

Vol. 4 No. 2, July - December 2020

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

Ahmad Saifuddin, IAIN Surakarta

Reviewer

Mudofir, IAIN Surakarta

Syamsul Bakri, IAIN Surakarta

Alamat Redaksi:

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

Strategi Koping Siswa dalam Menghadapi Stres Akademik di Era Pandemi Covid-19 <i>Della Tri Damayamti & Alviyatun Masitoh</i>	185 - 198
Manajemen Kecemasan Masyarakat Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 <i>Andini Permana Kartika Putri & Ardi Septiawan</i>	199 - 216
Pola Bimbingan Belajar Orang Tua di Masa Pandemi Covid-19 <i>Nia Unfa & Adi Tri Nugroho</i>	217 - 224
Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millenial <i>Arian Agung Prasetyawan & Sela Mahribi Nurhidayah</i>	225 - 244
Strategi Orang Tua Dalam Menanamkan Pendidikan Karakter Anak Pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Lusiana Siska Nurul Azizah, Nila Ispiyana, & Sinta Nuryah</i>	245 - 256
Model Pendampingan Belajar Orang Tua Untuk Anak Berkebutuhan Khusus Selama Masa Pandemi <i>Tias Rahmawati, Fartiwi, & Umi Nur Fatimah</i>	257 - 266
Implementasi Kunjungan Rumah Dalam Pembelajaran Pada Masa Pandemi <i>Aisyah Budianti & Puteri Ardina Melati</i>	267 - 278
Analisis Manajemen Risiko PT. Amanu Zamzam Sakinah Solo Menghadapi Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi Covid-19 <i>Muhammad Permadji & M. Muqoffa</i>	279 - 294
Peran Dakwah Daring untuk Menjaga Solidaritas Sosial di Masa Pandemi Covid 19 <i>Setyowati & Anggi Cahya</i>	295 - 310
Eksistensi Prokem Di Tengah Modernisasi Bahasa Generasi Milenial <i>Afrizal Mufti, Dita Pramestiani, & Anggi Kusuma Maharani</i>	311 - 318
Praktik Kawin Suntik Hewan (Sapi) Ditinjau Dari Hukum Islam Baik Dalam Praktik Maupun Dalam Akadnya <i>Fify Nurul Pertiwi & Lilis Nurani</i>	319 - 328



Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millenial

Arian Agung Prasetyawan & Sela Mahribi Nurhidayah

IAIN Surakarta

Abstract

This research aims to find out the factors of online food purchasing decisions in young Muslims as a productive age group of internet users in Indonesia. This sample of research is a student of the Islamic Institute of Surakarta State. Then the study analyzed how halal awareness, curiosity, lifestyle, promotion, favorites, packaging, price and taste affect them in online purchases. The research method used is a mixture of quantitative and qualitative data. The source of this research data is obtained through the dissemination of questionnaires and semi-structured interviews with scoring analysis methods by rating the answers of respondents and drawing statement conclusions from interview answers. The results of this study make halal awareness a priority factor in making online purchases in order of halal awareness priorities; lifestyle; taste; packaging; curiosity; favorites; price; advertising and the majority of IAIN Surakarta students some 642 respondents noticed aspects of product halalness in online food purchases.

Keywords: Purchasing Decision Factors; Food; Online Purchase; Muslim Millennial

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian makanan online pada anak muda muslim sebagai kelompok usia produktif pengguna internet di Indonesia. Sampel penelitian ini merupakan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Kemudian penelitian ini menganalisis tentang bagaimana kesadaran halal, rasa ingin tahu, gaya hidup, promosi, favorit, pengemasan, harga dan rasa mempengaruhi mereka dalam pembelian online. Metode penelitian yang digunakan adalah campuran dengan memadukan data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran

Corresponding author

Email: aagungprasetyawan@gmail.com
shelamaghribi@gmail.com

kuisoner dan wawancara semi terstruktur dengan metode analisis scoring dengan memeringkatkan jawaban dari responden dan menarik kesimpulan pernyataan dari jawaban wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran halal menjadi faktor yang diprioritaskan dalam melakukan pembelian online dengan urutan prioritas kesadaran halal; gaya hidup; rasa; pengemasan; rasa ingin tahu; favorit; harga; iklan dan mayoritas mahasiswa IAIN Surakarta sejumlah 642 responden memerhatikan aspek kehalalan produk dalam pembelian makanan secara online.

Kata kunci: Faktor-Faktor Keputusan Pembelian; Makanan; Muslim Milenial; Pembelian Online

PENDAHULUAN

Peristiwa Covid-19 memberikan *shock culture* bagi manusia di seluruh dunia. Sejak kemunculannya pada akhir tahun 2019 Covid-19 terus berkembang hingga kini. Adanya Covid-19 mengakibatkan WHO untuk memberikan label *pandemic* dunia. *Pandemic* Covid-19 berimbang terhadap keberlangsungan hidup manusia di berbagai sektor. Kebijakan untuk mengetaskan masalah tersebut mengakibatkan pola hidup dan kebudayaan manusia terpaksa untuk mengikuti. Begitupun di Indonesia sejak diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga kini *New Normal* interaksi secara langsung dan kegiatan berkumpul menjadi hal yang tidak dianjurkan.

