

**PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
GOFOOD DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Vanny Rahma Sari  
190910161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
GOFOOD DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Vanny Rahma Sari  
190910161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vanny Rahma Sari

NPM : 190910161

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood Di Kota Batam”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 16 Januari 2023



**Yanny Rahma Sari**

190910161

**PENGARUH PROMOSI, *WORD OF MOUTH* DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI  
GOFOOD DI KOTA BATAM**

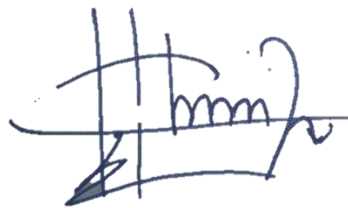
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Vanny Rahma Sari  
190910161**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 16 Januari 2023**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Khoiri', written over a grid of lines.

**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.  
Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

GoFood adalah untuk menghubungkan pengunjung dengan restoran favorit mereka menggunakan driver GoJek. Pelanggan mendapat manfaat besar dari GoFood karena memfasilitasi pemesanan makanan cepat saji dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Pelanggan dapat memesan dari restoran lokal dengan mengunduh aplikasi GoJek dan menavigasi ke bagian GoFood. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah promosi, *word of mouth*, dan kemudahan penggunaan memiliki peran dalam pilihan pengguna untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Gofood di Kota Batam. Studi ini akan menggunakan metodologi kuantitatif, yang sering digunakan dalam investigasi semacam itu. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis; itu didasarkan pada positivisme, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan bergantung pada teknik kuantitatif atau statistik untuk menganalisis data tersebut. Total populasi studi meliputi 380 orang yang tinggal di wilayah Tiban Lama yang memanfaatkan fitur GoFood dari aplikasi GoJek untuk melakukan pembelian. Menurut algoritma Slovin, 111 responden dipilih secara acak untuk studi lebih lanjut. Pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis parsial, dan pengujian hipotesis simultan hanyalah beberapa prosedur statistik yang dapat digunakan untuk data. Hasil penelitian menemukan bahwa di Kota Batam, keputusan pembelian di aplikasi Gofood dipengaruhi oleh promosi, *word of mouth* dan kemudahan penggunaan.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Promosi, *Word Of Mouth*.

## **ABSTRACT**

*GoFood is to connect visitors with their favorite restaurants using GoJek drivers. Customers benefit greatly from GoFood as it facilitates ordering fast food from the comfort of their own home. Customers can order from local restaurants by downloading the GoJek app and navigating to the GoFood section. The purpose of this research is to find out whether promotions, word of mouth, and ease of use have a role in users' choices to make purchases using the Gofood application in Batam City. This study will employ a quantitative methodology, which is often used in such investigations. Quantitative research was conducted with the aim of testing hypotheses; it is based on positivism, uses research tools to collect data, and relies on quantitative or statistical techniques to analyze that data. The total study population includes 380 people living in the Tiban Lama area who utilize the GoFood feature of the GoJek application to make purchases. According to Slovin's algorithm, 111 respondents were randomly selected for further study. Validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>) analysis, partial hypothesis testing, and simultaneous hypothesis testing are just some of the statistical procedures that can be used for data. The results of the study found that in Batam City, purchasing decisions on the Gofood application were influenced by promotions, word of mouth and ease of uses.*

**Keywords:** *Buying Decision, Ease of Use, Promotion, Word Of Mouth.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna aplikasi Gofood yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, Adik dan Almh Kakak penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 16 Januari 2023



Vanny Rahma Sari

190910161





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Promosi .....	13
2.1.1.1 Definisi Promosi.....	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Promosi.....	14
2.1.1.3 Jenis Promosi .....	15
2.1.1.4 Tujuan Promosi .....	16
2.1.1.5 Indikator Promosi .....	17
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> .....	18
2.1.2.1 Definisi <i>Word Of Mouth</i> .....	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.2.3 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i> .....	20
2.1.2.4 Manfaat <i>Word Of Mouth</i> .....	21
2.1.2.5 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	21
2.1.3 Kemudahan Penggunaan.....	23
2.1.3.1 Definisi Kemudahan Penggunaan .....	23
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan .....	24
2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan .....	24
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27

2.1.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.3.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3.2 <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3.3 Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3.4 Promosi, <i>Word Of Mouth</i> Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Sifat Penelitian .....	37
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	37
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	37
3.3.2 Periode Penelitian .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.5.1 Populasi .....	38
3.5.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	39
3.5.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	40
3.5 Sumber Data .....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.7 Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.7.1 Variabel Bebas (Independen) .....	42
3.7.2 Variabel Terikat (Dependen) .....	43
3.8 Metode Analisis Data .....	44
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	44
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	45
3.8.2.1 Uji Validitas .....	45
3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	47
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas .....	48
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.8.4 Uji Pengaruh .....	49
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
3.9 Uji Hipotesis .....	51
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	51
3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	55
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56

4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	58
4.2.6	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	59
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	60
4.3.1	Deskriptif Promosi (X1) .....	60
4.3.2	Deskriptif <i>Word of Mouth</i> (X2).....	61
4.3.3	Deskriptif Kemudahan Penggunaan (X3).....	61
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	62
4.4	Analisis Data .....	63
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	63
4.4.1.1	Uji Validitas .....	63
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	65
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	66
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.4.3	Uji Pengaruh .....	70
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.5	Uji Hipotesis .....	72
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	72
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	73
4.6	Pembahasan.....	74
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
4.6.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.6.4	Pengaruh Promosi, <i>Word of Mouth</i> Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	78
5.2	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian		
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup		
<b>Lampiran 3.</b> Surat Izin Penelitian		
<b>Lampiran 4.</b> Hasil Turnitin Skripsi		
<b>Lampiran 5.</b> Hasil Turnitin Jurnal		
<b>Lampiran 6.</b> LOA		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Permasalahan Kemudahan Penggunaan .....	8
<b>Gambar 1.2</b> Permasalahan Keputusan Pembelian.....	8
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	35
<b>Gambar 4.1</b> Logo GoFood.....	55
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram.....	66
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	67
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	69

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Keluhan Konsumen terhadap promo GoFood.....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	30
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	38
<b>Tabel 3.2</b> <i>Skala Likert</i> .....	41
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel .....	43
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	45
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	56
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4.5</b> Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	58
<b>Tabel 4.6</b> Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	59
<b>Tabel 4.7</b> Rentang Skala.....	60
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Promosi.....	60
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif <i>Word of Mouth</i> .....	61
<b>Tabel 4.10</b> Deskriptif Kemudahan Penggunaan .....	62
<b>Tabel 4.11</b> Deskriptif Keputusan Pembelian .....	62
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Promosi (X1) .....	63
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X2).....	64
<b>Tabel 4.14</b> Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X3).....	64
<b>Tabel 4.15</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
<b>Tabel 4.16</b> Uji Reliabilitas .....	65
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	67
<b>Tabel 4.18</b> Uji Multikolinearitas.....	68
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji t (Parsial) .....	72
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji f (Simultan).....	73

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Slovin.....	39
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	44
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	46
<b>Rumus 3.4</b> <i>Cronbanch Alpha</i> .....	47
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	50
<b>Rumus 3.6</b> Uji t.....	52



---

**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masuknya era revolusi industri 4.0 membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah dan dapat dikendalikan menggunakan teknologi internet. Salah satu dampak dari perkembangan era revolusi industri 4.0 yaitu Pemasaran Digital. Pemasaran digital merupakan promosi menggunakan media digital atau internet untuk memasarkan suatu produk ataupun merek yang akan dijual kepada konsumen. Dengan adanya pemasaran digital membuat gaya hidup masyarakat berubah. pemasaran digital mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi dan transaksi karena komunikasi dan transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Hanya dengan menggunakan smartphone dan jaringan internet masyarakat dapat melakukan pembelian di luar negeri ataupun di dalam negeri. Tujuan pemasaran digital ini untuk memudahkan penjual menjualkan dan mempromosikan produknya ke konsumen tanpa biaya yang mahal dan konsumen dapat lebih mudah dalam mencari produk yang diinginkannya. Baru-baru ini masuknya pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia, membuat kegiatan aktifitas diluar rumah menjadi didalam rumah (*work for home*) termasuk belajar secara daring. Pemerintah membuat kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), masyarakat mengurangi kegiatan di luar rumah dan tidak boleh berkerumunan.

