

**Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Oleh:

**M. Farhan Taufiqurrohman\*)**

**Agus Widarko \*\*)**

**M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto \*\*\*)**

[farhantf6@gmail.com](mailto:farhantf6@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

**Abstract**

*The industrial revolution 4.0 is currently being widely disseminated and has even begun to feel among people around the world. The rapid development of technology in the world has given rise to many new technologies that did not exist before. It's also accompanied by the development of information technology. PT. Gojek Indonesia is a transportation that utilizes application-based information technology. Gojek Slogan says there must be a road. All the needs and transactions can be done using Gojek application. In addition, Gojek has more than 10 services in the application. One of the mainstay feature services in the Gojek application is Gofood. When the pandemic began in Indonesia, GoFood services experienced a decline in demand of up to 76%. The purpose of this study is to find out and analyze the promotion, product rating and ease of use toward the purchasing interest on the GoFood delivery service application. The population in the study were active undergraduate students at the Islamic University of Malang and users of the GoFood application. The approach method uses non-probability sampling, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 65 respondents. The results showed that partial promotion, product rating and easier use have a significant impact on interest in buying. While simultaneous promotions, product ratings and easier usage are significant.*

**Keywords: Promotion, Product Rating, Ease of Use, Buying Interest**

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan bahkan sudah mulai dirasakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Menurut (Merkel, 2014) Revolusi teknologi industri 4.0 merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Perkembangan teknologi di dunia sangat cepat dan pesat sehingga memunculkan banyak teknologi baru yang belum ada sebelumnya. Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat diimbangi juga dengan perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi menurut Sutabri (2014:3) adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan

keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 berubah secara signifikan karena terdapat jaringan internet yang memudahkan dalam mencari dan menyebarkan informasi ke masyarakat luas. Salah satu perangkat yang mengikuti perkembangan teknologi informasi yaitu *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu yang terbaik untuk mendapatkan informasi melalui jaringan internet karena *smartphone* ringan dan mudah dibawa kemana saja.

*Device smartphone* dapat menyimpan beberapa aplikasi yang dapat memudahkan pengguna dalam menjalani aktivitas sehari-hari, salah satu aplikasi yang dapat digunakan adalah aplikasi Gojek. Gojek merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi berbasis teknologi atau *online*. Pada bulan April 2019, gojek telah di unduh 142 juta kali dan memiliki mitra pengemudi atau *driver* sebanyak 2 juta orang (Cnbc Indonesia, 2019). Gofood merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Gojek yang dimana Gofood adalah sebuah terobosan baru di Indonesia yang menghubungkan antara konsumen dan restoran melalui perantara *driver* Gojek. Layanan fitur Gofood sangat berdampak pada konsumen karena dengan adanya layanan Gofood dapat memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus keluar ruangan. Namun saat pandemi ini, layanan Gofood mengalami penurunan permintaan hingga 76%, dengan menurunnya permintaan layanan Gofood maka perusahaan Gojek mencari solusi untuk meningkatkan kembali permintaan layanan pesan antar makanan Gofood yaitu dengan cara melakukan strategi promosi yang berbeda dari sebelumnya. Keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan alat promosi yang efektif.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjadi salah satu bagian penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya promosi akan meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan bagi penjual.

Menurut Ningsih (2019:24) rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko online berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Menurut Davis (2019:30) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.. Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan kemudahan tersebut akan dirasakan pertama kali oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut dan melihat tampilan antarmuka yang cukup jelas pada aplikasi.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk menggunakan layanan pesan antar makanan Gofood. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini. Bagaimana pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat beli, serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan

terhadap minat beli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat beli, serta untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

### **Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Iptek**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin modern dan memudahkan pengguna dalam kegiatan aktivitas sehari-hari.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para konsumen atau pengguna layanan aplikasi Gojek khususnya Gofood ditengah semakin bertambahnya kompetitor yang bergerak dibidang layanan pesan antar makanan.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

### **Tinjauan Teori**

#### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu produk ke produk lainnya dan jika manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli produk akan semakin tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) ada lima indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

#### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual kepada calon konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau penjual agar mereka mau membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:520) promosi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kupon
2. Potongan harga
3. *Price pack*

#### **Rating Produk**

Menurut Filieri (2020) mendefinisikan rating adalah bentuk yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli pemberi rating

terhadap fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dalam skala yang spesifik. Menurut Farki *et al* (2016) rating memiliki 3 indikator, yaitu:

1. *Perceived Usefulness*
2. *Perceived Enjoyment*
3. *Perceived Control*

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jogiyanto (2019:934) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis dalam (Ayuningrum, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)
2. Fleksibel
3. Mudah digunakan (*Easy to Use*)

### **Variabel Penelitian**

- a. Variabel bebas (X)  
Promosi (X1), Rating Produk (X2), Kemudahan Penggunaan (X3)
- b. Variabel terikat (Y)  
Minat Beli (Y)

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, karena dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Italia dan Islamudin (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Handphone* Nokia” diperoleh hasil penelitian bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **b. Pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli**

Rating produk adalah sebuah opini yang dirasakan oleh konsumen dalam menilai suatu produk yang dibeli. Rating produk sangat penting bagi konsumen dalam memilih atau membeli suatu barang karena dengan adanya rating produk maka konsumen hanya perlu melihat rating produk tersebut untuk dijadikan acuan bagus atau tidaknya barang tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi dan Lina (2021) dengan judul “Peran Foto Produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada Minat Beli Konsumen di *E-Commerce*” diperoleh hasil penelitian bahwa rating mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

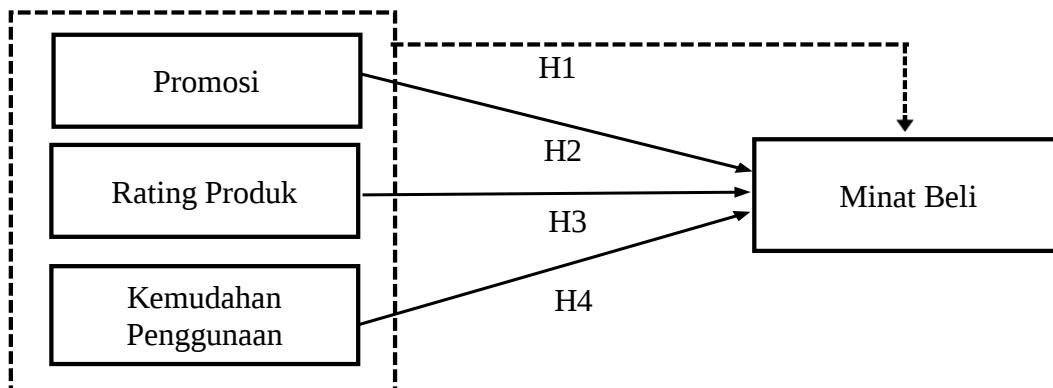
#### **c. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli**

Kemudahan penggunaan suatu teknologi atau aplikasi akan berdampak pada psikologis seseorang, karena semakin mudah sebuah aplikasi digunakan maka akan semakin sedikit usaha yang dilakukan oleh pengguna dan pengguna akan merasa nyaman menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Taan (2020) dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen” diperoleh hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang disajikan pada gambar 1 berikut ini:



### Hipotesis

Berdasarkan Pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3: Rating Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

H4: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat beli

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang disajikan dalam bentuk angka-angka sebagai data yang kemudian dianalisis. Jenis penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dan teori yang sudah ada sebelumnya dan apakah dapat memperkuat atau justru menolak hipotesis yang sudah ada pada penelitian terdahulu.

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Malang pengguna aplikasi Gofood.

#### Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai dengan penelitian ini karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan

dalam penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 terikat, dengan jumlah indikator sebanyak 13. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah  $13 \times 5 = 65$  responden. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Malang dan pengguna aplikasi Gofood.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel memaparkan bagaimana cara yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan mengembangkan cara pengukuran konstruk dengan baik atau dengan cara yang sama.

#### **a. Minat Beli (Y)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki andil cukup besar terhadap sikap dan perilaku, dengan kata lain minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari bentuk rencana untuk membeli membeli produk dalam jumlah tertentu dalam periode waktu tertentu. Indikator sebagai berikut:

1. Saya berminat membeli produk menggunakan aplikasi Gofood.
2. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk menggunakan aplikasi Gofood.
3. Saya memilih Gofood untuk memenuhi kebutuhan saya dalam membeli produk.
4. Saya berencana mencoba varian produk lain menggunakan aplikasi Gofood.

#### **b. Promosi (X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual kepada calon konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau penjual agar mereka mau membeli. Indikator sebagai berikut:

1. Saya merasa puas dengan kupon gratis ongkos kirim aplikasi Gofood.
2. Saya merasa puas dengan potongan harga yang diberikan aplikasi Gofood.
3. Aplikasi Gofood menawarkan paket berlangganan yang menarik perhatian saya.