Fenomena tersebut tentunya juga menjadi perhatian khusus bagi pelaku *decacorn* Indonesia yakni Gojek dan Grab. Dampak yang ditimbulkan berupa menurunnya permintaan layanan ojek online turun 60-70% dan 80-90% bagi wilayah yang memberlakukan PSBB. Sebaliknya permintaan layanan pesan antar makanan seperti Go-food dan Grab-food meningkat 10-20% dan layanan pengiriman barang naik sekitar 10% (Setyowati, 2020).

Fenomena meningkatnya pemesanan layanan makanan online menjadi penting diteliti jika dihubungkan dengan konsep halal-haram dalam ajaran agama Islam yang bersifat mutlak serta muslim millennial sebagai obyeknya dikarenakan menurut (Agus Tri Haryanto, 2020) mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah penduduk usia produktif dari 175,4 juta. (Aliyanti et al., 2020) menyebutkan dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang

isu halal-haram, maka menjadi kajian krusial baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi produsen, produk pangan mereka rentan terhadap isu halal-haram yang akan berdampak pada keberlangsungan usahanya. Sedangkan sisi konsumen muslim, harus ada jaminan kehalalan produk makanan yang mereka konsumsi.

Hastuti et al. (2020) memaparkan bahwa variasi jenis produk dan pengalaman konsumen menjadi faktor yang berpengaruh positif keputusan pembelian makanan melalui ojek online di Soloraya. Sedangkan menurut Aliyanti et al., (2020) kesadaran halal menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian makanan online, sebaliknya menurut Syafi'i (2019) kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan dalam proses niat beli produk halal melalui platform go-food. Maka dari itu dalam hal ini akan dilakukan sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Hal tersebut karena kampus ini berlabel Islam Negeri dan memiliki latar belakang mahasiswa yang heterogen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan memadukan data kuantitatif kuesioner dan kemudian diperdalam dengan data kualitatif berupa wawancara. Dalam data kuantitatif yang menjadi variable independent diambil dari beberapa faktor dari penelitian terdahulu yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kemudian Faktor-faktor tersebut dirangkum oleh peneliti menjadi 8 faktor, yaitu: 1) rasa ingin tahu; 2) kesadaran halal; 3) gaya hidup; 4) iklan; 5) favorit / preferensi; 6) pengemasan; 7) harga; 8) rasa; sebagaimana yang dilakukan oleh Aliyanti et al. (2020)

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa IAIN Surakarta dari lima fakultas yang ada di IAIN Surakarta angkatan 2017-2019 yang notabenenya aktif melakukan kegiatan akademik, yakni: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Usuludin dan Dakwah (FUD), Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT), Fakultas Adab dan Bahasa (FAB). Responden dipilih secara

acak dengan jumlah responden 654 yang terdiri dari 110 laki-laki dan 544 perempuan dari semua fakultas.

Wawancara semi terstruktur juga dilakukan untuk memperdalam kajian analisis. Wawancara dilakukan dengan mengambil perwakilan mahasiswa per fakultas yang terdiri dari 3 mahasiswa FIT, 2 mahasiswa FUD, 5 mahasiswa FASYA, 2 mahasiswa FAB, 5 mahasiswa FEBI.

Pertanyaan dalam wawancara meliputi: Apakah produk makanan halal-haram menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian secara online?; Jika iya apa yang meyakinkan anda bahwa produk yang anda beli itu halal?; Dari delapan faktor yang paling anda prioritaskan saat membeli makanan secara online adalah? Beserta alasannya!: a. rasa ingin tahu; b. kesadaran halal; c. gaya hidup; d. iklan; e. favorit; f. pengemasan; g. harga; h. rasa;

Hasil dari wawancara kemudian diolah dengan reduksi data diklasifikasikan berdasarkan kesamaan jawaban. Metode analisis data kuantitatif dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan metode skoring yakni menyusun dan memeringkat jawaban responden dari skor 1 sampai 10 dengan ketentuan skor terbesar (10) untuk faktor yang paling disukai, dan skor paling kecil (1). Teknik analisis data kualitatif yang digunakan adalah peneliti melakukan wawancara terstruktur kemudian diolah dan dianalisis menjadi suatu kesimpulan berupa pernyataan data.

