

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Secara Online oleh Konsumen Wanita di Indonesia

Analysis of Factors Influencing the Online Purchase Decision of Local Foods by Female Consumers in Indonesia

**Irma Fauziah*, Avivah Rahamaningtyas, Nur Indah Cahyaningtyas,
Restie Novitaningrum, Muhammad Luthfie Fadhilah, Liska Simamora,
Levana Masitajasmin Putri**

Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang

*Email: irmafauziah@live.undip.ac.id

(Diterima 01-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online pada konsumen wanita. Fokus pada konsumen wanita menjadi penting mengingat tingginya partisipasi mereka dalam aktivitas belanja daring serta karakteristik psikologis yang berbeda dibandingkan pria, seperti sensitivitas terhadap harga dan risiko. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 105 konsumen wanita. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu persepsi harga, kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa konsumen wanita sangat responsif terhadap diskon dan promosi. Kepercayaan juga memainkan peran penting, terutama bagi pembeli yang belum memiliki pengalaman sebelumnya. Persepsi risiko memberikan pengaruh negatif, mencerminkan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan ketidakpastian produk. Sementara itu, persepsi kemudahan turut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan navigasi dan efisiensi sistem.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, konsumen wanita

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer behavior, particularly in the process of making online purchase decisions. This study aims to analyze the influence of price perception, trust, ease of use, and perceived risk on online purchase decisions among female consumers. The focus on female consumers is essential, given their high participation in online shopping activities and distinct psychological characteristics compared to men, such as heightened sensitivity to price and risk. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 105 respondents. The analytical method employed was quantitative using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study show that all four independent variables—price perception, trust, ease of use, and perceived risk—have a significant influence on online purchase decisions. Price perception emerges as the most dominant factor, indicating that female consumers are highly responsive to discounts and promotional strategies. Trust also plays a crucial role, especially for those who have no prior experience shopping on the platform. Perceived risk has a negative influence, reflecting concerns about transaction security and uncertainty regarding product quality. Meanwhile, ease of use contributes positively to purchase decisions through smooth navigation and system efficiency.

Keywords: Ease of use, Female consumers, Price, Purchase decision, Trust

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Internet mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 1980-an, khususnya di lingkungan perguruan

tinggi negeri sebagai bagian dari pengembangan infrastruktur teknologi informasi (Witono & Lakonawa, 2017). Meskipun pada awalnya terbatas pada kalangan akademik, penggunaan internet meluas secara signifikan setelah runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998. Pada masa tersebut, internet dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan mobilisasi dalam pergerakan politik mahasiswa (Witono & Lakonawa, 2017). Sejak pertengahan 1990-an, internet mulai tersedia secara komersial untuk masyarakat umum dan mengalami percepatan pertumbuhan, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya pada tahun 2015 (Lim et al, 2018).

Perkembangan infrastruktur dan teknologi digital yang pesat telah mendorong peningkatan signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia. Hingga tahun 2021, tingkat penetrasi internet mencapai 77,02% dengan lebih dari 210 juta pengguna aktif (Atmawijaya et al, 2023). Pertumbuhan ini ditopang oleh tingginya adopsi perangkat telepon pintar serta semakin luasnya akses internet, termasuk di wilayah non-perkotaan (Lim et al., 2018; Molwus, Erdogan, & Ogunlana, 2013). Perubahan ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perubahan pola konsumsi dan perilaku pembelian.

Aktivitas belanja, yang pada dasarnya merupakan proses memperoleh barang atau jasa dengan menukar sejumlah uang, kini mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi. Konsumen tidak lagi terbatas pada belanja secara luring (offline) di toko fisik, melainkan juga memiliki alternatif untuk berbelanja secara daring (online) melalui berbagai platform digital. Belanja daring semakin diminati karena menawarkan beragam kemudahan, seperti akses selama 24 jam, efisiensi waktu, kemudahan dalam membandingkan harga, serta pilihan produk yang lebih beragam.

