

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN MELALUI GO FOOD (STUDI
KASUS DI KAFE HALARA)**

SKRIPSI



**Oleh:
Suriyanto
190910171**

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN MELALUI GO FOOD (STUDI
KASUS DI KAFE HALARA)**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Suriyanto
190910171**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suriyanto

NPM : 190910171

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Go Food (Studi Kasus Di Kafe Halara)”

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, 28 Juli 2023



Suriyanto
190910171

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI KONSUMEN MELALUI GO FOOD (STUDI
KASUS DI KAFE HALARA)**

SKRIPSI

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

**Oleh
Suriyanto
190910171**

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

Batam, 28 Juli 2023



**Nora Pitri Nanggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui Go Food, dengan menggunakan studi kasus di Kafe Halara. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan deskriptif sebagai jenis penelitiannya. Populasi yang akan dijadikan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli melalui GoFood pada Kafe Halara di Kota Batam dengan melibatkan jumlah populasi sebesar 262 yang dimana berdasarkan jumlah transaksi pada tahun 2022. Teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus *slovin* yang menghasilkan 158 responden dengan pendekatan *simple random sampling*. Metode dalam menganalisis data merupakan regresi linear berganda yang kemudian diuji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Penemuan dari analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwasanya kepercayaan dapat menghasilkan peningkatan kepada minat beli sebesar 27,4%. Kemudahan penggunaan menghasilkan peningkatan kepada minat beli sebesar 11,0%. Promosi dapat menghasilkan peningkatan kepada minat beli sebesar 11,9%. Penemuan dari analisis koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwasanya variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi pada besaran 66,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi dapat memberikan pengaruh yang positif maupun simultan secara positif dan signifikan kepada minat beli konsumen..

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Beli, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the factors that influence consumer buying interest through Go Food, using a case study at the Halara Cafe. This study uses a quantitative approach with descriptive as the type of research. The population that will be the subject of this study are consumers who have purchased through GoFood at Halara Cafes in Batam City involving a population of 262 which is based on the number of transactions in 2022. The technique for determining the sample size uses the slovin formula which produces 158 respondents with a simple random approach sampling. The method of analyzing data is multiple linear regression which is then tested through data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The findings from multiple linear regression analysis reveal that trust can result in an increase in buying interest of 27.4%. Ease of use resulted in an increase in purchase intention of 11.0%. Promotions can result in an increase in purchase intention of 11.9%. The findings from the analysis of the coefficient of determination (R²) revealed that variations in purchase intention variables can be explained by trust, ease of use and promotion at a magnitude of 66.3%. The results of this study indicate that trust, ease of use and promotion can have a positive or simultaneous positive and significant influence on consumer buying interest.

Keywords: *Ease Of Use, Trust, Purchase Intention, Promotions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga 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. Ibu Nora Pitri Nainggolan. S.E., M.Si. 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 Kafe Halara dan responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu 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, 28 Juli 2023



Suriyanto



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Secara Teoritis.....	8
1.6.2 Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Kepercayaan	11
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan	11
2.1.1.2 Faktor Kepercayaan.....	12
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan	13
2.1.2 Kemudahan Penggunaan	15
2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	15
2.1.2.2 Faktor Kemudahan Penggunaan.....	17
2.1.2.3 Indikator Kemudahan Penggunaan	18
2.1.3 Promosi.....	20
2.1.3.1 Pengertian Promosi	20
2.1.3.2 Dampak Promosi	21
2.1.3.3 Indikator Promosi	22
2.1.4 Minat Beli.....	24
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.4.2 Faktor Minat Beli	25
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	32
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli.....	32
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	33

2.4	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Sifat Penelitian	35
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	36
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2	Periode Penelitian.....	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	37
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	38
3.5	Sumber Data.....	39
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.7.1	Variabel Independen (X).....	41
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	41
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	42
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	43
3.8.2.1	Uji Validitas	43
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3.1	Uji Normalitas	45
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	46
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.4	Uji Pengaruh.....	47
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.9	Uji Hipotesis.....	49
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji <i>t</i>	49
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji <i>F</i>	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	55
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.1	Deskriptif Kepercayaan (X1)	57
4.3.2	Deskriptif Kemudahan Penggunaan (X2)	58
4.3.3	Deskriptif Promosi (X3).....	59
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y).....	60
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	61