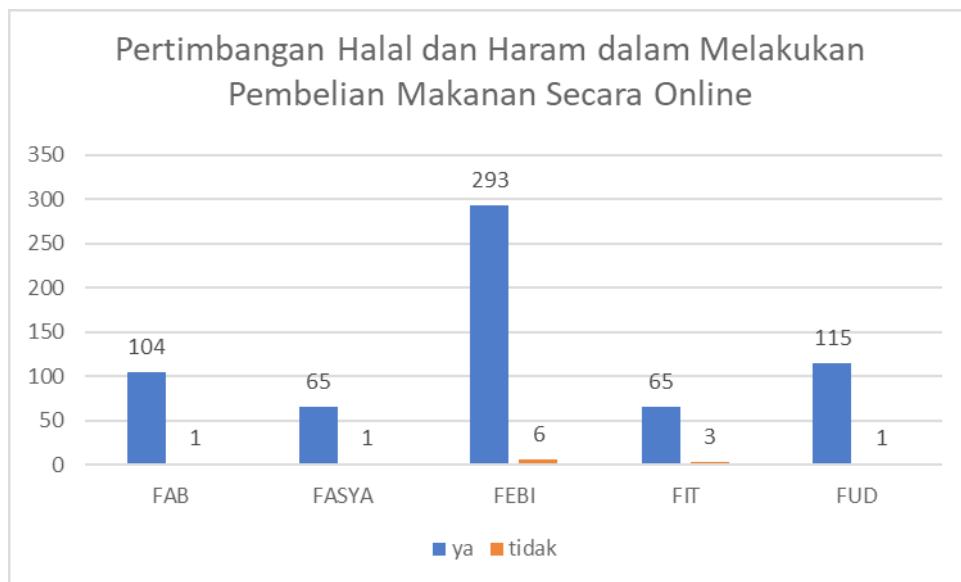
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online

Kesadaran halal menjadi pertanyaan pertama yang ditujukan kepada responden atau informan yang diteliti. Pramintasari & Fatmawati (2017) memaparkan definisi kesadaran halal ialah seperangkat wawasan seorang yang beragama Islam terhadap proses dan konsep halal, dan penting untuk mengonsumsi sesuatu yang halal. Dewasa ini halal banyak didiskusikan dan dianggap sebagai standar kualifikasi suatu produk baik dikalangan umat muslim bahkan hingga non-muslim. Halal menjadi standar dalam mengukur kesehatan, kebersihan, keselamatan dan kualitas dari produk yang mereka

konsumsi. Indonesia sendiri sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim sertifikasi halal pada logo kemasan produk menjadi daya tarik dan sekaligus dapat meyakinkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian (Izzudin, 2018).

Dalam mengukur kesadaran halal apakah diperhatikan oleh responden/informan dalam membeli makanan secara online, maka peneliti menggunakan metode mix dengan menyebar kuesioner pertanyaan melalui platform google form serta melakukan wawancara. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kedalaman analisis dari data kuantitas dapat diperlukan melalui data kualitas. Berikut adalah data kuantitatif:



Gambar 1. Pertimbangan Halal Haram dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

Dari Gambar 1 terlihat bahwa dari 5 fakultas dengan total 654 responden yang di survei, 642 diantaranya menyatakan bahwa kesadaran halal dan haram menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan transaksi pembelian secara online, sedangkan 12 yang lainnya menyatakan sebaliknya. 642 yang memperhatikan halal-haram tersebut terdiri dari 104 mahasiswa FAB (Fakultas Adab dan Bahasa), 65 mahasiswa FASYA (Fakultas Syariah), 293 mahasiswa

FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 65 mahasiswa FIT (Fakultas Ilmu Tarbiyah), 115 mahasiswa FUD (Fakultas Ushuluddin dan Dakwah). Sedangkan 12 yang tidak mempertimbangkan terdiri dari 1 mahasiswa FAB (Fakultas Adab dan Bahasa), 1 mahasiswa FASYA (Fakultas Syariah), 6 mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 3 mahasiswa FIT (Fakultas Ilmu Tarbiyah), 1 mahasiswa FUD (Fakultas Ushuluddin dan Dakwah).

Data wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 17 mahasiswa yang terdiri dari 3 mahasiswa FIT (Fakultas Ilmu Tarbiyah), 2 mahasiswa FUD (Fakultas Ushuluddin dan Dakwah), 5 mahasiswa FASYA (Fakultas Syariah), 2 mahasiswa FAB (Fakultas Adab dan Bahasa), 5 mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan bahwa seluruhnya mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli makanan online.

“enggih, karena sebagai umat Islam tentu kalua mau membeli sesuatu harus mempertimbangkan halal haram apalagi makanan masuk ke dalam jadi daging kalua saya menjadi pertimbangan” (Wawancara Eko, 2020) pada tanggal 25 September 2020.

“iya..alasannya karena agama ada peraturannya, kedua prinsip yang sudah saya pegang dari kecil, kalua makanan yang sudah masuk nanti akan ada imbasnya juga untuk yang kita keluarkan, takut nanti kalau makan yang haram keluarnya gabaik berpengaruh ke sifat keturunan” (Wawancara Fatimah, 2020) pada tanggal 25 September 2020.