#### **c. Rating Produk (X2)**

Menurut Filieri (2020) mendefinisikan Rating adalah bentuk yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli pemberi rating terhadap fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dalam skala yang spesifik. Indikator sebagai berikut:

1. Rating pada aplikasi Gofood memberi saya informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian.
2. Saya percaya dengan rating yang diberikan oleh konsumen lain pada aplikasi Gofood.
3. Saya merasa senang ketika melihat rating yang tinggi.
4. Saya tertarik untuk membeli produk ketika melihat rating dari konsumen lain pada aplikasi gofood.

#### d. Kemudahan Penggunaan (X3)

Menurut Mathieson (2014) kemudahan penggunaan adalah sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Indikator sebagai berikut:

1. Saya tidak merasa kesulitan ketika menggunakan aplikasi Gofood karena mudah dipelajari.
2. Aplikasi Gofood dapat digunakan dimana saja.
3. Aplikasi Gofood mudah digunakan.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Analisis Data Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| No | Indikator | Jumlah Data | r tabel | r hitung | Keterangan |
|----|-----------|-------------|---------|----------|------------|
| 1  | X1.1      | 65          | 0,244   | 0,743    | Valid      |
| 2  | X1.2      | 65          | 0,244   | 0,751    | Valid      |
| 3  | X1.3      | 65          | 0,244   | 0,876    | Valid      |
| 4  | X2.1      | 65          | 0,244   | 0,727    | Valid      |
| 5  | X2.2      | 65          | 0,244   | 0,773    | Valid      |
| 6  | X2.3      | 65          | 0,244   | 0,763    | Valid      |
| 7  | X2.4      | 65          | 0,244   | 0,742    | Valid      |
| 8  | X3.1      | 65          | 0,244   | 0,774    | Valid      |
| 9  | X3.2      | 65          | 0,244   | 0,778    | Valid      |
| 10 | X3.3      | 65          | 0,244   | 0,805    | Valid      |
| 11 | Y1.1      | 65          | 0,244   | 0,813    | Valid      |
| 12 | Y1.2      | 65          | 0,244   | 0,763    | Valid      |
| 13 | Y1.3      | 65          | 0,244   | 0,804    | Valid      |
| 14 | Y1.4      | 65          | 0,244   | 0,837    | Valid      |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel *Korelasi Product Moment* (r-tabel) pada = 0,05. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten. Berikut hasil dari uji reliabilitas.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel             | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Role of Thumb</i> | Keterangan |
|----------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| Minat Beli           | 0,922                   | 0,6                  | Reliabel   |
| Promosi              | 0,927                   | 0,6                  | Reliabel   |
| Rating Produk        | 0,916                   | 0,6                  | Reliabel   |
| Kemudahan Penggunaan | 0,930                   | 0,6                  | Reliabel   |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 65                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | .96541487               |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .063                    |
|                                | Positive       | .056                    |
|                                | Negative       | -.063                   |
| Test Statistic                 |                | .063                    |
| Asymp. Sig 2 tailed            |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asym.sig sebesar 0,200 > 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Variabel             | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Promosi              | 0.224     | 4.457 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Rating Produk        | 0.273     | 3.658 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kemudahan Penggunaan | 0.235     | 4.256 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF memiliki nilai < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Variabel             | Thitung | Sig.  | Keterangan                        |
|----------------------|---------|-------|-----------------------------------|
| Promosi              | -1.318  | 0.192 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Rating Produk        | -0.188  | 0.852 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kemudahan Penggunaan | 1.459   | 0.150 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: data diolah (2022)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan memiliki nilai sig > 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | -3.103                      | 1.043      |                           | -2.976 | .004 |
| X1         | .441                        | .173       | .279                      | 2.554  | .013 |
| X2         | .523                        | .114       | .455                      | 4.599  | .000 |
| X3         | .376                        | .170       | .236                      | 2.212  | .031 |

Sumber: data diolah (2022)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,103 + 0,441 X_1 + 0,523 X_2 + 0,376 X_3 + e$$

**Keterangan:**

|                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| Y                         | = minat beli               |
| $\alpha$                  | = koefisien konstanta      |
| $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ | = koefisien regresi        |
| X1                        | = promosi                  |
| X2                        | = rating produk            |
| X3                        | = kemudahan penggunaan     |
| e                         | = <i>error disturbance</i> |