Inilah yang membuat pemasaran digital semakin banyak digunakan. Salah satu manfaat adanya pemasaran digital pada saat pandemi covid-19 ialah adalah membuat peluang besar bagi para pembisnis di dunia makanan atau f&b untuk memudahkan para pembeli tanpa harus datang atau keluar rumah untuk membeli makanan. Hanya dengan sebuah aplikasi konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual akan melakukan pengantara makan melalui kurir.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran melalui penyebaran informasi, memberitahu, mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Media yang digunakan dapat berupa Diskon, Voucher, Potongan Harga dan Gratis Ongkir. Menurut Adriansyah & Saputri (2020) Promosi adalah salah satu bentuk yang dilakukan untuk menyampaikan penjelasan, mengajak langsung dan memberitahu konsumen agar segera membeli produk dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi adalah aspek yang paling penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat dikenal luas masyarakat. cara perusahaan melakukan promosi yaitu Personal selling, Periklanan, Sales Promotion dan Publicity.

*Word of Mouth* adalah semacam promosi. *Word of Mouth*, juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, adalah salah satu kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi melalui perantara orang ke orang, ini merupakan salah satu strategis yang tidak membutuhkan dana finansial. Menurut Cahyanti (2022) *Word of Mouth* adalah metode penyebaran informasi dan membuat rekomendasi baik individu atau kelompok dengan tujuan informasi tersebut dapat di terima. Bagi perusahaan, *Word of Mouth* merupakan salah satu

cara tercepat melakukan pemasaran karena manusia merupakan makhluk sosial yang beraktivitas satu masa lain dengan begitu pemasaran melalui orang ke orang dapat lebih cepat.

Kemudahan penggunaan berguna untuk konsumen yang berbelanja *online* harus mempertimbangkan seberapa sederhana suatu produk atau layanan untuk digunakan. Gagasan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Menurut Avriyanti & Handriana (2022) Kemudahan Penggunaan adalah dimana seseorang dapat lebih mudah menggunakan dan mengoperasikan sebuah Aplikasi ataupun Fitur yang dibuat oleh perusahaan. Dimana perusahaan sekarang sudah menggunakan teknologi yang canggih untuk memudahkan aktivitasnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian serupa dengan pemecahan masalah, karena melibatkan penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber alternatif pemilihan pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian atau melakukan pembelian. Individu bertanggung jawab untuk membuat pilihan pembelian ketika mereka secara aktif berpartisipasi dalam menentukan apakah mereka akan melakukan atau tidak tindakan yang melibatkan akuisisi barang yang disediakan oleh vendor Safwati et al. (2022).

PT GoJek Indonesia merupakan perusahaan teknologi informasi dan transportasi yang didirikan oleh anak bangsa yaitu Nadiem Makarim pada tanggal 5 Oktober 2009. Dimana awal mulanya penggunaan GoJek untuk melayani angkutan jasa ojek *call center*, tetapi dengan perkembangan teknologi informasi

membuat Gojek meluncurkan aplikasi yang dapat diinstal dan diunduh di aplikasi *playstore* ataupun *appstore* secara gratis di *smartphone* calon penggunanya.

GoJek menawarkan beberapa Produk yaitu Transportasi & Logistik (GoRide, GoCar, GoSend, GoBluebird, GoBox, dan GoTransit), Pembayaran (GoPay, GoPulsa, GoPayLater, GoNearby, GoTagihan, GoGive, GoSure, dan GoInvestasi), Pesan makana dan belanja (*GoFood*, GoMart, GoShop, dan GoMall), Bisnis (GoBiz, Midtrans, Gostore dan Selly) dan Hiburan (GoPlay, GoTix).

Terdapat tiga pilar Gojek yaitu Kecepatan, Inovasi dan dampak sosial. Salah Satu inovasi yang di lakukan GoJek yaitu memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen melalui layanan *food delivery* yang bernama *GoFood* dalam aplikasi GoJek terdapat pada Menu Pesan makanan dan berbelanja. *GoFood* diluncurkan pada Tahun 2015 yang merupakan layanan *food delivery* dari Indonesia yang bekerja sama dengan UMKM dan restoran lebih dari 550.000 mitra *merchant* yang sudah terdaftar. *GoFood* sudah ada di 74 kota di Indonesia (GoJek.com).

Layanan GoFood dirancang untuk memfasilitasi koneksi antara pelanggan dan restoran dengan menggunakan driver GoJek sebagai perantara. Konsumen sangat diuntungkan dengan layanan fitur GoFood, yang semakin memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan makanan tanpa harus keluar rumah. Hanya dengan menginstal aplikasi GoJek dan masuk ke dalam fitur *GoFood* konsumen dapat memilih makanan dan minuman yang ada di restoran yang tersedia dan

*driver* GoJek akan mengambil pesanan konsumen dari restoran tersebut dan *driver* membawa pesanan tersebut ke lokasi konsumen.

Di Kota Batam sendiri layanan *Food delivery* sudah cukup banyak seperti *GoFood*, *Grabfood*, *Maximfood* dan *Shopeefood* menjadi tren pada saat ini dan alasan konsumen memakai layanan *food delivery* salah satunya karena promosi. Masuknya GoJek ke Kota Batam tanggal 14 September 2016. Banyaknya konsumen Kota Batam menggunakan layanan *GoFood* karena Promosi yang menarik dan Kemudahan penggunaannya membuat Konsumen yang telah menggunakan layanan tersebut merekomendasikan ke teman, sodara dan tetangganya untuk memakai layanan *GoFood*.

Strategi *GoFood* dalam mengajak dan mempengaruhi konsumennya melalui promosi-promosi yang dilakukannya. Adapun cara *GoFood* dalam melakukan promosi melalui Media elektronik yaitu Televisi dan Media Sosia, sedangkan untuk Media cetak yaitu Baliho, Billboard dan Spanduk. Bukan hanya dengan media elektronik dan media cetak tetapi *GoFood* juga melakukan Promosi dengan beberapa artis Indonesia dan baru-baru ini *GoFood* juga menunjuk *Idol Kpop* yaitu *BTS* sebagai *Brand Ambassador GoFood*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti masih banyak masalah ataupun keluhan dari pengguna aplikasi *GoFood* khususnya dari sisi promosi yaitu Promosi iklan di media sosial dilakukan pada waktu yang kurang tepat seperti tengah malam. Pesan promosi di promo-promo yang ada tidak bisa digunakan saat melakukan pembelian menggunakan promo-promo. Promo-promo yang ada di Aplikasi *GoFood* hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti

pada waktu even dan hari-hari tertentu. Dimana promo yang ada di Aplikasi *GoFood* memiliki masa berlaku atau jangka waktu, promo-promo yang ada di Aplikasi *GoFood* memiliki persyaratan dan ketentuan-ketentuan di dalam promonya dimana tidak semua persyaratan dan ketentuan pengguna *GoFood* memiliki persyaratan tersebut.