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ekosistem digital di Indonesia, termasuk di dalamnya produk makanan khas daerah. Jika sebelumnya makanan khas daerah hanya dapat diperoleh secara langsung di tempat asalnya, kini konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia dapat mengaksesnya dengan lebih mudah melalui platform e-commerce dan media sosial. Perkembangan teknologi digital ini tidak hanya memfasilitasi akses konsumen terhadap produk kuliner lokal, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner, sekaligus menciptakan peluang bisnis online baru. Dalam konteks ini, produsen makanan lokal memiliki potensi untuk menjangkau konsumen di wilayah perkotaan yang menunjukkan permintaan tinggi terhadap produk makanan segar dan autentik (Soeyatno et al., 2024). Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor ini adalah peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat signifikan di Indonesia. Pertumbuhan tersebut memperluas basis konsumen digital dan meningkatkan potensi transaksi daring di berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman (Sastika et al., 2023). Melalui pemanfaatan platform e-commerce, produsen makanan lokal kini dapat mengakses pasar yang lebih luas dan beragam, sehingga memperkuat daya saing mereka di era ekonomi digital.

Perempuan memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah tangga, khususnya dalam konteks konsumen digital dan aktivitas e-commerce. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online produk makanan, mulai dari pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian (Dominici et al., 2021). Tingginya keterlibatan perempuan dalam aktivitas konsumsi digital ini menjadikan mereka sebagai kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan khas daerah secara online. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan khas daerah secara online oleh konsumen perempuan di Indonesia, sebagai respons terhadap dinamika konsumsi digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia pada tahun 2021 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan disebarluaskan melalui platform Google Form. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert tiga poin, yaitu "tidak setuju" (1), "netral" (2), dan "setuju" (3), sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah secara online oleh

konsumen wanita di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut mencakup individu yang memiliki pengalaman melakukan pembelian makanan khas daerah secara online minimal satu kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SMARTPLS versi 4. Menurut (Molwus et al., 2013), ukuran sampel yang ideal dan representatif untuk SEM berkisar antara 100 hingga 400 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 5 \times (\sum \text{indikator } X_i + \sum \text{indikator } Y_i) \\ &= 5 \times (16 + 5) \\ &= 105 \text{ responden}\end{aligned}$$

Tahapan analisis SEM-PLS adalah sebagai berikut:

a. Konseptualisasi Model

Diagram jalur dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* masing-masing variabel manifis. Indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,5. Variabel manifis dengan nilai *loading factor* di bawah ambang batas tersebut dieliminasi dari model karena tidak memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Konversi Diagram Jalur ke dalam Bentuk Persamaan

$$\begin{aligned}Y &= aX_1 + bX_2 + cX_3 + dX_4 + z \\ Y_1 &= \text{Keputusan Pembelian (KP)} \\ X_1 &= \text{Persepsi Kemudahan (PM)} \\ X_2 &= \text{Persepsi Kepercayaan (PP)} \\ X_3 &= \text{Persepsi Risiko (PR)} \\ X_4 &= \text{Persepsi Harga (PH)}\end{aligned}$$

c. Evaluasi Outer

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kualitas konstruk laten melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk. Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk; validitas ini tercapai jika akar kuadrat AVE lebih besar, mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik. Reliabilitas komposit dinyatakan memadai jika nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,7$, menandakan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Selain itu, nilai outer loading yang tinggi (umumnya $> 0,70$) menunjukkan bahwa indikator merupakan representasi yang baik dari konstruk laten (Ernawati et al., 2022)

d. Evaluasi Inner

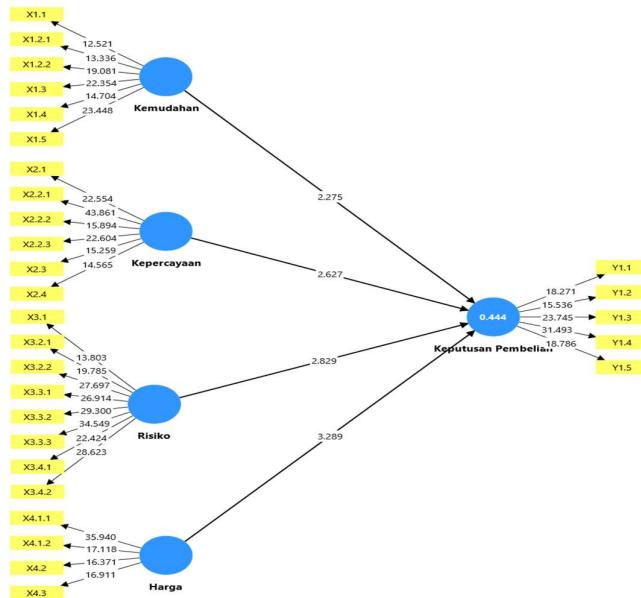
Evaluasi model struktural (inner model) pada PLS-SEM dilakukan untuk menilai ketepatan dan kestabilan estimasi hubungan antar konstruk laten. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah nilai R^2 (koefisien determinasi), yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Selain itu, analisis bootstrapping juga digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien jalur (*path coefficients*), sehingga dapat diketahui apakah hubungan antar konstruk memiliki pengaruh yang signifikan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun bersifat valid, stabil, dan dapat diinterpretasikan

