



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (1), 2022: 41-52

Factors influencing the online buying interest of SMEs Food and Beverage Products. Studies on the people of West Bandung Regency, Indonesia

**Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UKM.
Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung Barat, Indonesia**

Novi Irfania

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung

*Email: novi.irfania.abs.19@polban.ac.id

ABSTRACT

Advances in technology make online shopping models increasingly in demand by the public. This change in spending behavior has made the government seek to digitize the UMKM sector. However, only 3.79 million UMKMs have used online platforms to market their products. Therefore, this study was conducted with the aim of knowing the factors that influence Kabupaten Bandung Barat society's online purchase intention on UMKM's food and beverage products and knowing the magnitude of the influence of each factor. So it is hoped that this research can help UMKMs develop their business through online media. This study uses a quantitative descriptive method. The respondents obtained were 101 of Kabupaten Bandung Barat's society. Data were analyzed using SPSS v.26 using factor analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate that online purchase intention consists of four factors, there are information value, media display, price, and trust. All factors together or partially have a positive influence on the online purchase intention of UMKM's food and beverage products in Kabupaten Bandung Barat, Indonesia.

Keywords: *Purchase Intention, Information Quality, Information Value, Media Display, Trust.*

JEL Classifications: L10, L81.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membuat model belanja *online* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Adanya perubahan perilaku belanja ini membuat pemerintah mengupayakan digitalisasi pada sektor UMKM. Namun, baru sebanyak 3,79 juta UMKM yang sudah memanfaatkan media *online* dalam memasarkan produknya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bandung Barat pada produk makanan dan minuman UMKM secara *online* dan mengetahui besar pengaruh dari masing-masing faktor. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan usahanya melalui media *online*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Responden yang didapat adalah sebanyak 101 warga Kabupaten Bandung Barat, Indonesia. Data dianalisis menggunakan SPSS v.26 dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli *online* terdiri dari empat faktor yaitu nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan. Seluruh faktor secara bersama-sama maupun parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *online* produk makanan dan minuman UMKM di Kabupaten Bandung Barat, Indonesia.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dari model belanja konvensional menjadi model belanja *online*. Belanja online sebagai fenomena di berbagai bidang saat ini dan masa depan (Muharam et al, 2021). Model belanja *online* semakin banyak diminati oleh masyarakat karena beberapa pertimbangan. Hasil penelitian Nurfadilah (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor perubahan perilaku konsumen *e-commerce* pada masa Pandemi Covid-19, yaitu faktor gaya hidup, faktor motivasi, faktor sosial, dan faktor pembelajaran. Gaya hidup seseorang yang didorong faktor motivasi dapat memengaruhi pembuatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu atas dukungan dari faktor sosial dan faktor pembelajaran. Hasil penelitian Harahap & Amanah (2018) menjelaskan bahwa perilaku belanja *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan barang. Faktor lainnya seperti keamanan, kualitas produk, *website design*, dan perilaku konsumtif juga ikut berpengaruh pada perilaku belanja *online*. Kemudahan-kemudahan yang didapatkan dari belanja *online* termasuk dalam proses transaksi jual beli menyebabkan para konsumen menjadi terlalu menikmati kegiatan belanja *online*.

Pemilihan model belanja *online* juga disebabkan karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Berdasarkan laporan We Are Social & Hootsuite (2021) terkait jumlah internet dunia termasuk Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau sebesar 73,7% dari total populasi Negara Indonesia pada Januari 2021 yaitu sebesar 274,9 juta jiwa.

Dampak lain dari perkembangan teknologi adalah revolusi industri. Salah satu hasil dari revolusi industri di Indonesia adalah peningkatan jumlah UMKM. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada Mei 2021 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi penyerapan 97% dari total tenaga kerja yang ada serta penghimpunan 60,4% dari total investasi. Salah satu sektor yang menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas terbesar adalah sektor makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018, terdapat 1,9 juta industri manufaktur makanan dan minuman skala mikro dan kecil atau 99,6% dari seluruh industri manufaktur makanan dan minuman di Indonesia. Jawa Barat berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 dalam katadata.com, adalah provinsi penghasil UMKM kategori makanan dan minuman nomor satu se-Indonesia.