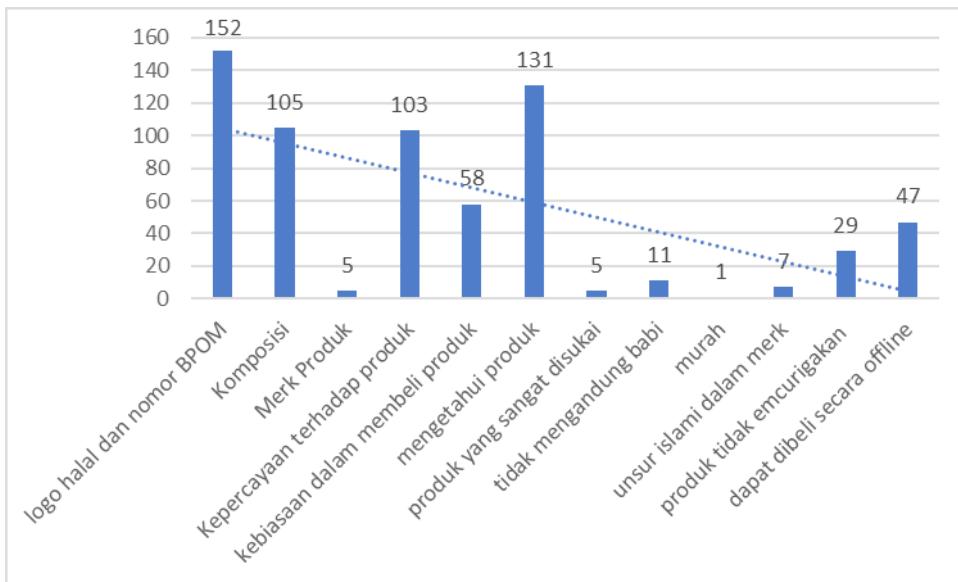
“sebagai seorang muslim harus memperhatikan, karena segala yang masuk ke tubuh itu mandarah daging dan akan mempengaruhi sikap atau perilaku kita sehari-hari” (Wawancara Ainun, 2020) pada tanggal 25 September 2020.

Data dari informan memaparkan alasan memperhatikan kehalalan adalah kewajiban sebagai umat muslim yang perlu memerhatikan kehalalan produk dan juga kepercayaan bahwa akan ada dampak apa yang dikonsumsi terhadap sikap/perilaku diri ataupun keturunan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran halal mahasiswa IAIN Surakarta sudah tinggi. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasannya kesadaran halal mahasiswa IAIN Surakarta dalam membeli makanan online sangat tinggi

meskipun masih ada 12 mahasiswa yang menyatakan tidak memperhatikan dari total 654 responden yang mengisi kuesioner.

Faktor-Faktor yang Meyakinkan dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Makanan Online Halal

Untuk mengetahui faktor-faktor yang meyakinkan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian makanan online oleh responden peneliti menggunakan dua pendekatan dengan kuesioner dan wawancara mendalam.



Gambar 2. Faktor-Faktor Yang Meyakinkan Produk Makanan Halal Dari Responden

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 2, terdapat 12 faktor yang mendasari responden dalam melakuakan transaksi pemebelian makanan secara online. Faktor-faktor inilah yang menjadi dasar bagi responden bahwa produk yang mereka beli halal. Dari total 152 responden menyatakan bahwa logo halal dan nomor BPOM menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk makanan secara online, kemudian diurutan kedua mengetahui produk menjadi faktor yang meyakinkan responden dengan jumlah 131 pemilih dan yang ketiga terdapat komposisi yang menjadi faktor responden dalam melakukan transaksi pembelian makanan secara online dengan jumlah 103.

Data wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 16 mahasiswa yang terdiri dari 3 mahasiswa FIT (Fakultas Ilmu Tarbiyah), 2 mahasiswa FUD (Fakultas Ushuluddin dan Dakwah), 5 mahasiswa FASYA (Fakultas Syariah), 1 mahasiswa FAB (Fakultas Adab dan Bahasa), 5 mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) menampilkan bahwa yang membuat mereka yakin jika produk tersebut halal adalah pengalaman terdahulu telah membeli produk di warung tersebut secara *offline*, adanya deskripsi atau identitas halal dari produk yang akan dibeli, kemudian melihat bahan atau komposisi produk yang akan dibeli.

“Biasanya ada logo hala dari MUI, jika tidak ada biasanya kalau merk tersebut terkenal saya akan browsing apakah produk tersebut halal atau haram, atau di lihat dari bahannya kira-kira ada yang mencurigakan atau tidak” (Wawancara Tika, 2020) pada tanggal 25 September 2020.

“Hal yang meyakinkan saya bahwa produk yang saya beli adalah halal produk yang saya beli itu tidak mengadung bahan-bahan yang haram dan dapat saya beli di store offline jadi saya sendiri bisa tau kualitas dari makanan yang saya beli” (Wawancara Bekti, 2020) pada tanggal 25 September 2020.

“Nah... biasanya saya membeli makanan lewat go food ya, kalau beli lewat online tidak ada logo halal jadi kepercayaan terhadap produk yang mendasari saya sebagai konsumen, sebagai konsumen yang baik juga jika tidak ada logo halalnya maka kita teliti produk tersebut bahannya” (Wawancara Nurul, 2020) pada tanggal 25 September 2020.

Perspektif Responden Dilihat dari Fakultas Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online dilihat dari fakultas, peneliti mengambil delapan faktor dari hasil penelitian terdahulu yang terdiri dari; 1) Rasa, 2) Harga, 3) Pengemasan, 4) Favorit, 5) Iklan, 6) Gaya Hidup, 7) Kesadaran Halal, 8) Rasa Ingin Tahu.