e. *Hypothesis Testing*

Pengujian hipotesis dalam model PLS-SEM dilakukan dengan mengacu pada nilai statistik t dan tingkat signifikansi (p-value). Nilai t kritis sebesar 1,960 digunakan sebagai ambang batas untuk menentukan signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), yang merupakan standar umum dalam analisis inferensial. Batas ini didasarkan pada probabilitas bahwa hasil yang diperoleh tidak terjadi secara acak. Apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar konstruk dalam model dinyatakan signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut memiliki dasar empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Kwak, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Diagaram Jalur



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator (variabel manifes) mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), salah satu kriteria utama yang digunakan adalah nilai outer loading atau faktor loading. Outer loading menggambarkan korelasi antara indikator dan konstruk laten. Menurut (Smith & Booker, 2007), nilai outer loading yang melebihi 0,6 menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur yang valid dan mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai. Dalam penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,6, sehingga tidak terdapat indikator yang dieliminasi. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk masing-masing, serta memperkuat validitas konvergen dan reliabilitas model pengukuran secara keseluruhan.

Adapun deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| X1.1 = Membeli tanpa banyak bantuan | X3.3.1 = Produk sesuai dengan gambar |
| X1.2.1 = Upaya fisik yang lebih sedikit | X3.3.2 = Tanggal kadaluwarsa |
| X1.2.2 = Upaya mental yang lebih sedikit | X3.3.3 = Penilaian kualitas |
| X1.3 = Mudah dalam sistem pembayaran | X3.4.1 = Special packaging |
| X1.4 = Informasi mudah didapatkan | X3.4.2 = Pengiriman tepat waktu |
| X1.5 = Produk ditemukan dengan mudah | X4.1.1 = Harga lebih murah dibanding offline |
| X2.1 = Sertifikat halal | X4.1.2 = Harga terjangkau |
| X2.2.1 = Informasi kontak terpercaya | X4.2 = Daya tarik harga murah |
| X2.2.2 = Informasi produk terpercaya | X4.3 = Harga sesuai dengan kualitas |
| X2.2.3 = Produk komersial terpercaya | Y1.1 = Pilihan pertama |
| X2.3 = Security Control | Y1.2 = Pengaruh informasi |
| X2.4 = Privacy Control | Y1.3 = Perbandingan merk |
| X3.1 = Data pribadi dilindungi | Y1.4 = Pertimbangan pembelian |
| X3.2.1 = Garansi tukar | Y1.5 = Rekomendasikan ke orang lain |
| X3.2.2 = Pembayaran online terpercaya | |

Konversi Diagram Jalur ke Persamaan

$$KP = 0,182 \text{ PM} + 0,213 \text{ PP} - 0,228 \text{ PR} + 0,259 \text{ PH}$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten, yakni Persepsi Kemudahan (PM), Persepsi Kepercayaan (PP), Persepsi Risiko (PR), dan Persepsi Harga (PH), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP) makanan khas daerah secara online oleh konsumen wanita di Indonesia. Di antara empat variabel tersebut, Persepsi Harga (PH) memiliki nilai koefisien jalur tertinggi (0,259), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial serta persepsi konsumen terhadap potensi keuntungan atau kerugian relatif terhadap harga turut membentuk preferensi pembelian. Menurut Giroux et al., (2022), konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang seragam ketika perbedaan harga antar opsi kecil. Namun, ketika perbedaan harga cukup besar, konsumen justru lebih terbuka terhadap perbedaan tersebut apabila hal itu dipersepsikan mencerminkan manfaat atau nilai tambah.

Selain itu, strategi diskon harga juga terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi milenial. Meskipun strategi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka pendek, hal tersebut juga dapat memunculkan disonansi kognitif setelah pembelian, yaitu perasaan ragu atau penyesalan terhadap keputusan yang telah diambil (Amini & Rahmawati, 2025).

$$PM = 0,857 X1.1 + 0,870 X1.2.1 + 0,828 X1.2 + 0,854 X1.3 + 0,822 X1.4 + 0,852 X1.5 + e$$

Di antara semua indikator, nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator X1.2.1, yaitu "*upaya fisik yang lebih sedikit*", dengan nilai loading sebesar 0,870. Hal ini mengindikasikan bahwa pengurangan beban fisik dalam berbelanja merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi kemudahan konsumen terhadap platform belanja online.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Wang, Hou, & Niu, 2024) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan platform belanja online merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fleksibilitas waktu dan tempat dalam berbelanja daring menawarkan kenyamanan signifikan, karena konsumen tidak lagi harus mengalokasikan waktu dan tenaga untuk mengunjungi toko fisik. Kemampuan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja secara langsung mengurangi hambatan fisik, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan dalam proses pembelian.

$$PP = 0,823 X2.1 + 0,885 X2.2.1 + 0,841 X2.2.2 + 0,842 X2.2.3 + 0,834 X2.3 + 0,815 X2.4 + e$$

Seluruh variabel manifes pada konstrukt ini memiliki nilai loading factor di atas 0,8, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online. Indikator dengan kontribusi tertinggi adalah X2.2.1, yaitu "*informasi kontak yang terpercaya*", dengan nilai loading sebesar 0,885. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh transparansi dan kejelasan informasi yang disediakan oleh penjual, khususnya terkait dengan kontak yang dapat dihubungi. Akses terhadap informasi kontak yang jelas memberikan rasa aman kepada konsumen, yang membeli secara online dimana memiliki potensi risiko lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional.

$$PR = 0,749 X3.1 + 0,830 X3.2.1 + 0,880 X3.2.2 + 0,854 X3.3.1 + 0,884 X3.3.2 + 0,870 X3.3.3 + 0,880 X3.4.1 + 0,829 X3.4.2 + e$$

Indikator dengan nilai loading tertinggi adalah X3.3.2, yaitu "*tanggal kadaluwarsa produk*", dengan nilai loading sebesar 0,884. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keamanan konsumsi produk, khususnya makanan, yang dikaitkan secara langsung dengan validitas tanggal kadaluwarsa. Dalam konteks e-commerce, konsumen tidak dapat mengecek langsung kondisi fisik produk, termasuk tanggal kadaluwarsa, sehingga aspek ini menjadi indikator dominan dalam persepsi risiko konsumen.

$$PH = 0,893 X4.1.1 + 0,828 X4.1.2 + 0,813 X4.2 + 0,799 X4.3 + e$$

Indikator dengan kontribusi terbesar terhadap konstrukt ini adalah X4.1.1, yakni "*harga yang lebih murah dibanding toko offline*", dengan nilai loading sebesar 0,893. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen wanita sangat memperhatikan perbedaan harga antara platform online dan toko fisik. Ketika harga produk di platform online dianggap lebih rendah dibandingkan dengan harga di toko

konvensional, maka persepsi nilai terhadap produk meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap penawaran harga kompetitif dan diskon dalam belanja daring (Giroux et al., 2022). Harga yang lebih murah bukan hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga meningkatkan persepsi efisiensi dan kepuasan terhadap proses pembelian secara keseluruhan.

Estimasi Parameter

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, semua indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang kuat. Nilai outer loading yang tinggi (umumnya > 0,70) menunjukkan bahwa indikator merupakan representasi yang baik dari konstruk laten yang diukurnya (Ernawati et al., 2022). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner terbukti relevan dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan konstrukt masing-masing, seperti persepsi kemudahan, kepercayaan, risiko, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Outer Loadings