**Tabel 1.1** Keluhan Konsumen terhadap promo GoFood

Tgl/Bulan/Tahun	Keluhan
05.09.22	Akhir ini di Aplikasi GoJek terutama <i>GoFood</i> mengapa diskon resto tidak bisa digabungkan dengan diskon 30%, padahal sebelumnya bisa namun akhir-akhir ini tidak bisa lagi... jadinya cuman bisa satu diskon saja seharusnya 2 diskon bisa terpasang dengan otomatis
08.09.22	Apa karna gojek nyewa bts kali ya jadinya promonya makin sedikit? Dulu kalau dapat reward pasti reward <i>GoFood</i> nya lumayan bisa dapat 30% potongan 30 ribu sekarang malah dapat 20 ribu atau 10 ribu haduh, udah gitu sekarang udah tidak ada potongan <i>GoFood</i> toko otomatis dan cuman bisa pilih satu potongan promo <i>GoFood</i> , haduhh
13.09.22	Kecewa kecewa kecewa. Saya mendaftarkan no hp baru di gojek. Dan Gojek memberikan promo diskon 50% <i>GoFood</i> dan promo goride serta gojar. Tapi tiba-tiba hilang. Heii saya ini bukan makan gratis. Tapi membayar makanan, kalau tidak niat memberi promo diskon jangan gaya gayaan. Masa belum nyampe hitungan jam diskon promo hilang.. ini sama aja di duga penipuan. Udah ongkir dan bayar app mulai mahal tapi promo gak ada.
19.09.22	Kenadala promo masih banyak tapi tidak bisa digunakan. Setelah mau bayar, promo tidak bisa diganti-ganti. Padahal syarat promo sudah terpenuhi.
19.09.22	Pemakaian promo <i>GoFood</i> udah ga kayak kemaren-kemaren. Yang biasanya promo bisa ditumpuk, sekarang hanya bisa satuan dan itu drastis banget... sebelumnya saya sangat terbantu dikarenakan promonya tetapi karena sekarang hanya bisa dipake satuan jadi ga terlalu menarik lagi ... <i>sorry to say</i>

**Tabel 1.1** Lanjutan

Tgl/Bulan/Tahun	Keluhan
22.09.22	Voucher nya kadang bisa dipakai kadang tidak, padahal syarat dan ketentuannya masuk semua dan juga promo yang terpasang hanya satu, padahal kan max nya 2 promo, heran

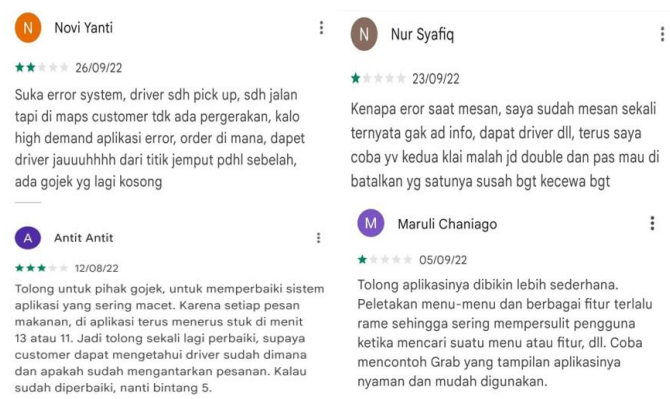
**Sumber:** Playstore (2022)

Salah satu *Word of Mouth* yang dilakukan *GoFood* secara tidak langsung adalah dengan menggunakan jasa *influencer*. Dimana *influencer* akan menceritakan pengalamannya menggunakan *GoFood* di media sosialnya dan merekomendasikan kepada pengikutnya. Tetapi rekomendasi yang di sampaikan oleh *influencer* masih belum maksima, karena tidak semua pengikutnya ingin melakukan pembelian.

Selain faktor Promosi, faktor yang menjadi permasalahan yaitu *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti seperti permasalahan yang terjadi di promosi *GoFood* dimana konsumen yang mengalami permasalahan akan menceritakan kepada teman, keluarga dan tetangga apa yang telah dialaminya. Pembicaraan negatif tersebut akan menyebar ke orang lain dengan cara perantara mulut ke mulut, jika perusahaan tidak dapat menanggapi permasalahan ini maka *GoFood* kan mengalami penurunan konsumen.

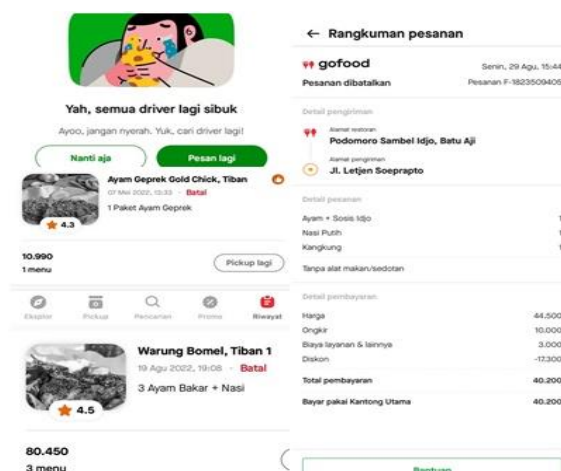
Selain faktor *Word of Mouth* yang menjadi permasalahan yaitu Kemudahan Penggunaan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, *GoFood* salah satu aplikasi yang memberikan layanan Hampir semua kalangan memakai layanan *GoFood*, alasannya karena hal tersebut cukup praktis dan simpel. Namun untuk beberapa orang peletakan menu-menu pada aplikasi

GoFood terlalu banyak sehingga padat mempersulit penggunaanya. Sistem aplikasi GoFood yang tidak berjalan dengan baik ketika melakukan pesanan yang menyebabkan terjadinya kendala bagi penggunaanya.



**Gambar 1.1** Permasalahan Kemudahan Penggunaan

Selain faktor Kemudahan Penggunaan yang menjadi permasalahan yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti konsumen *GoFood* kurang tertarik melakukan pembelian pada aplikasi *GoFood* adanya *Food delivery* lain. konsumen *GoFood* membatalkan pembelian pada aplikasi *GoFood* karena *GoFood* tidak menemukan *driver* (semua *driver* lagi sibuk). Konsumen *GoFood* membatalkan pesanan secara spontan di aplikasi *GoFood* karena salah Klik jumlah pesanan.



**Gambar 1.2** Permasalahan Keputusan Pembelian



Berdasarkan informasi mengenai permasalahan yang tertera di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Word of Mouth dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dapat dilihat dari latar belakang di atas dapat dilihat, penelitian ini menarik beberapa indentifikasi masalah yaitu :

1. *GoFood* melakukan Promosi iklan pada waktu yang kurang tetap dan promo-promo di *GoFood* hanya dilakukan pada waktu-waktu (even-even dan hari-hari) tertentu dan memiliki ketentuan di dalamnya.
2. *GoFood* belum maksimal dalam kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang (*Word of Mouth*).
3. Tampilan Fitur *GoFood* peletakan menu-menu pada aplikasi GoFood terlalu banyak sehingga padat mempersulit penggunanya dan Sistem aplikasi GoFood yang tidak berjalan dengan baik ketika melakukan pesanan.
4. Banyaknya kosumen yang kurang tertarik melakukan pembelian dan dibatalkan pesanan dilakukan secara spontan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berikut ini adalah beberapa yang diangkat sebagai batasan masalah untuk penelitian ini, yang didasarkan pada masalah tersebut:

1. Penelitian ini dilakukan di Tiban Lama Sekupang Kota Batam.

2. Objek Penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi GoJek khususnya *GoFood*.
3. Variabel didalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Kebutuhan Penggunaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan temuan dari identifikasi masalah:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?
2. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?
3. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai selama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
2. Agar dapat mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

3. Agar dapat mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
4. Agar dapat mengetahui Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat berikut ini diharapkan dapat dihasilkan dari pelaksanaan penelitian ini:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran, pengetahuan dan wawasan untuk semua orang yang ingin mengetahui tentang Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Pada dasarnya penelitian ini akan berguna untuk :

#### **1. Untuk Peneliti**

Demikian maksud penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi para individu yang sedang mencari informasi mengenai pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam bagi mahasiswa manajemen yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

#### **2. Untuk Universitas Putera Batam**

Diharapkan penulis melakukan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi yang membutuhkan informasi mengenai Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood*, ini sangat penting bagi jurusan manajemen yang memiliki minat untuk meneliti bidang yang sama.