Berikut beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online yang diambil dari penelitian terdahulu. Pertama, kesadaran halal. Pramintasari & Fatmawati (2017) memaparkan definisi kesadaran halal ialah seperangkat wawasan seorang yang beragama Islam terhadap proses dan konsep halal, dan penting untuk mengonsumsi sesuatu yang halal. Dewasa ini halal mulai banyak didiskusikan dan dianggap sebagai standar kualifikasi suatu produk, baik di kalangan muslim maupun non-muslim sebagai standar kelayakan produk. Halal dijadikan sebagai standar dalam mengukur kesehatan, kebersihan, keselamatan dan kualitas dari produk yang mereka konsumsi. Indonesia sebagai sendiri negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sertifikasi halal pada logo kemasan produk menjadi menarik dan dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kedua, *packaging* (kemasan). Kemasan adalah salah satu unsur penting dalam suatu produk karena tidak hanya sebagai pelindung produk namun juga menjadi media promosi dan juga memiliki daya tarik untuk konsumen (Susetyarsi, 2012). Kemasan menjadi *consumer touch point* yang mengkomunikasikan kekhasan produk dan dapat menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen serta menjadi sarana marketing yang potensial (Herminingtyas, 2013).

Ketiga, iklan atau promosi. Promosi ialah komunikasi antara penjual dan pembeli dalam upaya menarik perhatian konsumen dengan melakukan penawaran jasa atau produk. Konsumen dapat mengenal detail produk, kelebihan maupun kekurangan produk, haraga, dan benefit dari penggunaan produk melalui informasi yang disajikan pada kegiatan promosi. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengetahui produk maka akan berpotensi pada meningkatnya daya tarik produk tersebut (Atmadi & Widati, 2013).

Keempat, gaya hidup. Menurut Kotler (Kaharu & Budiarti, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang dalam kesehariannya yang tercermin pada kegiatan dan minat serta pendapatnya. Gaya hidup menjadi market potensial segmen psikografis konsumen yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup atau cara khas dari seseorang hidup. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Ashoer et al., 2019).

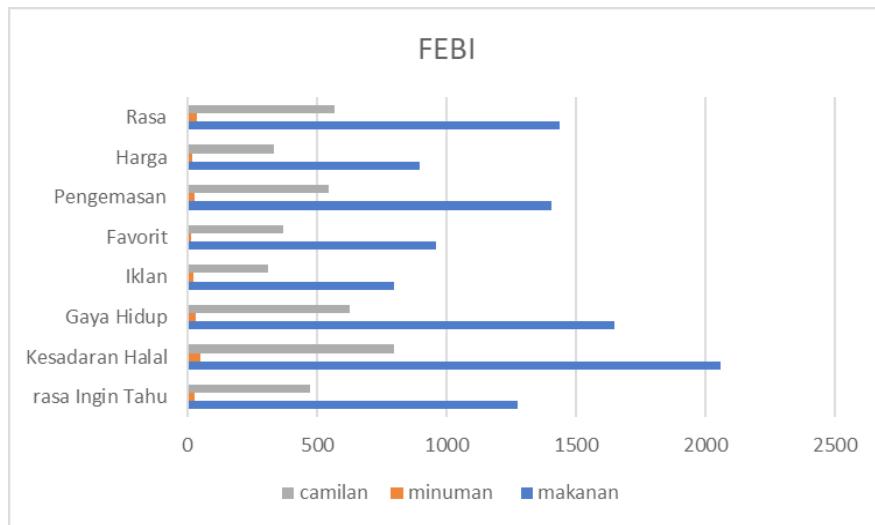
Kelima, keingintahuan. Meminjam keingintahuan menurut Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2017) merupakan suatu kondisi ketika pemasar menimbulkan misteri dan menimbulkan motivasi konsumen (Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Memaparkan Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan adalah keingintahuan seseorang, dan rasa ingin tahu merupakan proses perubahan dari tidak mengetahui menjadi tahu dikarenakan wawasan atas dasar pengalaman. (Hill et al., 2016) mengungkapkan bahwa rasa ingin tahu yang ditimbulkan memprediksi motivasi pembelian secara langsung dan tidak langsung.

Keenam, favorit/preferensi. Slovic (1995) memaparkan bahwa ekspresi preferensi melalui pilihan dan pengambilan keputusan merupakan inti dari perilaku cerdas dan terarah. Govers & Schoormans (2005) mengatakan produk dan merek dengan makna simbolik yang sesuai dengan konsep diri mereka lebih disukai konsumen. Sedangkan Godey et al. (2016) mengatakan media sosial adalah platform yang tepat untuk meningkatkan preferensi tentang produk/merek dan loyalitas mereka kepada konsumen

Ketujuh, harga. Kustiawan & Kuncoro (2013) mengatakan bahwa salah satu pertimbangan pembelian makanan secara online oleh konsumen adalah harga, karena harga merupakan penentu daya beli konsumen. Sedangkan Maslowska et al. (2017) gagasannya bahwa harga merupakan karakteristik yang dapat memoderasi pengaruh penilaian terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung akan membandingkan harga yang akan dibeli dengan harga referensi dari harga rata-rata produk dalam kategori tersebut ketika dalam mengevaluasi rentang produk dalam suatu kategori.

Kedelapan, rasa. De Pelsmaeker et al. (2017) memaparkan bahwa salah satu indikator sensorik suatu produk adalah rasa. Untuk meningkatkan preferensi maka mencicipi atau sering dikenal testimoni menjadi salah satu atributnya.