4.4.1.1 Uji Validitas	61
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.2.1 Uji Normalitas	64
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	66
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.3 Uji Pengaruh.....	68
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.5 Pengujian Hipotesis.....	70
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	70
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	71
4.6 Pembahasan.....	72
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	72
4.6.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli.....	73
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	74
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli.....	74
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Penggunaan Aplikasi GoFood.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Logo Kafe Halara	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	64
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	65
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Promosi GoFood.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Pada Kafe Halara.....	5
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	57
Tabel 4.6 Deskriptif Kepercayaan.....	57
Tabel 4.7 Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....	58
Tabel 4.8 Deskriptif Promosi	59
Tabel 4.9 Deskriptif Minat Beli.....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan (X1).....	61
Tabel 4.11 Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X2).....	62
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi (X3).....	62
Tabel 4.13 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	63
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	37
Rumus 3.2 Rentang Skala	42
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	44
Rumus 3.4 <i>Cronbrach's Alpha</i>	45
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	48
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	49
Rumus 3.7 Uji t	50
Rumus 3.8 Uji f	51



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman Industri 4.0, kemajuan teknologi informasi yang semakin maju telah mengubah hal mendasar dalam gaya hidup masyarakat. Contohnya, penggunaan smartphone dan media sosial semakin merebak. Perkembangan teknologi informasi ini telah membuat masyarakat lebih condong pada penggunaan teknologi yang mempermudah kehidupan mereka. Banyak orang kini membutuhkan akses informasi yang praktis dan efisien untuk menghemat waktu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan usaha mereka.

Kepercayaan merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa jaminan perusahaan kepada mereka dapat diandalkan, dan ketika kita berbicara tentang memberikan tindakan yang saling menguntungkan, kita berbicara tentang bisnis. percaya sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun, dan kepercayaan sangat penting untuk penyelesaian setiap transaksi komersial yang melibatkan dua pihak atau lebih, dan harus ada di kedua sisi transaksi. Keyakinan bukanlah sesuatu yang dapat dengan mudah dari pihak ketiga atau mitra bisnis, sebaliknya, itu adalah sesuatu yang harus diperoleh sejak awal dan dapat didemonstrasikan (Rodiah & Melati, 2020:68).

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi bahwa perangkat mudah digunakan. Pengguna atau seseorang yang menganggap sistem informasi mudah

digunakan hampir pasti akan menggunakannya sebagai alternatif, jika sistem informasi sulit digunakan, hampir pasti tidak akan digunakan. Sebagai ciri kemudahan penggunaan, semacam teknologi informasi yang tidak terlalu rumit, lebih sederhana untuk dipahami, dan lebih mudah untuk diterapkan. Keyakinan akan kesederhanaan penggunaan suatu perangkat dapat mengarah pada kesimpulan bahwa penggunaannya tidak memerlukan banyak usaha (Taan, 2021:90).

Promosi mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk mengungkapkan pesan tertentu kepada pembeli tentang produk atau layanan. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan pendapatan. Promosi adalah yang paling penting, dan perusahaan berkewajiban untuk terlibat di dalamnya. Ini karena, melalui promosi, konsumen dan pelanggan dapat mempelajari barang-barang yang ditawarkan perusahaan, meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli barang-barang yang memuaskan kebutuhan atau memuaskan keinginan (Karmilah *et al.*, 2022:764).

Minat beli seorang konsumen sebagaimana dapat mengacu kecenderungan untuk membeli suatu produk sebagai akibat dari paparan, keakraban, ataupun keinginan terhadap produk tersebut di kalangan para konsumen. Ketertarikan konsumen pada produk atau layanan adalah motivator intrinsik yang kuat, dan dipengaruhi oleh input dan emosi yang mereka alami terhadap produk atau layanan yang telah diperoleh. Pelanggan memantau perilaku pemasaran yang ada, akan tetapi belum dapat menjamin kemampuan konsumen (Otovianti & Herman, 2020:136).