Manifes	Outer loadings	t-statistik
X1.1 <- PM	0.857	12.521
X1.2.1 <- PM	0.870	13.336
X1.2.2 <- PM	0.828	19.081
X1.3 <- PM	0.854	22.354
X1.4 <- PM	0.822	14.704
X1.5 <- PM	0.852	23.448
X2.1 <- PP	0.823	22.554
X2.2.1 <- PP	0.885	43.861
X2.2.2 <- PP	0.841	15.894
X2.2.3 <- PP	0.842	22.604
X2.3 <- PP	0.834	15.259
X2.4 <- PP	0.815	14.565
X3.1 <- PR	0.749	13.803
X3.2.1 <- PR	0.830	19.785
X3.2.2 <- PR	0.880	27.697
X3.3.1 <- PR	0.854	26.914
X3.3.2 <- PR	0.884	29.300
X3.3.3 <- PR	0.870	34.549
X3.4.1 <- PR	0.880	22.424
X3.4.2 <- PR	0.829	28.623
X4.1.1 <- PH	0.893	35.940
X4.1.2 <- PH	0.828	17.118
X4.2 <- PH	0.813	16.371
X4.3 <- PH	0.799	16.911
Y1.1 <- KP	0.777	18.271
Y1.2 <- KP	0.779	15.536
Y1.3 <- KP	0.844	23.745
Y1.4 <- KP	0.854	31.493
Y1.5 <- KP	0.794	18.786

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity and Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Akar AVE
Harga	0.696	0.8342
Kemudahan	0.718	0.8465
Kepercayaan	0.706	0.8402
Keputusan Pembelian	0.657	0.8105
Risiko	0.719	0.8470

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Tabel 3. Korelasi diantara Variabel Laten

	Harga	Kemudahan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Risiko
Harga	1.000				
Kemudahan	0.424	1.000			
Kepercayaan	0.539	0.544	1.000		
Keputusan Pembelian	0.519	0.517	0.521	1.000	
Risiko	-0.298	-0.480	-0.302	-0.457	1.000

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite reliability
Harga	0.856
Kemudahan	0.926
Kepercayaan	0.922
Keputusan Pembelian	0.880
Risiko	0.950

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kualitas pengukuran konstruk laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Tiga aspek utama yang dievaluasi dalam model ini adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Pertama, validitas konvergen dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruktur dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE > 0,50, yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruktur tersebut. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh konstruktur menunjukkan nilai AVE di atas ambang batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruktur dalam model ini memenuhi syarat validitas konvergen.

Kedua, validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruktur. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika akar kuadrat AVE suatu konstruktur lebih besar daripada korelasinya dengan konstruktur lain, menandakan bahwa setiap konstruktur bersifat unik dan tidak tumpang tindih. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar konstruktur yang melebihi nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruktur. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam model ini dapat dikatakan memadai.

Ketiga, pengujian terhadap reliabilitas komposit dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruktur laten. Berdasarkan panduan (Hair et al., 2017), nilai Composite Reliability (CR) yang baik adalah lebih dari 0,70. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh konstruktur memiliki nilai CR > 0,70, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4, yang menandakan bahwa seluruh konstruktur memiliki reliabilitas internal yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh konstruktur dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan.

Inner Model Evaluation

Evaluasi terhadap inner model atau model struktural bertujuan untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, serta kekuatan hubungan antar konstruk dalam model. Salah satu indikator utama dalam evaluasi ini adalah nilai koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini, nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,444. Menurut Chin (1998), interpretasi umum untuk nilai R^2 dalam model Partial Least Squares (PLS) adalah: 0,19 (lemah), 0,33 (moderat), dan 0,67 (kuat). Nilai R^2 sebesar 0,444 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup (moderat) terhadap variasi keputusan pembelian makanan khas daerah secara online oleh konsumen wanita di Indonesia. Artinya, sekitar 44,4% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat konstruk eksogen, yaitu persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga, sedangkan sisanya (55,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Tabel 5. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.444	0.421

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam model Partial Least Squares (PLS-SEM) dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mengukur signifikansi hubungan antar konstruk laten. Tolok ukur yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai t-statistik dan p-value, di mana nilai $t > 1,960$ atau $p < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik (Hair et al., 2017). Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji hipotesis dari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian:

Tabel 6. Koefisien Evaluasi Inner Model

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kemudahan -> Keputusan Pembelian	0.182	2.275	0.023
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.213	2.627	0.009
Risiko -> Keputusan Pembelian	-0.228	2.829	0.005
Harga -> Keputusan Pembelian	0.259	3.289	0.001

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

a. Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen wanita, dengan nilai koefisien $\beta = 0,182$ dan $p = 0,023$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen wanita untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Alkhail et al., 2024) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan platform e-commerce berperan penting dalam membentuk kepuasan dan niat beli konsumen. Konsumen wanita umumnya memiliki preferensi terhadap efisiensi dan kenyamanan dalam aktivitas belanja daring, sehingga kemudahan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, efisiensi dalam proses pemesanan juga turut memperkuat persepsi kemudahan. Sistem yang mampu memberikan respons cepat dan mendukung pemrosesan pesanan secara efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Chen & Lin, 2020). Wanita sebagai pengguna aktif platform daring cenderung mengapresiasi proses yang cepat dan tidak rumit. Kemudahan dalam metode pembayaran juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Preferensi terhadap pembayaran elektronik, seperti dompet digital, transfer bank online, dan platform pembayaran pihak ketiga, semakin meningkat karena dianggap praktis dan aman (Zhou, 2024).