### 3. Untuk GoJek Indonesia

Menjadi referensi atau tambahan data bagi Perusahaan GoJek Indonesia, secara eksplisit tentang Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

### 4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi bahan pendukung bagi para ahli yang akan melakukan penelitian dan dapat menjadi data bagi individu yang melakukan penelitian terkait dengan variabel tersebut.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Definisi Promosi**

Promosi dapat berfungsi sebagai komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan melalui penyampaian informasi dengan tujuan mendidik, mempengaruhi, dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Akibat promosi tersebut, produsen atau distributor mengantisipasi peningkatan jumlah penjualan. Menurut Presly (2022) promosi merupakan Salah satu cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggannya dengan menggunakan pesan yang dibuat dengan hati-hati untuk membangkitkan minat dan kesadaran mereka dan pada akhirnya mengarahkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

Menurut Prasetyo & Hidayat (2019) promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk bertindak yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Febryanti & Hasan (2022) Promosi *online* adalah seluruh gambaran aktivitas yang awalnya berasal dari produsen ke perusahaan yang mempunyai keunggulan dan menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan dan menjualkan produk atau jasanya.

Menurut Safwati et al. (2022) Promosi adalah suatu kegiatan menyampaikan informasi dan mempengaruhi para calon konsumen agar calon

konsumen dapat membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, dengan adanya promosi besar-besaran membuat perusahaan mampu meningkatkan loyalitas calon konsumen. Menurut Aditi & Hermansyur (2018) Promosi adalah beraneka ragam komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penjualan yang berupaya menyebarkan informasi, menginformasikan dengan tujuan memberi tahu target pasar agar target pasar dapat royal membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dapat disimpulkan Promosi adalah sebuah strategi dari kegiatan penjualan baik secara online maupun offline, menawarkan dan membujuk calon konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Promosi**

Dapat dijelaskan menurut Sunyoto (2015) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya adalah:

1. Sifat pasar

Ada tiga variabel berbeda yang membentuk komponen yang mempengaruhi promosi sifat pasar. Ini adalah luasnya geografi, jenis klien, dan konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Promosi kualitas produk dipengaruhi oleh tiga faktor yang berbeda: tingkat permintaan produk di antara pelanggan, nilai unit produk dan kualitas layanan yang diberikan sebelum dan sesudah produk dijual.

### 3. Daur hidup produk

Siklus hidup produk memiliki potensi untuk mempengaruhi fase fundamental dari keberadaan produk. Padahal, pada fase pertama debut produk, produsen dituntut untuk bisa merangsang permintaan awal. Dalam hal membantu upaya pemasaran, perantara mungkin menarik dan bertanggung jawab dengan cara apa pun.

### 4. Dana yang tersedia

Ada korelasi langsung antara ketersediaan uang tunai dan kinerja kampanye iklan. Jika dana tidak mencukupi, program periklanan tidak akan berhasil.

#### **2.1.1.3 Jenis Promosi**

Dapat dijelaskan menurut Sitanggang & Damiyana (2022) terdapat jenis-jenis promosi diantaranya adalah:

##### 1. *Advertising* (periklanan)

Iklan adalah komunikasi yang penyampaian promosinya berbentuk ide. Iklan merupakan cara yang cepat untuk penyebaran informasi tetapi iklan bersifat berbayar. Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik, media sosial dan media tulis.

##### 2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Strategi untuk meningkatkan penjualan, seperti promo, kupon, diskon, undian, voucher, gratis ongkir dan pameran penjualan merupakan penurunan harga sementara untuk menarik perhatian calon konsumen.



3. *Public relations and publicity*

Publisitas atau hubungan masyarakat mengacu pada berbagai inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan persepsi publik tentang perusahaan atau masing-masing produknya.

4. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

*Personal selling* adalah seseorang yang melakukan lebih dari satu pekerjaan untuk perusahaan dalam hal penjualan langsung : melayani, mencari calon konsumen, komunikasi dan mengunpulkan data.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

*Direct marketing* adalah Tidak ada perantara pemasaran dalam pengiriman produk dan jasa kepada konsumen, dimana pemasarlah yang terjun langsung di dalamnya. saluran-saluran tersebut yaitu katalog dan brosur.

#### **2.1.1.4 Tujuan Promosi**

Dapat dijelaskan menurut Iqbal & Kadir (2019) terdapat tujuan-tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Dalam kegiatan promosi, upaya perusahaan perilaku bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap produk yang akan dijual.

2. Memberitahu

Perusahaan dapat menyediakan dan menginformasikan ke pasar sasaran melalui promosi. Konsumen dapat mengetahui informasi dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3. Membujuk

Dengan promosi yang membujuk orang untuk melakukan pembelian.

### 4. Mengingat

Dengan adanya promosi yang sifatnya mengingatkan, tujuannya agar merek produk tetap ingat dibenak konsumen. artinya promosi berkaitan dengan bagaimana orang mengenal tentang produk perusahaan, lalu memahami, berubah pikiran, menyukainya dan lanjut untuk membelinya.

#### **2.1.1.5 Indikator Promosi**

Dapat dijelaskan menurut Azhari & Fachry (2020) terdapat indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

#### 1. Pesan Promosi

Adalah sebuah informasi yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri kepada calon konsumen. apabila informasi tersebut tersampaikan dengan baik, maka berdampak signifikan pada calon konsumen.

#### 2. Media Promosi

Adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dirinya sendiri. Promosi melalui media merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Untuk itu, materi promosi harus berkualitas agar dapat menarik calon konsumen.

#### 3. Waktu Promosi

Adalah mengacu pada lamanya promosi dari perusahaan, waktu promosi harus di tetapkan dan diperhatikan agar waktu promosi dapat terlaksana dengan baik dan tepat sehingga calon konsumen tertarik untuk melihatnya.

Hal ini dikarenakan waktu promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Frekuensi Promosi

Mengacu pada jumlah total promosi penjualan yang dijalankan secara bersamaan melalui penggunaan media promosi penjualan. Frekuensi promosi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, agar suatu media dapat menjalankan perannya seefisien mungkin, penting untuk memperhatikan keteraturan promosi yang ditampilkannya.

### **2.1.2 *Word Of Mouth***

#### **2.1.2.1 Definisi *Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* atau disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi dasar dari satu orang ke orang lain melalui media percakapan lisan. Ini adalah metode yang tidak memerlukan pengeluaran sumber daya keuangan apa pun. Menurut Adi et al. (2022) promosi dari *word Of Mouth* adalah jenis promosi yang sangat mendasar yang dapat dilakukan secara langsung melalui mulut ke mulut atau melalui penggunaan media sosial.

Menurut Mahaputra & Saputra (2021) *Word of Mouth* adalah promosi yang berbentuk sugesti tentang kualitas suatu produk yang dibagikan secara verbal antar individu. Menurut Pilipus et al. (2021) word of mouth (WOM) mengacu pada komunikasi dalam bentuk transfer informasi baik secara individu maupun kelompok tentang suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi kepada penerima.

Menurut Cahyanti (2022) *Word Of Mouth* didefinisikan sebagai kekaguman, saran, atau komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang berdampak pada pengambilan keputusan atau perilaku konsumen. *Word Of Mouth* adalah suatu jenis komunikasi di mana satu individu membuat rekomendasi kepada individu lain atau individu dalam konteks suatu kelompok dengan tujuan menyebarkan pengetahuan. Menurut Sopiyan (2022) *Word Of Mouth* adalah pendekatan komunikasi yang melibatkan orang dan organisasi yang membuat rekomendasi barang atau jasa dengan tujuan memperoleh informasi pribadi.

Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* terdiri dari konsumen yang mendiskusikan pengalaman menggunakan suatu produk dan mempromosikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan interaksi tersebut. Dengan kata lain, pelanggan mempromosikan produk tanpa diwajibkan atau dikompensasi oleh korporasi. Biasanya, orang mendiskusikan pengalaman mereka dengan produk tertentu.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth***

Dapat dijelaskan menurut Purwaningdyah (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. Ketika seseorang terlibat dengan produk atau aktivitas tertentu, yang membuatnya penting bagi mereka untuk mengkomunikasikannya melalui metode *Word of Mouth*.
2. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk dan benar-benar menggunakannya. Dalam situasi ini, *word of mouth*

berpotensi menjadi teknik yang berguna untuk mengesankan orang lain dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

3. Ketika seseorang dapat memulai percakapan dengan membicarakan sesuatu yang bukan merupakan pokok pembicaraan. Dalam skenario khusus ini, mungkin karena ada keyakinan kuat bahwa orang lain tidak mungkin salah saat memilih produk atau layanan dan tidak menghabiskan waktu mencari informasi tentang merek produk.
4. *Word Of Mouth* adalah sarana untuk mengurangi ketidakpastian karena ketika orang bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lainnya, informasi yang mereka dapatkan lebih akurat sebagai hasilnya, ini akan mengurangi kebutuhan akan pencarian dan penilaian merek.

#### **2.1.2.3 Jenis-Jenis *Word Of Mouth***

Dapat dijelaskan menurut Joesyiana (2018) terdapat jenis-jenis *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. *Word Of Mouth* positif

Merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif konsumen dengan produk atau jasa perusahaan melalui mulut ke mulut.

2. *Word Of Mouth* negatif

Merupakan proses membuat orang berbicara tentang pengalaman buruk yang konsumen alami dengan produk atau jasa perusahaan melalui mulut ke mulut.

#### **2.1.2.4 Manfaat *Word Of Mouth***

Dapat dijelaskan menurut Joesyiana (2018) terdapat dua manfaat utama *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. Sumber pemasaran melalui perantara orang ke orang dengan meyakinkan  
Salah satu bentuk periklanan yang datang dari konsumen ke konsumen lainnya yaitu dari mulut ke mulut. Jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang di perikan oleh penjual maka mereka tidak ada datang untuk membeli lagi, konsumen tersebut dapat membicarakan tentang produk atau jasa yang di jual.
2. Sumber pemasaran melalui perantara orang ke orang dengan memiliki biaya yang rendah  
Konsumen akan membeli dengan harga yang cenderung murah dan konsumen tersebut puas dengan kinerja dan hubungan positif penjual, dengan begitu konsumen akan menjadi konsumen tetap.

#### **2.1.2.5 Indikator *Word Of Mouth***

Dapat dijelaskan menurut Kang & Raymond (2020) terdapat indikator-indikator *Word Of Mouth* diantaranya adalah:

1. *Talkers* (pembicara)

Dalam situasi dimana pelanggan telah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dimaksud. Pembicara bisa siapa saja dari teman dan tetangga hingga anggota keluarga dan kerabat dari tempat kerja serta kerabat dekat lainnya. Terkadang pengalaman dan saran dari seseorang yang telah mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk atau

layanan tersebut dapat menarik perhatian orang lain, membuat mereka mempertimbangkan untuk membeli barang atau layanan tersebut.

2. *Topics* (topik)

Pembicara akan berkumpul di lokasi itu untuk membahas topik yang berkaitan dengan produk atau layanan. Subjek ini mencakup penawaran waktu terbatas, pengurangan harga, barang dagangan baru, atau layanan pelanggan yang luar biasa. Subjek yang lugas, tidak rumit, dan muncul secara alami bagi pembicara sangat ideal. Segala sesuatu yang terjadi dari mulut ke mulut harus dimulai dengan topik yang menarik untuk didiskusikan.

3. *Tools* (alat)

Iyalah topik dan *talker* merupakan alat penyebaran. Dengan adanya alat ini dapat menyebarkan produk atau jasa kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi)

Iyalah adanya ke ikut sertaan perusahaan atau *customer service* dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan. dan calon konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian.

5. *Tracking* (pengawasan)

Iyalah dengan kotak saran, di mana perusahaan mengamati reaksi calon pelanggan, agar perusahaan dapat mempelajari input konsumen yang baik atau negatif, agar perusahaan dapat belajar dari input tersebut untuk tujuan pengembangan yang lebih besar.

### 2.1.3 Kemudahan Penggunaan

#### 2.1.3.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk pembeli online. Persepsi bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan dipahami disebut sebagai kemudahan penggunaan. Menurut Elsa Silaen (2019) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Menurut Kurniawan & Istiyanto (2021) kemudahan penggunaan merupakan mudahnya menggunakan komputer untuk memahami dan memahami kenyamanan yang terkait dengan transaksi atau metode operasi. Kemudahan disini berarti pembeli tidak akan menemui kendala apapun selama proses belanja online.

Menurut Widiyanti (2020) Kemudahan merupakan Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha apa pun dikenal sebagai kemudahan penggunaan. Mudah digunakan berarti mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan. Menurut Rachmawati et al. (2019) Kemudahan (*ease of use*) adalah sejauh mana seseorang berfikir teknologi dapat digunakan dengan cepat dan mudah. Kemudahan adalah bagian dari *Technology Acctance Model* (TAM). TAM adalah konsep yang memakai pendekatan perilaku (*behavioral theory*) yang sering dipakai dalam mempelajari sistem informasi.

Menurut Avriyanti & Handriana (2022) Perceived ease of use merupakan Taktik mengacu pada betapa sederhananya bagi pelanggan untuk menggunakan perdagangan seluler yang dirancang. Desain yang baik menentukan apakah



pelanggan dapat memahami fitur-fitur perusahaan, seperti mencari produk atau kategori produk.

Dapat disimpulkan kemudahan penggunaan merupakan dalam teknologi informasi yang dapat digunakan dan dioperasikan tanpa adanya kendala atau kesulitan di dalam melakukan hal tersebut.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan**

Dapat dijelaskan menurut Alistriwahyuni (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan diantaranya adalah:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Jika suatu teknologi sering digunakan, pengguna akan lebih mudah dalam mengoperasikan atau menggunakannya.

2. Keunggulan akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna

Pengguna akan lebih percaya ke pada kemudahan penggunaan teknologi jika teknologi tersebut memiliki keunggulan yang baik.

3. Memiliki sistem pendukung yang handal

Pengguna akan lebih cenderung memiliki pemikiran yang lebih positif tentang teknologi jika memiliki akses sistem pendukung yang handal, yang akan merasakan kenyamanan dan percaya diri jika menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi tersebut.

### **2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan**

Dapat dijelaskan menurut Ariningsih et al. (2022) terdapat indikator-indikator Kemudahan penggunaan diantaranya adalah:

1. Mudah dipelajari

Pengguna dapat dengan cepat memahami dan memanfaatkan layanan aplikasi yang ditawarkan oleh GoJek dalam fitur GoFood tanpa harus bersusah payah.

2. Mudah dikontrol

Pengguna dapat lebih mudah mengendalikan fitur *GoFood* tanpa harus rumit dalam hal menggunakannya.

3. Jelas dan mudah dimengerti

Fitur GoFood pada layanan aplikasi GoJek tidak membuat pengguna kebingungan dan tampilan fitur GoFood sangat jernih, mudah dibaca dan mudah dipahami saat digunakan oleh pengguna.

4. Fleksibel

Pengguna dapat menyesuaikan layanan aplikasi yang ditawarkan oleh GoJek di dalam fitur GoFood untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan khusus mereka, yang mempercepat proses pembelian dan penjualan.