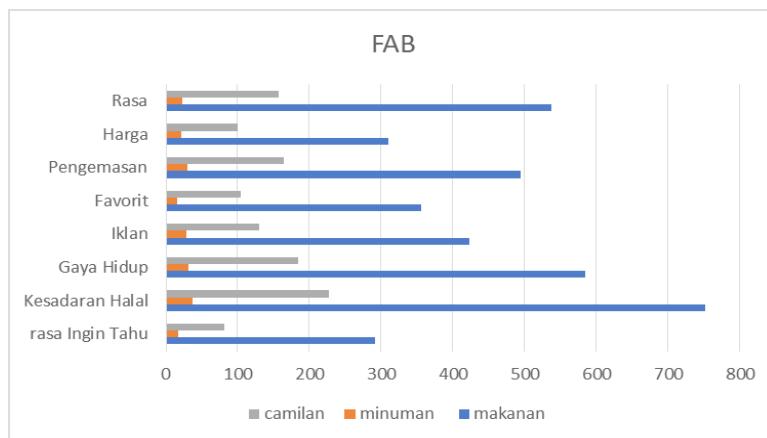
Data diperoleh dari menyebar survei melalui *google form* lalu diolah dengan metode skoring untuk melihat faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian makanan online dari masing-masing fakultas. Berikut analisis data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online dilihat dari fakultas:



Gambar 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

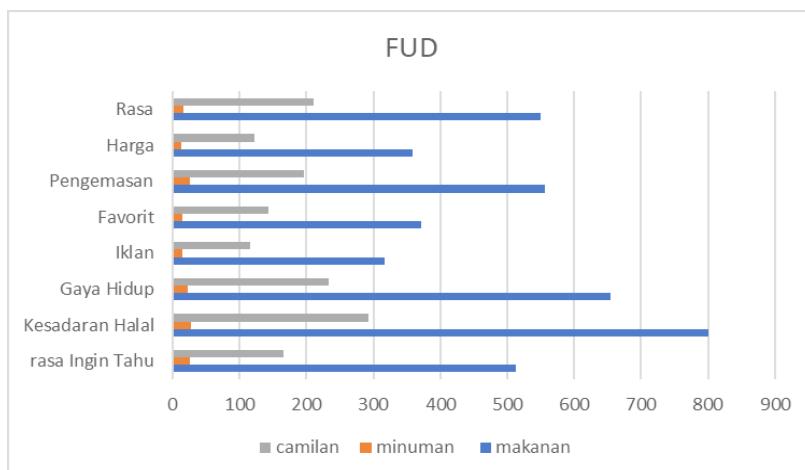
Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa faktor penentu yang menjadi prioritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Surakarta dalam menentukan keputusan melakukan transaksi pembelian online adalah kesadaran halal dengan total skor 2904 dan skor rata-rata 968. Dan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah iklan dengan skor 1131 dan skor rata-rata 377.



Gambar 4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online oleh Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa (FAB)

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

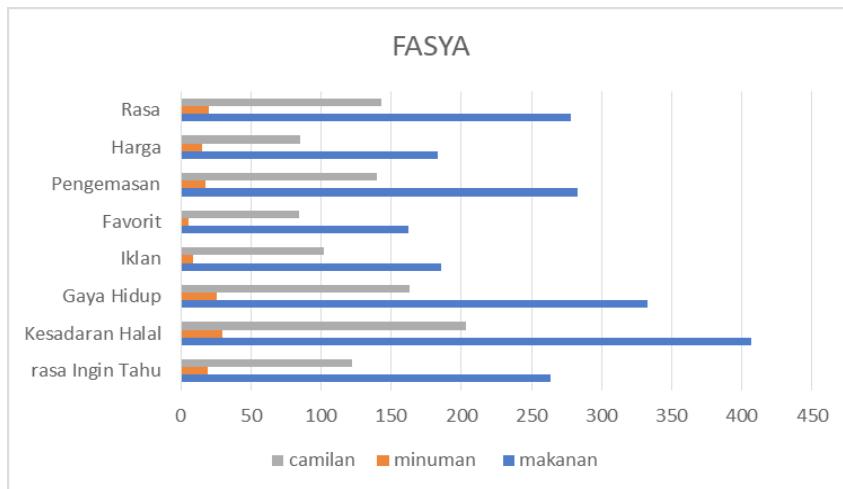
Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa faktor penentu yang menjadi prioritas mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa (FAB) IAIN Surakarta dalam menentukan keputusan melakukan transaksi pembelian online adalah kesadaran halal dengan total skor 1015 dan skor rata-rata 338,3333. Dan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah rasa ingin tahu dengan skor 390 skor rata-rata 130.