Go Food merupakan salah satu *platform* pengiriman makanan *online* yang populer di Indonesia. Go Food memudahkan pelanggan untuk memesan makanan dari restoran atau kafe tertentu dan mengantarkannya langsung ke tempat mereka. Kafe Halara merupakan salah satu restoran di Kota Batam yang memanfaatkan layanan pesan antar Go Food. Kafe ini menyediakan berbagai macam minuman dan makanan ringan, seperti kopi, teh, dan kue-kue. Kafe Halara telah memanfaatkan Go Food sebagai salah satu sarana untuk memperluas pangsa pasarnya dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Salah satu permasalahan dalam meningkatkan minat beli pada kafe Halara melalui GoFood selanjutnya yaitu kepercayaan, akan tetapi berdasarkan observasi serta melakukan wawancara dengan pihak kafe Halara, didapatkan bahwasanya masih terdapat pembeli yang tidak menaruh kepercayaan pada kafe Halara dengan melalui GoFood dikarenakan terdapat keluhan pembeli yang memesan kue pada kafe Halara melalui GoFood akan tetapi produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Selain itu, terdapat keluhan yang mengatakan bahwa pesanan yang terlalu lama, hal ini dikarenakan kafe Halara harus menyiapkan pesanan terlebih dahulu sebelum diberikan kepada *driver*. Oleh karena itu, diharapkan kepada kafe Halara untuk dapat meningkatkan kepercayaan yang diberikan kepada pembeli melalui GoFood agar dapat meningkatkan minat beli pada kafe Halara.

Permasalahan dalam meningkatkan minat beli pada kafe Halara melalui GoFood selanjutnya yaitu kemudahan penggunaan dalam penggunaan aplikasi GoFood, akan tetapi masih terdapat keluhan yang dimana berdasarkan data yang

diperoleh langsung pada Play Store diperoleh keluhan mengenai penggunaan aplikasi sebagai berikut:



Gambar 1.1 Keluhan Penggunaan Aplikasi GoFood

Sumber: Play Store (2023)

Mengacu dalam gambar 1.1 dengan tertera diatas, dapat dalam diketahui bahwasanya aplikasi GoFood belum seutuhnya dapat memberikan kemudahan penggunaan dalam mengoperasiannya, hal ini terbukti masih terdapat mengeluhkan terhadap aplikasi GoFood, dimana terdapat pengguna mengeluhkan tentang Maps yang tidak bisa menyesuaikan titik alamat yang dituju, hal ini tentu saja membingungkan *driver* dalam pengantaran makanan dikarenakan titik pengantaran yang tidak sesuai pada aplikasi. Selain itu, terdapat juga mengeluhkan dengan kualitas aplikasi yang lambat dalam mengoperasiannya dikarenakan kualitas dari aplikasi yang tidak memadai sehingga pelanggan terhambat dalam memesan pada GoFood.

Permasalahan dalam meningkatkan minat beli pada kafe Halara melalui GoFood selanjutnya yaitu promosi, dimana berdasarkan data yang diperoleh langsung pada aplikasi GoJek diperoleh jenis promosi yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jenis Promosi GoFood

No	GoFood
1	Extra Cashback Gopay Coint s.d 40rb
2	Diskon makanan 35%, maks. 100rb. Min order 200rb
3	Diskon 70% min order Rp.25.000 dengan diskon maksimal Rp.20.000
4	Diskon ongkos kirim hingga Rp.6000

Sumber: GoJek (2023)

Mengacu dalam tabel 1.1 dengan tertera diatas, dapat dalam mengetahui bahwasanya GoFood telah memberikan banyak penawaran promosi yang diberikan. Akan tetapi promosi yang diberikan memiliki kelemahan dimana promosi yang diadakan GoFood hanya pada waktu tertentu saja, hal ini dikarenakan GoFood menawarkan promosi yang berbeda setiap periodenya. Selain itu, promosi dianggap kurang menarik, hal ini dikarenakan potongan harga pada diskon yang diberikan GoFood hanya dengan minimal order pada harga tertentu saja. Oleh karena itu, diharapkan kepada GoFood agar dapat memberikan promosi yang lebih menarik lagi hal ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat beli.