5. Mudah di gunakan

Fitur GoFood dari program GoJek memungkinkan pengguna untuk mempelajari layanan aplikasi secara sederhana sehingga tidak terjadi kesalahan saat menggunakannya.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup pengenalan keinginan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber

alternatif pemilihan pembelian, pilihan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Widhiaswara & Soesanto (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian dan mencicipi barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam keberhasilan promosi. Menurut Sudarningsih (2020) keputusan pembelian merupakan pencarian yang diawali dengan masalah pada barang tersebut dan diakhiri dengan evaluasi yang digunakan untuk memutuskan pilihan pembelian pada barang tersebut. Menurut Adriansyah & Saputri (2020) keputusan pembelian adalah respon pelanggan dimana suatu produk atau jasa dipilih dari daftar pilihan untuk memilih satu atau lebih barang atau jasa dan melakukan pembelian. Menurut Papatungan et al. (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk memilih merek yang akan dibeli. Menurut Sitorus & Heryenzus (2020) keputusan pembelian adalah sejenis perilaku konsumen dimana pelanggan mengeluarkan uang untuk mengambil keputusan pembelian ketika mereka mengalami kesulitan, memeriksa informasi, dan menilai suatu produk yang dapat menjawab masalah mereka.

Dapat disimpulkan Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian setelah dipengaruhi oleh orang lain. Jika ada aktivitas pembelian berulang, pengaruh atau pemasaran perusahaan berhasil.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dapat dijelaskan menurut Al Mutanafisa & Retnaningsih (2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Faktor Internal

Menempatkan penekanan pada aspek unik dari kepribadian pelanggan yang membuat mereka nyaris melakukan pembelian yang terburu-buru. Ini termasuk faktor-faktor seperti alasan hedonis, kecenderungan untuk mengikuti perubahan mode, dan penilaian normatif konsumen. Ini juga mencakup keluarga dan teman.

2. Faktor Eksternal

Menghasilkan sinyal atau rangsangan pemasaran yang sepenuhnya berada dalam kendali penjual dan dimaksudkan untuk memikat pelanggan agar membeli di tempat pengecer. Rangsangan eksternal ini terkait dengan ukuran toko, suasana dan tata letak area perbelanjaan, harga menarik yang diberikan dan media periklanan.

3. Faktor Situasi

Faktor situasional adalah pengaturan sementara yang mempengaruhi konteks tindakan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu, termasuk waktu dan uang yang tersedia. Faktor-faktor ini dapat dianggap sebagai lingkungan sementara yang membentuk konteks aktivitas konsumen.

4. Faktor Demografi

Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan seseorang adalah contoh faktor demografi.

#### **2.1.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Dapat dijelaskan menurut Almanda & Siagian (2022) terdapat tahapan proses keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Pengenalan Permasalahan

Dimulai dengan kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi, konsumen memulai proses pembelian. Untuk memulai dan memulai proses pengambilan keputusan, pelanggan menyiapkan kesenjangan antara situasi yang diinginkan dan situasi saat ini. Pelanggan mungkin telah mengenali dan merasakan kebutuhan sejak lama.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi, baik yang tersimpan dalam ingatan maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal, begitu mereka sadar akan kebutuhan akan suatu produk atau jasa.

3. Melakukan Evaluasi alternatif

Konsumen melihat berbagai pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan ini setelah informasi dikumpulkan.

4. Keputusan pembelian

Jika tidak masalah yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian sebenarnya merupakan hasil akhir dari pencari dan mengevaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Jika dimana seorang konsumen merasa puas akan keputusan akan hal yang konsumen beli, konsumen tersebut akan mengingat dan akan melakukan pembelian ulang konsumen akan mejadi royal, Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk. Dan ketika konsumen merasa tidak puas maka sebaliknya.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dapat dijelaskan menurut Fakhruddin et al. (2021) terdapat indikator-indikator Keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Pengenalan masalah

Ialah dimana seorang calon konsumen dapat mengerti terhadap pemahaman kebutuhan yang wajib dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Ialah dimana calon konsumen berusaha mencari informasi sedalam-dalamnya berkaitan dengan bermacam pilihan terkait produk atau jasa yang dibutuhkannya.

3. Evaluasi berbagai alternative

Ialah dimana calon konsumen dapat menilai manfaat dan kesamaan berkaitan dengan nilai produk atau jasa yang akan dibelinya dari pada pilihan yang ada.

4. Keputusan pembelian

Ialah dimana calon konsumen menetapkan kesukaannya pada suatu pilihan dan memutuskan untuk membeli.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Ialah dimana calon konsumen berada di tingkatan kepuasan dengan berdasar pada pengalaman yang dilaluinya terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa temuan studi sebelumnya yang sesuai dengan apa yang akan diadopsi. Peneliti menyelidiki penelitian yang berhubungan dengan apa yang peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini lebih cepat.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Paputungan et al. (2018)	Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Dan Word Of Mouth Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Alistri wahyuni (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan I-Saku terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna I-Saku di Indomaret.	Uji Analisis Determinasi ( $R^2$ )	Promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Iqbal & Kadir (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Merchant <i>GoFood</i> Festival Duta Mall Banjarmasin.	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2.1** Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Widhiaswara & Soesanto (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.	Analisis Goodness of Fit Indeks untuk Full Model	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
5.	Ristiana (2020)	Pengaruh Promosi Gofood terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura	Analisis linier Regresi berganda	Promosi Gofood berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Mega Sifti Minarti (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee	Analisis regresi linier berganda	Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada toko online shopee.
7.	Ilmiah & Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto	Analisis regresi linier berganda	Ulasan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan, kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



**Tabel 2.1** Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Kurniawan & Istiyanto (2021)	Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Regresi Linier Berganda	Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online
9.	Angita et al. (2021)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkang	Uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji t dan uji F	lokasi, kualitas layanan, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Adi et al. (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood.	Analisis regresi linear berganda	<i>Word Of Mouth</i> dan Brand Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95) berpendapat bahwa kerangka berpikir adalah gambaran konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang dianggap sebagai kesulitan yang signifikan. Kerangka kerja yang sesuai akan menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diselidiki secara konseptual.

### **2.3.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan loyal terhadap produk perusahaan. Hal ini berkaitan dengan proses interaksi antara sikap afektif dan lingkungan, yang saling bertukar dalam semua aspek kehidupan. Hasil dari penelitian Ristiana (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word Of Mouth* adalah percakapan di mana informasi tentang suatu produk atau layanan dibagikan dengan satu orang atau sekelompok orang. Hasil dari penelitian Angita et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