Di sisi lain, kenyamanan navigasi juga berperan dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Penempatan elemen navigasi secara strategis, seperti menu di bagian atas atau kiri antarmuka, dapat meningkatkan efisiensi pencarian informasi dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian (C.-L. Liu, Huang, & Yen, 2022). Konsumen wanita, yang lebih sensitif terhadap pengalaman

pengguna, cenderung lebih menyukai platform yang memiliki struktur navigasi yang jelas dan ramah pengguna.

b. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah secara online oleh konsumen wanita ($\beta = 0,213$; $p = 0,009$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual dan platform e-commerce yang digunakan. Konsumen wanita cenderung lebih berhati-hati, terutama saat melakukan transaksi pertama dengan penjual yang belum mereka kenal, sehingga kepercayaan menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan belanja online.

Sharma et al., (2024) menekankan bahwa persepsi terhadap privasi, keamanan, dan nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual daring. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen wanita yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan transparan. Sejalan dengan itu, (Ghazali et al., 2015) menemukan bahwa reputasi penjual dan jaminan sistem yang jelas turut memperkuat rasa aman dan kepercayaan dalam bertransaksi secara daring.

Dalam praktiknya, konsumen wanita umumnya lebih selektif dan cermat dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Ketika kepercayaan telah terbentuk melalui pengalaman positif, mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap penjual, meskipun tetap waspada terhadap potensi risiko. (Noviana et al., 2025) juga menegaskan bahwa dalam kategori produk konsumsi seperti makanan dan fesyen, kepercayaan terhadap marketplace serta efektivitas promosi memainkan peran penting dalam mendorong minat dan keputusan pembelian wanita.

c. Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen wanita secara online, dengan nilai koefisien $\beta = -0,228$ dan $p = 0,005$. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian makanan khas daerah secara daring. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Hong et al., 2020) yang menyatakan bahwa risiko finansial dan psikologis memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap niat pembelian online, khususnya pada konsumen perempuan.

Berbagai jenis risiko seperti kerugian finansial, penipuan transaksi, serta kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan (Alrawad et al., 2023). Secara umum, wanita cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan pria dalam aktivitas belanja online, termasuk kekhawatiran terhadap penyalahgunaan kartu kredit, situs palsu, kehilangan privasi, masalah pengiriman, dan kemungkinan produk tidak sesuai ekspektasi (Pascual-Miguel et al., 2015). Faktor-faktor ini memperkuat kecenderungan konsumen wanita untuk lebih berhati-hati dan selektif sebelum melakukan transaksi, sehingga risiko yang dirasakan dapat menurunkan niat maupun keputusan untuk membeli secara online.

d. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian makanan khas daerah secara online oleh konsumen wanita ($\beta = 0,259$; $p = 0,001$). Temuan ini selaras dengan karakteristik umum perilaku konsumen wanita yang dikenal lebih sensitif terhadap harga dibandingkan pria (Adekoya & Laksitamas, 2023). Sensitivitas harga ini membuat konsumen wanita cenderung lebih aktif dalam membandingkan harga, mencari promosi, dan menunggu potongan harga sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sensitivitas ini tidak hanya berlaku pada harga produk utama, tetapi juga terhadap biaya tambahan seperti ongkos kirim. Penelitian dari (Bansal & Muzatko, 2021) dan (Rahmani et al., 2020) menegaskan bahwa wanita lebih mungkin membatalkan transaksi apabila terdapat biaya pengiriman yang dianggap terlalu tinggi, terutama untuk produk dengan nilai rendah. Hal ini sangat relevan dalam konteks penjualan makanan khas daerah secara online, di mana ongkos kirim antar wilayah dapat menjadi cukup besar dan berdampak langsung pada persepsi nilai produk oleh konsumen wanita.