Minat beli pada kafe Halara dengan melalui GoFood masih tergolong rendah, hal ini dibuktikan berdasarkan data yang diperoleh melalui transaksi kafe Halara pada Juni tahun 2022 sampai dengan Januari, ditunjukkan dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Pada Kafe Halara

No	Bulan	Tahun	Jumlah Transaksi	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Juni	2022	44		
2	Juli	2022	40	-4	-9.09
3	Agustus	2022	29	-11	-27.50
4	September	2022	27	-2	-6.90
5	Oktober	2022	32	5	18.52
7	Desember	2022	32	1	3.23
8	Januari	2023	27	-5	-15.63
Jumlah Transaksi			262	-	-

Sumber: Kafe Halara (2023)

Mengacu dalam tabel 1.2 dengan tertera diatas, dapat dalam mengetahui bahwasanya jumlah transaksi pada kafe Halara mdengan melalui aplikasi GoFood banyak mengalami penurunan, yang dimana pada bulan Juli sampai dengan September tahun 2022 jumlah transaksi terus mengalami penurunan. Akan tetapi pada bulan Oktober 2022 terjadi kenaikan transaksi, yang kemudian menurun pada November 2022, kemudian terjadi kenaikan kembali pada Desember 2022 dan terjadi penurunan kembali pada Januari 2023. Penurunan minat beli pada kafe Halara dikarenakan perubahan perilaku pembeli terhadap permasalahan yang belum seutuhnya dapat terselesaikan pada aplikasi GoFood.

Dengan adanya latar belakang yang menjelaskan tentang permasalahan yang telah dapat diterterakan diatas, bahwasanya peneliti dapat tetarik dalam meneliti dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Go Food (Studi Kasus Di Kafe Halara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam uraian permasalahan dengan tertera dilatar belakang, maka dalam identifikasi masalah dapat menjelaskan seperti dibawah ini:

1. Terdapat keluhan pembeli yang memesan kue pada kafe Halara melalui GoFood akan tetapi produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.
2. Pesanan yang dipesan oleh pembeli terlalu lama sampai membuat pembeli meragukan kepercayaan pada kafe Halara.
3. Maps pada aplikasi GoFood yang tidak bisa menyesuaikan titik alamat yang dituju.

4. Kualitas dari aplikasi GoFood yang terlalu lambat dalam mengoperasiannya aplikasinya.
5. Promosi yang diadakan GoFood hanya pada waktu tertentu saja dikarenakan GoFood menawarkan promosi yang berbeda setiap periodenya.
6. Potongan harga pada diskon yang diberikan GoFood hanya dengan minimal order pada harga tertentu saja.
7. Minat beli pada kafe Halara dengan melalui aplikasi GoFood masih tergolong rendah.
8. Jumlah transaksi Juni 2022 sampai dengan 2023 pada kafe Halara melalui GoFood banyak mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Agar kajian lebih dapat terarah, maka memerlukan batasan masalah dalam cakupan seperti penyampaian dibawah ini:

1. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi serta pada variabel terikat meliputi minat beli.
2. Pembeli kafe halara yang membeli pada aplikasi Go Food pada tahun 2023 yang akan dijadikan responden pada penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam uraian sebelumnya, masalah yang dapat dirumuskan seperti pada penyampaian dibawah ini:

1. Bagaimanakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Go Food?

2. Bagaimanakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Go Food?
3. Bagaimanakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Go Food?
4. Bagaimanakah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen melalui Go Food?

1.5 Tujuan Penelitian

Adanya penjelasan rumusan masalah dengan tertera diatas, mak tujuan yang hendak diteliti seperti penjelasan dibawah ini:

1. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Go Food.
2. Untuk menganalisis kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Go Food.
3. Untuk menganalisis promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui Go Food.
4. Untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen melalui Go Food.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Temuan dalam kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang baru, serta menekankan pentingnya berbagai strategi pemasaran

seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi. Penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan bagi penelitian masa depan, terutama dalam konteks penelitian yang fokus pada subjek yang sama.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penemuan dalam kajian ini sebagai manfaat untuk peneliti yang dapat menyumbangkan pengetahuan yang sedang diteliti dengan melalui ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui Go Food

2. Bagi Perusahaan

Penemuan dalam kajian ini dengan diharapkan bermanfaat bagi Gojek dalam menentukan bagaimana kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi yang memengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah menggunakan Go Food.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penemuan dalam kajian ini dengan diharapkan memberikan kontribusi yang berharga bagi perpustakaan Universitas Putera Batam, terutama dalam konteks jurusan manajemen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap temuan ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang akan menginvestigasi pengaruh kepercayaan, kenyamanan

penggunaan, dan strategi promosi terhadap minat pembelian konsumen pada platform Go Food.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagaimana mengacu dalam perasaan ataupun keyakinan muncul dalam diri konsumen mengenai suatu perusahaan, merek, produk, atau layanan. Pelanggan yang memiliki kesan kuat terhadap keandalan perusahaan lebih cenderung membeli barang dari perusahaan itu dan mempromosikan produk perusahaan itu kepada teman dan keluarga mereka. Membangun kepercayaan sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Satriawan & Saputra, 2023:146).