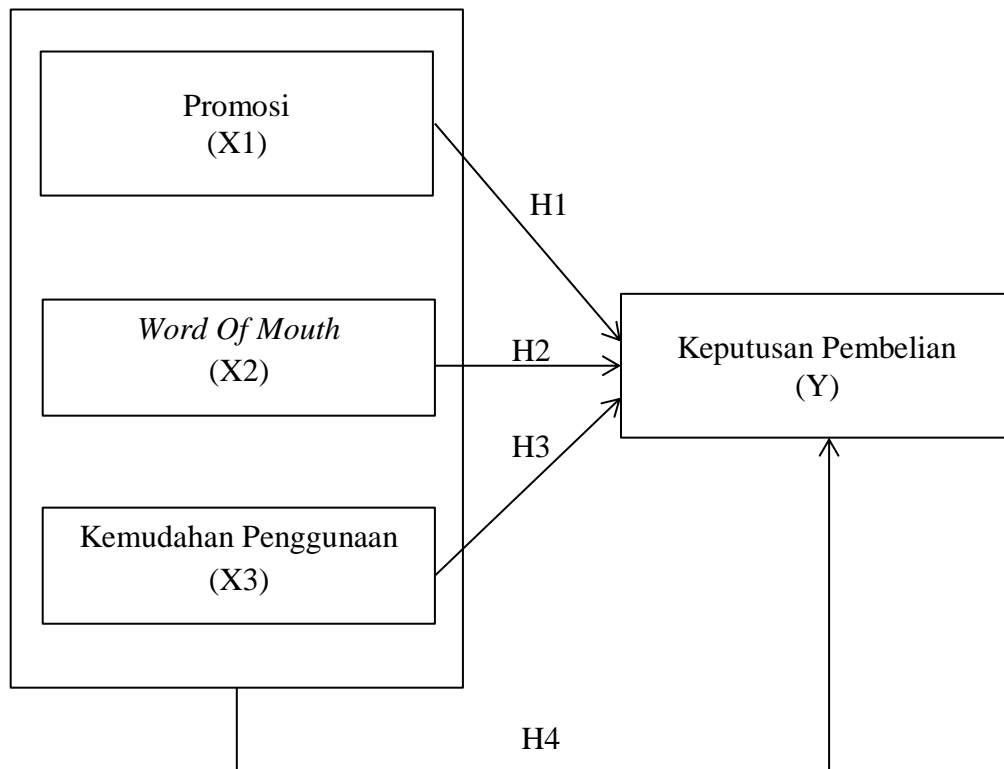
Kemudahan merupakan suatu orang merasa bahwa menggunakan teknologi akan mudah karena kemudahannya. Ini menunjukkan bahwa situs web pasar ramah pengguna. Semakin besar keputusan pembelian, semakin sederhana kegunaan situs web. Kesederhanaan pembelian cukup signifikan. Jika situs web pasar ramah pengguna, pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian. Jika website dalam marketplace itu mudah untuk digunakan maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian. Hasil dari penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Promosi, *Word Of Mouth* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi dan *Word Of Mouth* merupakan bagian dari pemasaran dimana mempunyai pengaruh antara satu dan lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Prasetiyo & Hidayat (2019) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh anatar satu sama lain karena Promosi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan loyal terhadap produk perusahaan. Sedangkan kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hasil dari penelitian Widiyanti (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir menunjukkan bahwa Promosi, *Word Of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis atau asumsi dasar merupakan solusi sementara dari rumusan masalah kajian, yang telah diberikan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis tersebut masih bersifat dugaan karena belum dapat dibuktikan kebenarannya, jawaban yang dikemukakan merupakan kebenaran sementara yang akan diperiksa kebenarannya dengan menggunakan data penelitian. Ditetapkanlah hipotesisnya penelitiannya ini yakni :

- H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
- H2: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

- H3: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
- H4: Promosi, *Word Of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian khusus ini, pendekatan penelitian kuantitatif akan digunakan untuk jenis penelitian. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, yaitu digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini menggunakan sifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) deskriptif merupakan penelitian yang hanya berfokus pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain untuk menentukan ada atau tidaknya variabel bebas.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tiban Lama Jalan Gajah Mada Kode Pos 29425, Kecamatan Sekupang, Kota Batam. Yang dimana objek penelitian ini adalah masyarakat Tiban Lama yang mempunyai aplikasi GoJek dan melakukan pembelian pada fitur *GoFood* di Kota Batam.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada dari bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023 seperti yang tergambar pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022												2023		
		September			Oktober			November			Desember			Januari		
1.	Perencanaan	■	■	■	■											
2.	Studi Pustaka				■	■	■	■								
3.	Mentukan Metode Penelitian					■	■	■	■	■	■					
4.	Penyusunan Kuesioner									■	■					
5.	Penyerahan Kuesioner											■	■	■		
6.	Analisis Hasil Kuesioner												■	■	■	■
7.	Kesimpulan															■

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah area generalisasi yang meliputi: objek atau subjek yang peneliti pilih untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu.

Secara keseluruhan, ada 380 orang yang menjadi populasi untuk penelitian ini, dan semuanya adalah pengguna aplikasi GoJek yang melakukan pembelian menggunakan fungsi GoFood di kawasan Tiban Lama (Sumber : GoJek).



### 3.5.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel mewakili keseluruhan populasi beserta ciri-cirinya. Peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai pedoman untuk menetapkan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Slovin}$$

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan :

e = Tingkat Ketetapan (8%)

N = Jumlah populasi (380)

n = Jumlah Sampel

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{380}{1 + (380 \times 8\%)^2}$$

$$n = \frac{380}{1 + (380 \times 0,08)^2}$$

$$n = \frac{380}{1 + (380 \times 0,0064)}$$

$$n = \frac{380}{1 + 2,432}$$

$$n = \frac{380}{3,432}$$

$$n = 110,722$$

Berdasarkan perhitungan di atas, terdapat sejumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 111 responden.

### 3.5.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019) teknik Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap elemen untuk dipilih menjadi sampel. Dalam perjalanan penelitian ini, metode yang dikenal sebagai teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengumpulan data pada sampel. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen.

Peneliti menggunakan kriteria seperti ini untuk memilih sampel dari suatu populasi sehingga mereka dapat memperkirakan dengan lebih akurat proporsi kelompok yang akan diwakili dalam sampel:

1. Warga Kota Batam yang bermukim di lingkungan Tiban Lama.
2. Warga Tiban Lama sudah mempunyai aplikasi GoJek dan melakukan pembelian khususnya *GoFood*.
3. Berapa kali melakukan pembelian pada fitur *GoFood*.

### 3.5 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) ada dua syarat yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber data dapat dimanfaatkan dengan cara sebagai berikut:

1. Sumber primer

Sumber data primer yang dapat diartikan sebagai data yang didapatkan secara langsung atau dengan kata lain data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian.

## 2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder yang dapat diartikan sebagai data yang didapatkan secara tidak langsung atau dengan kata lain data yang diperoleh melalui perantara.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket) dengan *skala likert* menggunakan *Google Form*. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menuntut responden untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam pengolahan data ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mempermudah mendapatkan hasil dari kuesioner yang telah diisi. Maka variabel yang diukur dijabarkan dari indikator variabel dan indikator tersebut di jadikan sebagai tolak untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3.2** *Skala Likert*

Jawaban Pertanyaan	Simbol	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

**Sumber:** Sugiyono (2019)

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Variabel penelitian merupakan atribut seseorang atau objek yang bervariasi dari satu orang ke orang lain atau dari satu objek ke objek lainnya. Adapun pengertian operasional dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Promosi (X1), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi para calon konsumen agar dapat membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya.
2. *Word of Mouth* (X2), komunikasi yang menyampaikan saran menurut orang ke beberapa orang dengan maksud memberikan sebuah informasi tentang pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3. Kemudahan Penggunaan (X3), pemahaman seseorang tentang mudahnya menggunakan teknologi informasi dalam hal mengoperasikan tanpa adanya kendala atau kesulitan di dalam melakukan hal tersebut.
4. Keputusan Pembelian (Y), tindakan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan

#### 3.7.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen yang disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Promosi (X), *Word of Mouth* (X2) dan Kemudahan

Penggunaan (X3) merupakan ketiga variabel yang akan digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

### 3.7.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen yang juga disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dengan kata lain dapat menjadi akibat, karena adanya keberadaan variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel yang akan digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian.

