

**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



Vanny Rahma Sari

190910161

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

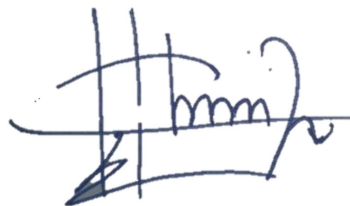
SKRIPSI

**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', with a stylized flourish at the end.

**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 (R²) 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
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
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
BAB III METODE PENELITIAN	
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
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
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
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		
Lampiran 4. Hasil Turnitin Skripsi		
Lampiran 5. Hasil Turnitin Jurnal		
Lampiran 6. LOA		

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR TABEL

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

DAFTAR RUMUS

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