Kepercayaan mengacu pada suatu keyakinan yang diberikan oleh satu pihak kepada individu lain yang terlibat dalam koneksi transaksi. Kepercayaan ini didasarkan pada harapan bahwa pihak yang diberi kepercayaan akan memenuhi komitmennya secara tepat dan tepat waktu. Kepercayaan sangat penting karena dapat membantu memperkuat hubungan antara kedua belah pihak. Ketika satu pihak mempercayai pihak lain, maka akan terjalin hubungan yang harmonis (Ardianto *et al.*, 2020:66).

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana suatu alternatif memiliki pengetahuan yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan menawarkan keuntungan, serta kesediaan untuk bergantung pada vendor yang dapat dipercaya. Kemampuan untuk mempercayai satu sama lain adalah satu-satunya kualitas

paling penting yang harus dimiliki pebisnis agar berhasil mengatasi situasi yang menantang dan memupuk hubungan jangka panjang dengan klien mereka dan bisnis lain (Dzaki & Zuliestiana, 2022:127)

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dapat dianggap sebagai penilaian hubungan antara konsumen dan merek atau penyedia layanan. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan merek atau penyedia layanan, maka mereka cenderung akan merasa lebih percaya dan yakin dalam melakukan pembelian produk yang diberikan.

2.1.1.2 Faktor Kepercayaan

Dalam pendapat dari Rozi & Nasikan (2020:130) faktor kepercayaan dapat meliputi dengan disebutkan dibawah ini:

1. Nilai

Nilai merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap keunggulan prinsip-prinsip yang memandu bagaimana korporasi melakukan operasi sehari-hari. Ketika suatu bisnis memperoleh nilai-nilai yang kuat dan konsisten dengan tindakan dan perilakunya, maka perusahaan tersebut akan lebih dipercayai oleh pelanggan. Untuk membangun nilai pada faktor kepercayaan, perusahaan harus menjaga reputasi merek atau produknya dengan baik, memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, dan berkomunikasi dengan transparan mengenai produk yang ditawarkan.

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Ketergantungan pada pihak lain juga dapat mengimplikasikan kerentanan dalam kepercayaan antara pihak yang terlibat. Ketergantungan yang terlalu

besar pada pihak lain dapat membuat suatu pihak merasa rentan dan tidak percaya terhadap pihak yang menjadi sumber ketergantungan tersebut. Selain itu, ketergantungan yang terlalu besar pada pihak lain juga dapat membuat suatu pihak merasa tidak memiliki kendali penuh atas keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh pihak yang menjadi sumber ketergantungan tersebut. Hal ini dapat membuat suatu pihak merasa tidak nyaman dan tidak percaya terhadap pihak yang bersangkutan.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Komunikasi yang terbuka dan teratur memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan penting dalam pekerjaan dan hubungan pribadi. Dalam konteks kepercayaan, komunikasi yang terbuka dan teratur dapat menciptakan lingkungan yang transparan, di mana setiap pihak dapat saling berbagi informasi dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, harapan, dan perspektif masing-masing. Komunikasi yang terbuka dan teratur juga dapat membantu mengatasi atau mencegah terjadinya kesalahpahaman atau konflik yang dapat mengancam kepercayaan.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Dalam pendapat dari Saripudin & Faihaputri (2021:1203) kepercayaan dapat diukur dengan melalui indikator dengan mencakupi dibawah ini:

1. Kehandalan

Kehandalan merujuk pada kemampuan suatu pihak untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah diambil terhadap pihak lain dengan cara yang konsisten dan teratur. Kehandalan dapat diukur dari seberapa sering suatu produk atau

layanan tersedia atau seberapa cepat respons terhadap permintaan pelanggan. Dengan kata lain, kehandalan mengacu pada kemampuan suatu pihak untuk memenuhi janji atau komitmen yang telah diambil secara tepat waktu.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat orang-orang dalam bisnis atau hubungan pribadi perlu saling percaya. Kejujuran dapat diwujudkan dengan cara memenuhi janji atau komitmen yang telah diambil, memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang barang atau jasa yang disediakan, serta menghindari praktik bisnis yang merugikan atau menyesatkan. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang jujur dan transparan, di mana setiap pihak dapat memperoleh kepercayaan satu sama lain.