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

Varibel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah tindakan menyebarkan informasi dan mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan (Safwati et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> <li>4. Frekuensi Promosi</li> </ol>	<i>Likert</i>
Word of Mouth (X2)	<i>Word Of Mouth</i> adalah kekaguman, saran, atau komentar dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang berdampak pada pengambilan keputusan atau perilaku konsumen (Cahyanti, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i> (pembicara)</li> <li>2. <i>Topics</i> (topik)</li> <li>3. <i>Tools</i> (alat)</li> <li>4. <i>Talking part</i> (partisipan)</li> <li>5. <i>Tracking</i> (pengawasan)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kemudahan Penggunaan (X3)	Kemudahan penggunaan merupakan persepsi seseorang tentang betapa mudahnya memanfaatkan teknologi informasi dalam hal menjalankannya (Alistriwahyuni, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Mudah dikontrol</li> <li>3. Jelas dan mudah dimengerti</li> <li>4. Fleksibel</li> <li>5. Mudah di gunakan</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Tabel 3.3** Lanjutan

Varibel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan menguji barang atau jasa perusahaan. Keputusan pembelian bagian dari keberhasilan dari promosi (Widhiaswara & Soesanto, 2020).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mencirikan informasi yang telah dikumpulkan tanpa maksud untuk mencapai kesimpulan yang luas. Penyajian data dalam statistik deskriptif melalui penggunaan tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram, selain penghitungan modus, median, dan rata-rata (ukuran kecenderungan sentral), desil, standar deviasi, dan persentase.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Total alternative tanggapan setiap poin

RS = Rentang skala

Sebelum dapat menghitung rentang skala, harus terlebih dahulu mengidentifikasi skor serendah mungkin dan skor setinggi mungkin. 111 orang

diminta pendapatnya, dan masing-masing dari beberapa kemungkinan tanggapan diberi nilai 1-5. Berdasarkan metode penentuan rentang skala ini, dimungkinkan untuk menentukan rentang skala untuk setiap bobot sebagai berikut:

$$RS = \frac{111 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{111 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{444}{5}$$

$$RS = 88,8$$

Nilai 88,8 yang diperoleh dengan menggunakan perhitungan rentang skala yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi standar penentuan rentang skala yang berlaku untuk setiap kategori tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Berikut adalah garis besar temuan dari penelitian tersebut:

**Tabel 3.4 Rentang Skala**

No.	Rentang Skala	Kriteria
1.	111 – 199,8	Sangat Tidak Setuju
2.	199,9 – 288,7	Tidak Setuju
3.	288,8 – 377,6	Netral
4.	377,7 – 466,5	Setuju
5.	466,6 – 555,4	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur dan mendapatkan data. Hal ini

menunjukkan bahwa pengukuran yang tepat dapat dilakukan dengan instrumen yang tepat.

Apabila pernyataan-pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, misalnya bila nilainya positif dan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Jadi, variabel berusaha untuk menentukan apakah kuesioner yang dikembangkan benar-benar mampu mengukur hasil yang diinginkan (Ghozali, 2018). Teknik korelasi *pearson product moment* dapat digunakan untuk mengukur uji validitas dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xi . yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n. \sum xi^2 - (\sum x)^2][n \sum yi^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** *Pearson Product Moment*

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah terikat

$X$  = Variabel bebas

$Y$  = Variabel terikat

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas adalah alat yang dapat digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi hasil. Alternatifnya, reliabilitas dapat digunakan oleh orang yang berbeda pada



waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda. Ada dua pendekatan berbeda untuk mengukur ketergantungan, yaitu sebagai berikut:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran berulang, di mana seseorang ditanyai pertanyaan yang sama beberapa kali untuk menentukan apakah jawabannya konsisten atau tidak.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja adalah pengukuran yang dilakukan satu kali kemudian dibandingkan dengan hasil soal yang lain untuk melihat keterkaitan jawaban dari soal-soal tersebut satu sama lain.

Data mampu disebut reliabel ketika  $r$  alphanya positif dan  $r$  alpha ( $\alpha$ ) > 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* diperoleh dengan Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

**Rumus 3.4** *Cronbach Alpha*

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan:

$r$  = Koefisien *reability instrument* (cronbach's alfa)

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Total varian butir

$\sigma_t^2$  = Total varian

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji T dan F membuat asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas berusaha untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan cara

menentukan apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika salah satu dari anggapan ini terbukti tidak benar, uji statistik yang menggunakan ukuran sampel terbatas akan menjadi tidak berarti. Akibatnya, dengan menggunakan grafik dan analisis statistik, dapat memastikan apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk menilai ada atau tidaknya model regresi mengungkapkan keterkaitan atau korelasi antar variabel yang dianggap independen. Dalam model regresi yang tepat, tidak boleh ada hubungan antara variabel yang dianggap independen. Variabel yang dianggap orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai nol. Prosedur yang tercantum di bawah ini perlu dilakukan untuk memastikan apakah model regresi memiliki multikolinearitas atau tidak:

1. Nilai  $R^2$  yang dihitung dengan estimasi model regresi tampaknya cukup tinggi, tetapi terdapat banyak variabel independen, dan mereka tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang sedang dianalisis secara keseluruhan.
2. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) menunjukkan hal tersebut. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, angka Toleransi yang rendah sesuai dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{Toleransi}$ ). Nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas, sedangkan nilai toleransi  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  digunakan untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Yanuar & Asmoro (2022) pengujian heteroskedastisitas bertujuan dalam melakukan pengujian pada model regresi apakah dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan pada meliputi variance residual dari sebuah pengujian akan pengujian yang lain. Uji heteroskedastisitas terjadi karena perubahan variabel independent yang mengakibatkan error. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian yang digunakan. Pada pengujian ini dapat dilihat pada grafik scatterplot. Beberapa karakteristik untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak sebagai berikut:

1. Apabila pada titik-titik tidak menciptakan sebuah gambar atau pola dan menyebar di bawah ataupun di atas angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
2. Apabila pada titik-titik tersebut menciptakan sebuah pola seperti: melebar, dan menyempit, bergelombang, maka dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas.

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sanusi (2014) regresi linier berganda adalah perpanjangan dari regresi linier sederhana di mana jumlah variabel independen harus ditingkatkan dari satu menjadi paling sedikit dua. Asumsi perlu dibuat sebelum regresi linier

berganda dapat menghasilkan nilai koefisien sebagai pendukung yang tidak biasa. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi, *word of mouth* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *go-food* di Kota Batam. Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** Sanusi (2014)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstan

b<sub>1</sub> = Koefisien korelasi promosi

b<sub>2</sub> = Koefisien korelasi *word of mouth*

b<sub>3</sub> = Koefisien korelasi kemudahan penggunaan

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = *Word Of Mouth*

X<sub>3</sub> = Kemudahan Penggunaan

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghazali (2018) koefisien determinan (R<sup>2</sup>) merupakan menentukan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Kapasitas variabel independen untuk menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi atau memperkirakan variasi variabel dependen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang kecil. Karena variasi yang besar pada setiap

pengamatan, data silang (*crosssection*) biasanya memiliki koefisien determinasi yang relatif rendah, sedangkan data runtun waktu (*time series*) biasanya memiliki koefisien determinasi yang relatif tinggi.

### **3.9 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis sebagaimana didefinisikan oleh Anwar Sanusi (2014) adalah pengujian signifikansi koefisien regresi linier berganda yang agak berhubungan dengan pernyataan hipotesis penelitian.

#### **3.9.1 Uji T (Uji Parsial)**

Dengan menggunakan uji ini dapat melihat bagaimana suatu variabel terikat dengan hasil skor  $\alpha = 0,05$  berpengaruh terhadap variabel independen. Metode ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak :

1. Rumus Hipotesis
  - a.  $H_0$  : Tidak signifikan secara parsial karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - b.  $H_a$  : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagian signifikan secara parsial.
2. Kriteria obyektif
  - a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika signifikan  $> 0,05$
  - b.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika signifikan  $> 0,05$
3. Dengan menggunakan rumus t hitung :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.6 Uji t**

**Sumber:** Wijanarko (2018)

Ketentuan :

t = Nilai t hitung yang kemudian dikonsultasikan oleh  $t_{tabel}$

r = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah Sampel

Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel dan nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Sugiyono (2019) Uji F-statistik terlebih dahulu menunjukkan apakah variabel independen atau independen yang dipakai dalam model mempengaruhi yang sama terhadap variabel dependen atau dependen. Guna mengukur hipotesis ini, gunakan statistik F dengan syarat berikut:

1. Jika f hitung > f tabel dan nilai probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak, dan Ha diterima, berarti masing masing variabel bebassecara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing masing variabel bebas secara Bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



**Universitas Putera Batam**