Selain itu, wanita juga lebih rentan terhadap pengaruh harga referensi (*anchoring price*), yakni kecenderungan menetapkan ekspektasi berdasarkan harga awal yang mereka lihat (X. Liu et al.,

2023). Strategi seperti memberikan potongan dari harga semula yang dicoret (*strike-through pricing*) atau menampilkan harga promosi secara mencolok, dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Persepsi kemudahan, kepercayaan, risiko dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen wanita. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku belanja daring pada konsumen wanita sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi nilai, rasa aman, kemudahan proses, dan kekhawatiran terhadap risiko. Persepsi harga muncul sebagai faktor paling dominan, mencerminkan sensitivitas wanita terhadap diskon, promosi, dan perbandingan harga. Namun, efektivitas strategi harga bergantung pada dukungan elemen lain seperti ulasan positif dan persepsi terhadap nilai produk. Kepercayaan menjadi aspek penting, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali bertransaksi. Kepercayaan dibangun melalui persepsi terhadap reputasi penjual, jaminan keamanan sistem, dan perlindungan data pribadi. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Wanita cenderung lebih waspada terhadap kemungkinan kerugian finansial, penipuan, atau kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Sementara itu, persepsi kemudahan turut memberikan pengaruh positif. Semakin praktis dan efisien proses belanja, semakin besar peluang wanita untuk melakukan pembelian, khususnya jika didukung oleh navigasi yang ramah pengguna dan sistem pembayaran yang fleksibel. Pelaku bisnis online diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan psikologis dan preferensi konsumen, khususnya wanita. Diskon dan promosi perlu dikombinasikan dengan penyediaan ulasan produk yang kredibel guna meningkatkan rasa percaya. Membangun kepercayaan juga dapat dilakukan melalui jaminan keamanan transaksi serta transparansi informasi produk. Di samping itu, platform perlu meminimalkan persepsi risiko dengan menghadirkan sistem yang andal dan layanan purna jual yang dapat diandalkan. Aspek kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kenyamanan pengguna harus menjadi prioritas untuk mendorong peningkatan konversi dan loyalitas pelanggan wanita dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekoya, D. O., & Laksitamas, P. (2023). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128–146. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2024.135156>
- Alkhalil, B. F., Zhuang, Y., Mursi, K. T., & Aseeri, A. O. (2024). Game-Theory-Based Analysis of Key Factors Influencing Saudi Consumer Trust in E-commerce. *Hora 2024 6th International Congress on Human Computer Interaction Optimization and Robotic Applications Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/HORA61326.2024.10550488>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., ... Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Amini, S., & Rahmawati, A. (2025). The effect of price discount, FOMO, pay later on impulse buying and cognitive dissonance post-purchase in commerce shopping among the millennial generation. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2354–2366. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5799>
- Bansal, G., & Muzatko, S. (2021). Shipping and Return Shipping Prices and Online Purchase Intentions: The Role of Gender and Product Price Category. *International Journal of Business*, 26(3), 53–71.
- Chen, R.-C., & Lin, C.-Y. (2020). An efficient two-stage method for solving the order-picking problem. *Journal of Supercomputing*, 76(8), 6258–6279. <https://doi.org/10.1007/s11227-019-02775-z>
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102473>