Gambar 5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online oleh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD)

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

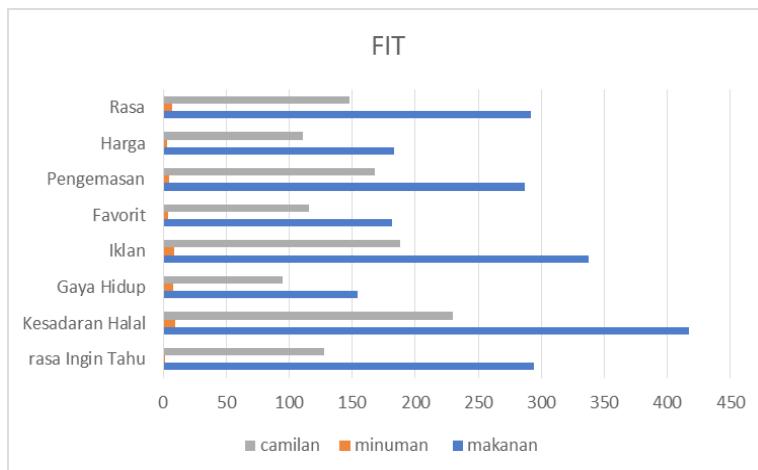
Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa faktor penentu yang menjadi prioritas mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) IAIN Surakarta dalam menentukan keputusan melakukan transaksi pembelian online adalah kesadaran halal dengan total skor 1121 dan skor rata-rata 373,6667. Dan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah iklan dengan skor 446 dan skor rata-rata 148,6667.



Gambar 6. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online oleh Mahasiswa Fakultas Syariah (FASYA)

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat bahwa faktor penentu yang menjadi prioritas mahasiswa Fakultas Syariah (FASYA) IAIN Surakarta dalam menentukan keputusan melakukan transaksi pembelian online adalah kesadaran halal dengan total skor 640 dan skor rata-rata 213,3333. Dan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah favorit dengan skor 252 dan skor rata-rata 84.

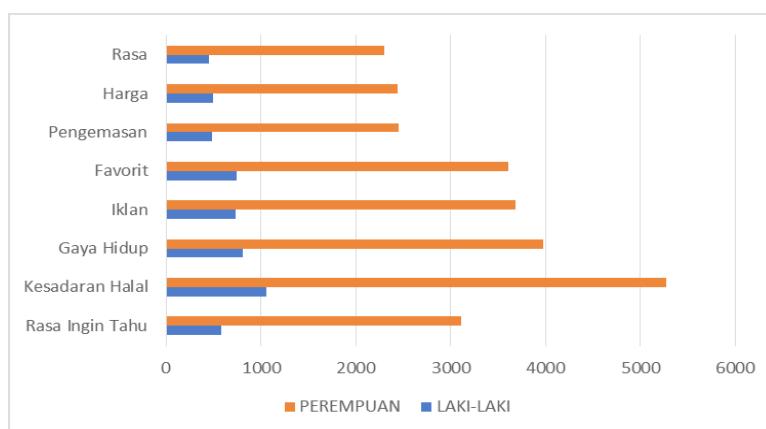


Gambar 7. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT)

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 7 dapat dilihat bahwa faktor penentu yang menjadi prioritas mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT) IAIN Surakarta dalam menentukan keputusan melakukan transaksi pembelian online adalah kesadaran halal dengan total skor 535 dan skor rata-rata 178,3333. Dan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah gaya hidup dengan skor 257 dan skor rata-rata 85,66667.

Perspektif Responden Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online Dilihat Secara Keseluruhan

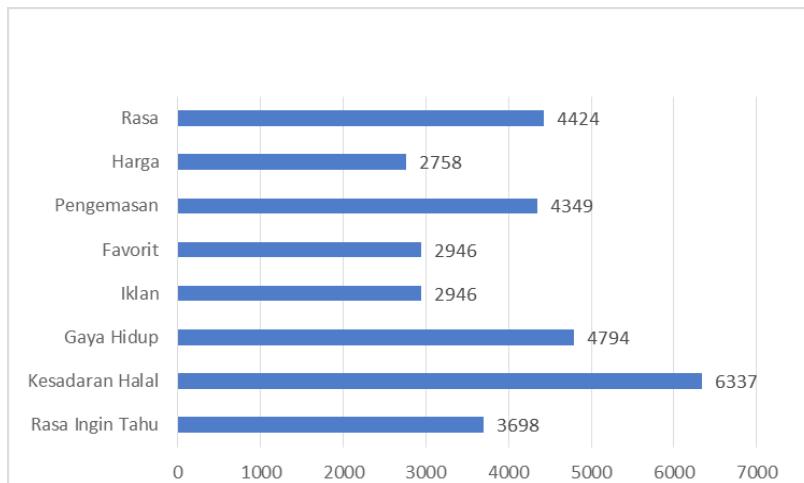


Gambar 8. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Secara Online

oleh Mahasiswa IAIN Surakarta

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

Gambar 8 menunjukkan faktor penentu prioritas mahasiswa IAIN Surakarta dalam menentukan keputusan pembelian makanan secara online adalah kesadaran halal dengan skor 5279 untuk perempuan dan 1058 untuk laki-laki. Dan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah harga dengan skor 2305 untuk perempuan dan 453 untuk laki-laki. Dapat dilihat bahwa mahasiswa perempuan lebih mengetahui produk makanan halal dibandingkan mahasiswa laki-laki.