Kabupaten Bandung Barat, sebagai salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat, Indonesia merupakan salah satu wilayah yang kaya akan produk makanan dan minuman. Banyaknya tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat, Indonesia juga mendukung melejitnya sektor makanan dan minuman, contohnya adalah dengan menjadikan makanan dan minuman tersebut sebagai oleh-oleh. Perkembangan sektor makanan dan minuman UMKM di Kabupaten Bandung Barat terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya. Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat menunjukkan bahwa tahun 2017 hingga 2020 jumlah UMKM sektor makanan dan minuman terus mengalami peningkatan dengan penambahan sebesar 10.161 unit atau sebesar 19,73%.

Pertumbuhan UMKM yang pesat ini ternyata tidak sejalan dengan pertumbuhan digitalisasi UMKM. Di tengah pergeseran perilaku belanja masyarakat, Kementerian

Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOP UKM) menyatakan baru sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sudah memanfaatkan platform *online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Maka dari itu, salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan digitalisasi UMKM ini adalah dengan mendorong penggunaan internet bagi para pelaku UMKM. Hasil survei yang telah dilakukan oleh Sirclo & Ravenry (2020) bahwa 99% responden telah berbelanja melalui *marketplace*, 51% responden telah berbelanja melalui *website*, dan 44% responden telah berbelanja melalui media sosial. Pada hasil survei tersebut ditunjukkan juga bahwa makanan dan minuman adalah kategori produk yang paling laku nomor dua. Oleh karena itu, pemanfaatan media *online* ini dianggap penting dan diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM khususnya produk makanan dan minuman sehingga UMKM dapat mendorong laju pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bandung Barat pada produk makanan dan minuman UMKM secara *online*. Penelitian ini dilakukan agar dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli *online* konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* sering kali didefinisikan sebagai jual-beli melalui internet, namun *e-commerce* melibatkan lebih dari sekadar transaksi keuangan yang dihubungkan secara elektronik antara organisasi dan pelanggan. *E-commerce* merupakan seluruh transaksi yang dihubungkan secara elektronik antara organisasi dan pihak yang terkait. Maka dari itu, transaksi non-keuangan seperti permintaan mengenai informasi lebih lanjut yang diajukan oleh pelanggan juga akan diartikan sebagai bagian dari *e-commerce* (Chaffey, 2009).

Hartman dalam Indrajit (2002) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan suatu ragam mekanisme bisnis elektronik yang menekankan diri pada transaksi bisnis berdasarkan pada individu dengan memanfaatkan internet sebagai saluran pertukaran barang atau jasa baik antara organisasi (*B-to-B*) maupun antar organisasi dan konsumen langsung (*B-to-C*). Indrajit (2002) menjelaskan bahwa *e-commerce* bukanlah sekadar proses penjualan barang atau jasa melalui media internet, namun lebih pada sebuah modifikasi pada bisnis yang mengalihkan cara-cara organisasi dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari. Dalam *e-commerce*, menumbuhkan minat pelanggan sangat penting (Muharam, et al., 2021). Chaniago (2021a) menyatakan integrasi element *e-commerce* menyebabkan semakin mempermudah transaksi bisnis.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sebuah terobosan yang dapat dijadikan fondasi kuat bagi sebuah negara, terutama Indonesia yang masih berada di tingkat negara sedang berkembang. UMKM membuat pembangunan di Indonesia menjadi semakin baik, sehingga kesejahteraan masyarakat yang merata dapat tercipta (Jam'iyatuzzulfiyyah, 2021). Harmon menyimpulkan UMKM berkontribusi besar dalam ekonomi negara dan lapangan kerja (Chaniago, 2021b). Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan yang menghasilkan keuntungan atau kegiatan ekonomi produktif yang dapat berdiri sendiri. Hal ini berarti bahwa pemilik dan pelaksana bisnis berasal dari

perorangan atau badan usaha secara independen, tidak terikat dengan perusahaan usaha menengah dan usaha besar, dan juga bukan anak cabang dan bagiannya.