- Ernawati, Hidayat, H., Primandari, S. R. P., Ferdian, F., & Fitria, R. (2022). The Empirical Study of Factors Affecting Students' Competence of Fashion Design Education in the Industrial Revolution 4.0 Era. *International Journal of Instruction*, 15(4), 259–276. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15415a>
- Ghazali, N. S., Ariff, M. S. M., Ismail, K., Ali, A. H., Dawi, A. H., & Ishak, N. (2015). Characteristics of trustees and trustors affecting consumer trust in online purchasing. *Advanced Science Letters*, 21(10), 3421–3424. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6533>
- Giroux, M., Franklin, D., Kim, J., Park, J., & Kwak, K. (2022). The Impact of Same versus Different Price Presentation on Travel Choice and the Moderating Role of Childhood Socioeconomic Status. *Journal of Travel Research*, 61(3), 674–695. <https://doi.org/10.1177/0047287520988903>
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. M. , & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hong, L. M., Nawi, N. B. C., Hamsani, N. H., & Zulkiffl, W. F. W. (2020). Online store image effect on perceived risks towards online purchasing behaviour. *International Journal of Business Information Systems*, 35(1), 27–44. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.109530>
- Atmawijaya, M. K. R. E. E. S. D., Ricoras, F., Daniel Nainggolan, R., & Bagaskara Gunadi Putra, S. (n.d.). *Criminal Liability for The Provision of Illegal WIFI Telecommunications Services*. Retrieved from <https://apjii.or.id/>.
- Kwak, S. (2023). Are Only p-Values Less Than 0.05 Significant? A p-Value Greater Than 0.05 Is Also Significant! *Journal of Lipid and Atherosclerosis*, 12(2), 89–95. <https://doi.org/10.12997/jla.2023.12.2.89>
- Lim, M., Hertzman, E., Gibbings, S., & Barker, J. (2018). DIS/CONNECTION: THE CO-EVOLUTION OF SOCIOCULTURAL AND MATERIAL INFRASTRUCTURES OF THE INTERNET IN INDONESIA. In *Indonesia* (Vol. 105). <https://doi.org/10.1353/ind.2018.0006>
- Liu, C.-L., Huang, H.-H., & Yen, D. C. (2022). The effects of navigation cues and involvement of highly innovative consumers on attitudes toward mobile application stores. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1). <https://doi.org/10.4018/JECO.305736>
- Liu, X., Zhang, Q., Qi, W., Guo, X., Wang, J., & Tang, Y. (2023). Online Product Pricing Research Considering Price Anchoring and Online Reviews. *Conference Proceedings IEEE International Conference on Systems Man and Cybernetics*, 2602–2607. <https://doi.org/10.1109/SMC53992.2023.10393959>
- Molwus, J. J., Erdogan, B., & Ogunlana, S. O. (2013). Sample size and model fit indices for structural equation modelling (SEM): The case of construction management research. *2013 International Conference on Construction and Real Estate Management: Construction and Operation in the Context of Sustainability, ICCREM 2013*, 338–347.
- Noviana, R., Dewi, I., & Fathin, S. (2025). Examining the Effects of Instagram Promotion and Marketplace Trust on Women's Fashion Product Online Purchase Behaviors. *2025 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation Iatmsi 2025*. <https://doi.org/10.1109/IATMSI64286.2025.10984974>
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>
- Rahmani, V., Kordrostami, E., & Ford, J. B. (2020). Effective Pricing Strategies: Investigating the Contrast Between Theory and Practice: An Abstract. In *Developments in Marketing Science Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_214
- Sastika, W., Kusumahadi, K., Hanifa, F. H., & Marcelino, D. (2023). E-Commerce Website Quality: Usability, Information, Service Interaction & Visual Quality on Customer Satisfaction. *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management Citsm 2023*. <https://doi.org/10.1109/CITSM60085.2023.10455542>
- Sharma, B. K., Jain, P., Gautam, O., & Mishra, S. (2024). Determinants of trust on social networking sites and its impact on purchase intention through the mediation effect of customer experience.

- International Journal of Public Sector Performance Management*, 13(3), 313–330.
<https://doi.org/10.1504/IJPSM.2024.138037>
- Smith, D. J., & Booker, J. D. (2007). Statistical analysis of the effects of prior load on fracture. *Engineering Fracture Mechanics*, 74(14), 2148–2167.
<https://doi.org/10.1016/J.ENGFRACMECH.2006.10.011>
- Soeyatno, R. F., Syaukat, Y., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2024). THE IMPACT OF E-COMMERCE ON DIGITAL FARMERS' VEGETABLE SALES IN JAKARTA METROPOLITAN AREA. *Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 30(2), 14–32.
- Wang, F., Hou, J., & Niu, F. (2024). The impact of Chinese residents' online shopping on the physical shopping behavior | 中国居民网络购物对实体购物行为的影响. *Dili Xuebao Acta Geographica Sinica*, 79(8), 2083–2096. <https://doi.org/10.11821/dlxb202408011>
- Witono, P. H., & Lakonawa, P. (2017). The growth and impact of the internet on the users: A research on Internet phenomena in Indonesia in 2016. *10th International Conference on Human System Interactions (HSI)*, 317–321. Ulsan, South Korea: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Zhou, Y. (2024). The impact of payment methods on consumer behaviour in the e-commerce environment. *International Journal of Web Based Communities*, 20(3–4), 298–310.
<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2024.142478>