Gambar 9. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Secara Online oleh Mahasiswa IAIN Surakarta

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2020)

Data pada Gambar 9 di atas menjelaskan bahwa skor yang diperoleh dari jawaban mahasiswa IAIN Surakarta tentang keputusan pembelian makanan secara online dipengaruhi oleh faktor di atas yang dapat diurutkan dari yang paling banyak mempengaruhi samapai dengan yang kurang berpengaruh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Total Berdasarkan Masing-Masing Faktor

RANKING	FAKTOR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL SCORE
1	Kesadaran Halal	1058	5279	6337
2	Gaya Hidup	813	3981	4794
3	Rasa	738	3686	4424
4	Pengemasan	741	3608	4349
5	Rasa Ingin Tahu	588	3110	3698
6	Favorit	502	2444	2946
7	Iklan	489	2457	2946
8	Harga	453	2305	2758

Jika dilihat dari segi gender mahasiswa perempuan dan laki-laki memiliki tingkat kesadaran halal tidak jauh berbeda dengan nilai rata-rata 9,614678899

untuk laki-laki dan 9,704044118 untuk perempuan. Disisi lain faktor yang tidak diperhatikan oleh mahasiswa IAIN Surakarta adalah harga dengan hasil yang tidak jauh berbeda pula jika dilihat dari gender, yakni dengan nilai rata-rata 4,137614679 untuk laki-laki dan 4,237132353 untuk perempuan. Kemudian hasil selanjutnya adalah ditinjau dari fakultas, FEBI memiliki tingkat kesadaran halal paling tinggi dengan urutan FEBI; FUD; FAB; FASYA; FIT

Dari keseluruhan data hasil penelitian kesadaran halal merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan mahasiswa IAIN Surakarta dalam melakukan pembelian makanan secara online. Dimana kesadaran halal merupakan pemahaman tentang apa yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi sebagaimana dijelaskan dalam AlQur'an dan Hadist. (Pramintasari & Fatmawati, 2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online oleh muslim milenial studi kasus mahasiswa IAIN Surakarta terdapat delapan faktor yang mempengaruhinya diantaranya adalah kesadaran halal, rasa ingin tahu, gaya hidup, promosi, favorit, pengemasan, harga dan rasa. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa IAIN Surakarta memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi dengan prosentase 98,2% menyatakan bahwa kehalalan produk menjadi faktor pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian secara online sedangkan 1,8% lainnya menyatakan bahwa kehalalan produk tidak menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian makanan secara online.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi faktor yang diprioritaskan dalam melakukan pembelian makanan secara online. Dengan urutan prioritas kesadaran halal; gaya hidup; rasa; pengemasan; rasa ingin tahu; iklan; favorit; harga.

Jika dilihat dari segi gender mahasiswa perempuan dan laki-laki memiliki tingkat kesadaran halal tidak jauh berbeda dengan nilai rata-rata 9,614678899 untuk laki-laki dan 9,704044118 untuk perempuan. Disisi lain faktor yang tidak

diperhatikan oleh mahasiswa IAIN Surakarta adalah harga dengan hasil yang tidak jauh berbeda pula jika dilihat dari gender, yakni dengan nilai rata-rata 4,137614679 untuk laki-laki dan 4,237132353 untuk perempuan. Kemudian hasil selanjutnya adalah ditinjau dari fakultas, FEBI memiliki tingkat kesadaran halal paling tinggi dengan urutan FEBI; FUD; FAB; FASYA; FIT.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang direkomendasikan karena peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini; pertama untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel penelitian yang lebih proporsional dari segi prosentase responden dari setiap fakultas, kemudian penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain selain kesadaran halal, rasa ingin tahu, gaya hidup, promosi, favorit, pengemasan, harga dan rasa sehingga penelitian dapat saling melengkapi. Yang kedua untuk pihak penjual makanan online penting adanya memberikan identifikasi atau spesifikasi bahwa produk yang dijual adalah halal.

DAFTAR PUSTAKA

Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*.

Aliyanti, F. E., Iqbal, M., & Virgiawan, R. (2020). Priority Factors of Online Food Purchasing By Young Muslims. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(1), 60. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i1.2427>

Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>

Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2013). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 2(2), 87–97.

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 07(04), 473–486. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>

De Pelsmaeker, S., Schouteten, J. J., Lagast, S., Dewettinck, K., & Gellynck, X. (2017). Is Taste The Key Driver For Consumer Preference? A Conjoint Analysis Study. *Food Quality and Preference*, 62, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.018>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189–197. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>

Hastuti, A. D. W. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Ojek Online Di Soloraya*.

Herminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 1–18.

Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028–1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>

Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886/1547

Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.

Kustiawan, R., & Kuncoro, I. A. (2013). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 351–361.

Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran*. Penerbit Erlangga.

Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.

Setyowati, D. (2020). *Strategi Gojek dan Grab Antisipasi Skenario Terburuk Pandemi Corona*.

Slovic, P. (1995). *The Construction of Preference*. American Psychologist.

Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 4(3), 19.

Syafi'i, N. E. S. M. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Go-Food Dalam Membeli Makanan Halal*.

Wawancara Ainun. (2020).

Wawancara Bekti. (2020).

Wawancara Eko. (2020).

Wawancara Fatimah. (2020).

Wawancara Nurul. (2020).

Wawancara Tika. (2020).