UMKM memiliki beberapa kriteria (Kuncoro & At, 2010), dijabarkan sebagai berikut:

1. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih per tahun sebesar Rp50 juta - Rp500 juta dan hasil penjualan per tahun adalah sebesar Rp300 - Rp2,5 miliar. Nominal tersebut belum memuat tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih per tahun sebesar Rp50 juta - Rp300 juta.
3. Usaha menengah memiliki kekayaan sebesar Rp500 juta - Rp10 miliar per tahun dengan hasil usaha penjualan per tahun lebih dari Rp2,5 miliar - Rp50 miliar.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dengan cara mencari informasi mengenai hal tersebut secara lebih lanjut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Menurut Chaniago (2022), minat beli adalah dorongan seseorang atau kelompok orang dalam berbelanja untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Minat beli merupakan reaksi positif dari konsumen terhadap suatu barang yang atau munculnya keinginan dan perhatian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Pada tahap minat beli, konsumen belum melakukan pembelian, dia hanya datang untuk melihat, memperhatikan, dan mencari informasi tentang produk (Muharam & Chaniago, 2019). Wen et al. dalam Rajalie & Briliana (2014) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah ke merek lain dapat diukur dengan minat beli.

Minat beli *online* adalah keadaan di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi *online* (Pavlou, 2003). Menurut Herdioko (2018), minat beli di internet adalah suatu perilaku konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui internet. Minat beli *online* adalah hasrat seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media *online* (Suparwo & Rahmadewi, 2021).

Ada banyak teori yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Suparwo & Rahmadewi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan menentukan minat beli. Rusmawan (2017) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk digital secara *online* di Indonesia. Sari & Setiaboedhi (2017) memaparkan bahwa rasa percaya dan persepsi terhadap kegunaan berpengaruh pada minat beli *online*. H (2015) menyatakan bahwa adanya kemudahan penggunaan dan adanya kualitas informasi yang akurat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Herdioko (2018) menyatakan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan temuan dari para peneliti dalam menentukan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil tiga variabel dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu variabel kualitas informasi, harga, dan kepercayaan. Hipotesis penelitian ini berbunyi:

H1 : Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli Masyarakat Kabupaten Bandung Barat pada produk makanan dan minuman UMKM secara online.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai kelayakan informasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan (Wang & Strong, 1996). Setiap informasi memiliki kualitas tersendiri dan kualitas informasi harus dipertimbangkan dalam konteks tugas yang ada.

Chaniago (2021a) menyatakan informasi sangat berguna mencerdaskan dan mempengaruhi konsumen. Menurut (Miller, 1996), kualitas informasi ditentukan oleh konsumen informasi, dan terus berubah dari waktu ke waktu. Dimensi dan sifat dinamis dari kualitas informasi perlu dipahami agar informasi sebagai produk, sebagai komponen dari proses produksi, dan sebagai kendaraan untuk perencanaan dan pengendalian manajerial dapat digunakan secara efektif. Kolesar dan Galbraith dalam Hatta & Salman (2016) memaparkan bahwa pertimbangan mengenai penyediaan informasi tidak hanya terpaku pada informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk menjaga konsumen. Maka dari itu, keberhasilan *e-commerce* akan ditentukan oleh kemampuan dalam penyesuaian informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian H (2015) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas informasi yang akurat berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* konsumen di *www.ardiansmx.com*. Hasil penelitian Suparwo & Rahmadewi (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di Lazada. Berdasarkan asumsi di atas, maka hipotesis yang hendak dijawab:

H2 : Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan dan minuman UMKM secara online.

Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang tergabung dalam bauran pemasaran. Bagi konsumen, harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk (Chaniago, 2020; Kotler & Armstrong, 2011). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga sebagai alat bauran pemasaran merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan suatu pendapatan bagi perusahaan.

Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelinya terhadap sebuah produk (Efawati, 2016). Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk yang mereka pilih lalu mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta jumlah uang yang perlu dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan seberapa seringkah produk itu dibeli (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

Hasil penelitian Herdioko (2018) menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli untuk membeli kopi pada situs Otten Coffee. Hasil penelitian Taufan (2021) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko buana bangunan Kabupaten Mamuju. Atas dasar ini hipotesis yang hendak dijawab berbunyi:

H3 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan dan minuman UMKM secara online.

Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai suatu keadaan psikologis seseorang dalam menggantungkan harapan dalam menyelesaikan masalah (Dwiyanti & Sadikin, 2020). Menurut Suparwo & Rahmadewi (2021), kepercayaan konsumen adalah seluruh informasi dan kesimpulan mengenai informasi yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat produk atau jasa tertentu.

Kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce* merupakan fenomena yang kompleks. Kepercayaan dipandang sebagai mekanisme yang berbeda tetapi berpotensi hidup berdampingan untuk mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas transaksi dan hubungan di *e-commerce* secara perspektif fungsional. Pengkajian peran kepercayaan

menggunakan model ekonomis dari kepercayaan dianalisis berdasarkan pembahasan dan pertimbangan dari manfaat dan penggunaan mekanisme kepercayaan yang efisien dalam transaksi *e-commerce* (Grabner & Kraeuter, 2002). Menurut Rajalie & Briliana (2014), *online trust* merupakan salah satu bentuk kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu vendor *online*. Membangun *online trust* akan lebih sulit karena perusahaan biasanya memaksakan berbagai persyaratan kepada konsumen *online* mereka.

Hasil penelitian Rusmawan (2017) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara *online* di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan. Demikian juga penelitian Sari & Setiaboedhi (2017) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan rasa percaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Hipotesis yang hendak dijawab berbunyi:

H4 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan dan minuman UMKM secara online.

METODOLOGI

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah faktor penentu yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman UMKM secara *online*. Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bandung Barat yang pernah membeli produk makanan dan minuman UMKM secara *online*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis faktor konfirmatori faktor (*Confirmatory Factor Analysis*). Data primer didapatkan dari metode survei dengan bantuan instrumen pengukuran kuesioner *online*. Data sekunder didapatkan dari internet, berupa dokumen *online* BPS, hasil penelitian, *e-book*, dan *e-journal*. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk mengolah angka dari masing-masing responden yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bandung Barat yang berumur 15 tahun ke atas dan pernah membeli produk makanan dan minuman UMKM secara *online* minimal sekali dalam sebulan terakhir. Jumlah minimum sampel yang diambil mengacu pada Hair et al. (dalam Sari & Setiaboedhi, 2017), yang mengemukakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dianalisis, dan akan lebih memuaskan apabila sepuluh kalinya. Aturan umum berlaku untuk teknik analisis multivariat secara umum, tidak mengacu spesifik kepada teknik multivariat tertentu. Penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $16 \times 10 = 160$ sampel dengan menggunakan perbandingan jumlah sampel dengan parameter sama dengan 10:1. Namun dikarenakan waktu yang terbatas, data yang terkumpul dan layak untuk diolah hanya sebanyak 101 data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Demografi Responden

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	20	19,8%

	Wanita	81	80,2%
Usia	15 – 19 tahun	10	9,9%
	20- 24 tahun	42	41,6%
	25 – 29 tahun	15	14,9%
	30 – 34 tahun	9	8,9%
	Lebih dari 34 tahun	25	24,8%
Wilayah Tempat Tinggal	Kecamatan Batujajar	6	5,9%
	Kecamatan Cihampelas	-	-
	Kecamatan Cikalongwetan	-	-
	Kecamatan Cililin	1	1%
	Kecamatan Cipatat	4	4%
	Kecamatan Cipeundeuy	1	1%
	Kecamatan Cipongkor	-	-
	Kecamatan Cisarua	4	4%
	Kecamatan Gununghalu	1	1%
	Kecamatan Lembang	6	5,9%
	Kecamatan Ngamprah	20	19,8%
	Kecamatan Padalarang	47	46,5%
	Kecamatan Parongpong	7	6,9%
	Kecamatan Rongga	2	2%
	Kecamatan Saguling	1	1%
Kecamatan Sindangkerta	1	1%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	30,7%
	Karyawan Swasta	22	20,8%
	Pegawai Negeri Sipil	11	10,9%
	Ibu Rumah Tangga	17	16,8%
	Lainnya	21	20,8
Penghasilan/bulan	Kurang dari Rp500.000	22	21,8%
	Rp500.000 – Rp2.000.000	29	28,7%
	Rp2.000.001 – Rp3.500.000	22	21,8%
	Rp3.500.001 – Rp5.000.000	14	13,9%
	Lebih dari Rp5.000.001	14	13,9%
Rata-Rata Pengeluaran	Kurang dari Rp10.000	-	-
	Rp10.000 – Rp30.000	27	26,7%
	Rp30.001 – Rp50.000	41	40,6%
	Rp50.001 – Rp70.000	11	10,9%
	Lebih dari Rp70.001	22	21,8%