Menurut tabel 6 mengenai hasil regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -3.103 artinya bahwa ketika skor variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai minat beli adalah -3.103.
2. Koefisien regresi variabel promosi ( $\beta_1$ ) sebesar 0.441 artinya bahwa ketika promosi yang dilakukan perusahaan meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika promosi perusahaan menurun maka minat beli akan menurun.
3. Koefisien regresi variabel rating produk ( $\beta_2$ ) sebesar 0.523 artinya bahwa ketika rating produk meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika rating produk menurun maka minat beli akan menurun.
4. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan ( $\beta_3$ ) sebesar 0.376 artinya bahwa ketika kemudahan penggunaan yang dirasakan meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika kemudahan penggunaan yang dirasakan menurun maka minat beli akan menurun.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 7 Uji F**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 305.889        | 3  | 101.963     | 104.271 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 59.650         | 61 | .978        |         |                   |
| Total      | 365.538        | 64 |             |         |                   |

Sumber: data diolah (2022)

Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.15 didapat nilai F hitung  $104.271 > F$  tabel 2.76 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai sig.  $0.000 < 0,05$  (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1), rating produk (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 8 Uji t**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| Promosi (X1)              | .441                        | .173       | .279                      | 2.554 | .013 |
| Rating Produk (X2)        | .523                        | .114       | .455                      | 4.599 | .000 |
| Kemudahan Penggunaan (X3) | .376                        | .170       | .236                      | 2.212 | .031 |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil yang tertera dalam tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel promosi (X1) didapatkan sebesar 2,554 dengan tingkat signifikan  $0,013 < 0,05$  yang dimana hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.

2. Hasil uji t variabel rating produk (X2) didapatkan sebesar 4,599 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$  yang dimana hal ini menunjukkan bahwa rating produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.
3. Hasil uji t variabel kemudahan penggunaan (X3) didapatkan sebesar 2.212 dengan tingkat signifikan  $0,031 < 0,05$  yang dimana hal ini menunjukkan bahwa rating kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.

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

**Tabel 9 Koefisien Determinasi  
Model Summary**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .915 <sup>a</sup> | .837     | .829              | .989                       | 2.008         |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai *adjusted*  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 0,829 (82,9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel promosi (X1), rating produk (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) menerangkan variasi variabel minat beli (Y) sebesar 82,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 17,1%.

### Pembahasan

#### a. Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa secara bersama-sama variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa semakin sering promosi yang diberikan kepada konsumen, rating produk yang tinggi serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat beli pada layanan pesan antar makanan Gofood. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hidayani (2019) yang menyatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel promosi sebesar 4,01 yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh promosi terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood tinggi, menandakan responden setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,441, t sebesar 2,554 dan tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen seperti gratis ongkos kirim, potongan harga dan paket

berlangganan yang menarik maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Salsyabila *et al* (2021), Suhatman *et al* (2020), Irwan (2020) dan Septiani (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **c. Pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rating produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil nilai rata-rata variabel rating produk sebesar 3,81, menunjukkan bahwa tingkat pengaruh rating produk terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood tinggi yang menandakan responden setuju bahwa rating produk berpengaruh terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,523, t sebesar 4,599 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi rating produk maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam membeli produk menggunakan layanan pesan antar makanan Gofood. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rizka (2019), Fauzi *et al* (2021), Kurniawan (2021), Mawa (2021) dan Harli *et al* (2021) yang menyatakan rating berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

#### **d. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 4,07, menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood tinggi yang menandakan responden sangat setuju bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,376, t sebesar 2,212 dan tingkat signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maskuri *et al* (2019), Hidayani (2019) dan Taan (2021) memperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli

#### **Simpulan**

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang baik dan menguntungkan bagi konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli.
2. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood adalah rating produk. Dalam konteks ini konsumen selalu melihat rating produk sebelum melakukan pembelian, percaya dengan rating yang terdapat pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood serta lebih senang ketika melihat rating yang tinggi sehingga dari konteks tersebut rating produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood merupakan faktor terbesar yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

4. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh variabel secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Keterbatasan

Penelitian ini hanya menganalisis variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofod. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kemudahan penggunaan karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood. Tidak hanya itu, faktor promosi yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor rating produk, karena dengan adanya rating yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.

### Daftar Pustaka

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
- Hidayani, H. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Shopee (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan,

- Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 19-26.
- Kotler, P. a. (2016). Marketing Management. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1(2), 121-129.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). Jurnal *Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(2), 139-150.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 9(2), 253-278.
- Putri, U. D. (2021). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Secara Online Di Lazada. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 2(2), 156-163.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee. Jurnal Manajemen, 13(1), 37-46.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 1(2), 399-415.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko *Online* Shopee. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi, 1(2), 26-41.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.

M. Farhan Taufiqurrohman \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma