S, Hatmawan AA. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman;Deepublish.
- Santoso I, Mustaniroh SA, Pranowo D. 2018. Keakraban Produk dan Minat Beli *Frozen Food* Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 11(2):133-144.
- Siregar S. 2017. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana.
- Sudjarmika FV. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Jurnal Agora*. 5(1):1-7.
- Wahyudi RS, Mentari GC, Kustiningsih N. 2022. Strategi Inovasi Sebagai Upaya Pengembangan Usaha *Frozen Food* di Masa Pandemi. *Journal Of Law, Administration, And Social Science*. 2(1):22-32.