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas informasi, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM secara *online*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan bantuan software SPSS. Analisis faktor digunakan untuk menguji teori yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Penentuan indikator atau faktor yang memengaruhi minat beli diputuskan melalui besaran angka *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* dari masing-masing indikator. Hasil dari analisis faktor dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 2.

Tabel 2 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		Kualitas Informasi	Harga	Kepercayaan
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770	.682	.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256.504	96.930	206.387
	df	21	3	6
	Sig.	.000	.000	.000

Berdasarkan hasil uji *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada tabel, seluruh faktor memiliki nilai KMO lebih dari 0,5 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga faktor yang digunakan pada penelitian dapat diprediksi, saling berkorelasi, dan

sudah sesuai untuk analisis faktor. Pada proses ekstraksi faktor, nilai MSA untuk seluruh faktor telah berada $>0,5$. Pada analisis *communalities*, nilai seluruh item pada faktor Kualitas Informasi dan Kepercayaan adalah $>0,5$ sedangkan pada faktor Harga terdapat tiga item yang dibuang karena memiliki nilai $<0,5$.

Pada tabel *Rotated Component Matrix*, faktor Kualitas Informasi terbentuk menjadi dua faktor. Sedangkan faktor Harga dan Kepercayaan tetap satu faktor. Faktor baru dari Kualitas Informasi yang pertama terdiri dari item K4, K3, K5, K6, dan K2. Faktor yang kedua terdiri dari item K7 dan K1.

Tabel 3 Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
K4	.815	-.038
K3	.812	-.044
K5	.776	.240
K6	.753	.391
K2	.628	.435
K7	.094	.823
K1	.083	.814
H2	.888	
H1	.838	-
H5	.808	
KP2	.886	
KP1	.883	
KP3	.832	-
KP4	.803	

Setelah proses ekstraksi penentuan dilakukan menggunakan *Principal Component Analysis*, faktor kualitas informasi terbentuk menjadi dua faktor baru sehingga total faktor minat beli pada penelitian ini adalah sebanyak empat faktor. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan dengan teori yang digunakan. Faktor baru tersebut diberi label baru. Sehingga hasil dari analisis faktor yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli *online* pada produk UMKM (studi pada masyarakat Kabupaten Bandung Barat) terdiri atas empat faktor yaitu Nilai Informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan. Berdasarkan penemuan ini, hipotesis H1 diterima atau “ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli Masyarakat Kabupaten Bandung Barat pada produk makanan dan minuman UMKM secara *online*”.

Tabel 4 Pelabelan Faktor Baru

No.	Indikator	Label teoritis	Label baru
1.	Jumlah persediaan aktual Promosi produk aktual Penjelasan cukup Penjelasan mudah dipahami Keterangan mudah ditemukan	Kualitas Informasi	Nilai Informasi
2.	Penjelasan produk menarik Produk mudah dicari	Kualitas Informasi	Tampilan Media

Selanjutnya faktor baru yang terbentuk melalui analisis faktor diuji menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat besaran pengaruh dari faktor terhadap minat beli baik secara bersamaan maupun secara parsial. Tabel analisis regresi ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5 Model Summary Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.531	3.32022

- a. Predictors: (Constant), Nilai Informasi, Tampilan Media, Harga, Kepercayaan
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli *online* konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.550 yang berarti bahwa 55% minat beli *online* masyarakat Kabupaten Bandung Barat dipengaruhi oleh faktor nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan sedangkan 45% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

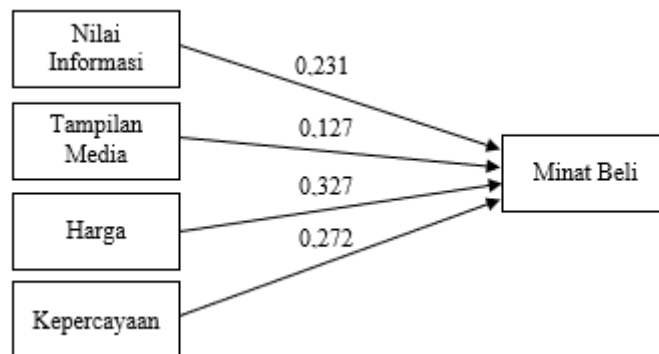
Tabel 6 Coefficients Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.158	.330		67.071	.000
	Nilai Informasi	1.121	.438	.231	2.559	.012
	Tampilan Media	.617	.342	.127	1.804	.074
	Harga	1.583	.523	.327	3.025	.003
	Kepercayaan	1.321	.447	.272	2.956	.004

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai a = 22,158 yang menunjukkan nilai minat beli konsumen maka persamaan regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = 22,158 + 0,231X_1 + 0,127X_2 + 0,327X_3 + 0,272X_4 + \varepsilon$$



Gambar 1 Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Online

Tabel 6 menjelaskan pengaruh parsial dari masing-masing variabel. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Variabel nilai informasi, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pengaruh variabel tampilan media tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2, H3, H4 dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bandung Barat pada produk makanan dan minuman UMKM secara *online*. Berdasarkan teori yang didapat, terdapat tiga faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas informasi, harga, dan kepercayaan (Guslan & April

Yani, 2021). Namun, setelah dilakukan uji data responden menggunakan analisis faktor, ternyata variabel kualitas informasi terbagi menjadi dua faktor yaitu Nilai Informasi dan tampilan media.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel nilai informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Zhao et al. (2008) mengemukakan bahwa menempatkan nilai dari suatu informasi sangatlah penting. Chaniago (2021a) menyatakan informasi bagi konsumen sangat diperlukan untuk mengambil keputusan. Nilai informasi tergantung pada pembuat keputusan yang akan menentukan tindakan yang akan dilakukan (Priyanto, 2013). Selain itu, tampilan media jual beli *online* juga berpengaruh positif terhadap minat beli *online* konsumen. Wicaksono et al. (2012) berpendapat bahwa sangatlah penting untuk menyusun tata letak tampilan secara visual yang sederhana namun menarik dan informasi yang ditampilkan memenuhi kebutuhan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian Japariato & Adelia (2020), tampilan web PT Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini, tampilan media jual beli *online* dapat mendorong atau menghambat minat beli konsumen tergantung pada daya tarik dan kemudahan mencari produk yang diinginkan.

Temuan pada penelitian ini terkait variabel harga dan kepercayaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Anwar & Adidarma, 2016; Guslan & April Yani, 2021; Herdioko, 2018; Japariato & Adelia, 2020; Shahnaz & Wahyono, 2016; Suparwo & Pratama, 2021; Suparwo & Rahmadewi, 2021; Taufan, 2021).

Maka dari itu, setelah dilakukan analisis faktor dan analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bandung Barat pada produk makanan dan minuman UMKM secara online, yaitu faktor nilai informasi, faktor tampilan media, faktor harga, dan faktor kepercayaan. Minat beli masyarakat Kabupaten Bandung Barat terhadap produk makanan dan minuman UMKM secara *online* dipengaruhi oleh faktor nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bandung Barat pada produk makanan dan minuman UMKM secara *online* dan mengetahui besar pengaruh dari masing-masing faktor. Penelitian ini menemukan bahwa minat beli *online* dipengaruhi oleh faktor nilai informasi, tampilan media, harga, dan kepercayaan. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan sebesar 55% terhadap minat beli *online* produk makanan dan minuman UMKM masyarakat Kabupaten Bandung Barat.

Para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman khususnya di Kabupaten Barat perlu memahami bahwa kemajuan teknologi telah mengubah perilaku belanja masyarakat. Mayoritas masyarakat memilih melakukan pembelian secara *online*. Maka dari itu, pelaku UMKM sebaiknya mulai melakukan digitalisasi pada bisnis. Dalam melakukan digitalisasi bisnis, pelaku UMKM di Kabupaten Bandung Barat perlu memahami apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli *online* konsumen. Pemahaman yang tepat akan membuat kegiatan bisnis secara *online* lebih mudah sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan memilih lokasi berbeda, dengan sektor UMKM yang lebih umum, dan menambah jumlah sampel sehingga hasil penelitian dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM secara lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- BadanPOM. (2020). *Badan POM Dukung Penuh Daya Saing UMKM Pangan dan Obat Tradisional*. [Online]. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/571/Badan-POM-Dukung-Penuh-Daya-Saing-UMKM-Pangan-dan-Obat-Tradisional.html>. Diakses pada 18 Oktober 2021.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2020).
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation & Practice* (Fourth Ed). Pearson Education.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1 (2), 56–69.
- Chaniago, Harmon. (2021a). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Chaniago, Harmon. (2021b). The Effect of Small Business Innovation and the Role of Government on the Environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*. Vol 11(6), 198-205. DOI: <https://doi.org/10.32479/ijeep.11808>
- Chaniago, Harmon. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. *Quality Access to Success*. Vol 23(186).
- Dwiyanti, I. A., & Sadikin, T. N. (2020). The Effect of Ease of Use of The Shopee Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Efawati, Yen. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/61>
- Grabner, S., & Kraeuter. (2002). The Role of Consumers Trust in Online Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.
- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- H, K. R. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survey pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 56–63.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hatta, H., & Salman, M. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 105–121. <https://doi.org/10.17977/um042v21i1p105-121>
- Herdioko, J. (2018). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 129–137. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2017.122.292>
- Indrajit, R. E. (2002). *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Aptikom.
- Jam'iyatuzzulfiyyah. (2021). Analisis Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Investasi Dan Penelitian*, 1(8), 1–8.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Katadata. (2019). *Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu*. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>. Diakses pada 18 Oktober 2021.
- KEMENKOPUKM. (2021) *Kontribusi KUMKM pada PDB Diproyeksikan Menjadi 65 Persen Pada 2024*. [Online]. <https://www.kemenkopukm.go.id/read/kontribusi-kumkm-pada-pdb-diproyeksikan-menjadi-65-persen-pada-2024>. Diakses pada 18 Oktober 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. In *Pearson Prentice Hall* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kuncoro, M., & At. (2010). Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan.
- Miller, H. (1996). The multiple dimensions of information quality. *Information Systems Management*, 13(2), 79–82. <https://doi.org/10.1080/10580539608906992>
- Muharam, H., & Chaniago, H. (2019). The role of entrepreneurial personality on competitive advantages and corporate image based on digital. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6 Special Issue 3), 401–407. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1072.0986S319>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1),

- 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Muharam, Hari., Chaniago, Harmon., Endraria & Harun, Amran Bin. (2021). E-service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol. 8(2), 237-254.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Priyanto, Ida F. (2013). Nilai Informasi. [Online]. https://www.academia.edu/4553433/Nilai_Informasi. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022.
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust , Perceived Usefulness , Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16(1), 1–9. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/92>
- Rusmawan, U. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital secara Online. *STMIK Bina Insani-Bekasi*, 11(6), 41–72.
- Sari, H., & Setiabodhi, A. P. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs Online. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 54–64. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.54>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Jpurnal*, 389–400. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sirclo, & Ravenry. (2020). *Navigating Indonesia's E-Commerce: Covid-19 Impact & The Rise of Social Commerce*.
- Suparwo, A., & Pratama, agriya fanny. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.3 No.1(E-ISSN:2685-6972), 21–29. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/348/297>
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI LAZADA. *Jurnal Perkusi*, 1(4), 446–456.
- Taufan, M. Y. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information System*, 12(4), 5–33.
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021. Global Digital Insights*, 103.
- Zhao, Y., Tang, L., Darlington, M., Austin, S., & Culley, S. (2008) High Value Information in Engineering Organisations. *International Journal of Information Management*, 28, 246-258.