3. Kepedulian

Kepedulian merujuk pada sikap dan tindakan yang menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kepentingan dan kebutuhan pihak lain. Kepedulian dapat diwujudkan dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan atau mitra bisnis dengan tepat waktu dan konsisten, memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan masukan atau keluhan pelanggan atau mitra bisnis, serta memperlihatkan sikap yang responsif.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk pada reputasi dan kepercayaan yang diperoleh melalui kinerja atau tindakan yang konsisten, terpercaya, dan dapat diandalkan. Kredibilitas dapat diwujudkan dengan cara memenuhi komitmen atau janji

yang telah diambil dengan tepat waktu dan konsisten, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan, serta menghindari praktik bisnis yang merugikan atau menyesatkan. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang terpercaya, di mana setiap pihak dapat memperoleh kepercayaan satu sama lain.

5. Kompetensi

Kompetensi di sini merujuk pada kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh suatu pihak dalam menjalankan tugas atau pekerjaan yang diemban dengan baik dan profesional. Kompetensi dapat diwujudkan dengan cara menyediakan produk atau layanan yang berkualitas serta kesesuaian dalam norma dengan penetapan sebelumnya, memperhatikan dan mengikuti regulasi atau aturan yang berlaku, serta memiliki tim atau tenaga kerja dalam perolehan skill serta pengetahuan dengan sesuai dengan menjalankan tugasnya.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan sebagaimana mengacu pada sebuah karakteristik yang menunjukkan sejauh mana teknologi ramah pengguna dalam hal pemahaman dan pengoperasian. Oleh karena itu, pada kemudahan penggunaan mengacu pada kesederhanaan dan kejelasan antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, serta kemudahan dalam mengakses dan menggunakan fitur-fitur teknologi. Semakin mudah dan intuitif teknologi tersebut, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa terbebas dari usaha dan akan terus menggunakan teknologi tersebut (Agustia & Lisdayanti, 2022:604).

Persepsi kemudahan adalah penilaian subjektif seseorang terhadap sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat mudah digunakan dan memberikan kemudahan bagi pengguna. Ini adalah tingkat keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan dan dapat diakses dengan mudah. Jika individu merasa bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan memberikan kemudahan maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut (Banani & Selvi, 2023:281).

Kemudahan penggunaan adalah suatu karakteristik dalam sistem informasi yang menunjukkan sejauh mana sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Hal ini meliputi kompleksitas antarmuka pengguna serta kemudahan mengakses dan menggunakan fitur-fitur sistem informasi. Kemudahan penggunaan juga berkaitan dengan keyakinan atau persepsi pengguna mengenai seberapa mudah dan efektif sistem informasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (Rodiah & Melati, 2020:68).

Dari definisi diatas data ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan dapat menjadi suatu hal yang penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Apabila pembeli yakin bahwa sistem data yang disediakan mudah, mereka cenderung melakukan pembelian, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan sistem tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa sistem informasi yang mereka tawarkan mudah digunakan dan memfasilitasi penggunaan produk tersebut dengan penyediaan dukungan yang memadai.

2.1.2.2 Faktor Kemudahan Penggunaan

Dalam pendapat Sulkarnain *et al.* (2022:610) kemudahan penggunaan terdiri dari faktor dengan penyebutan dibawah ini:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan suatu sistem dengan cara yang mudah dipahami dan dilakukan. Sistem tersebut dapat berupa perangkat lunak, perangkat keras, atau bahkan proses bisnis. Interaksi yang jelas dan mudah dimengerti memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menavigasi sistem, mengakses informasi yang dibutuhkan, dan melakukan tindakan yang diperlukan tanpa kesulitan atau kebingungan yang berlebihan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Interaksi yang jelas serta dengan kemudahan untuk dimengerti harus dirancang untuk meminimalkan usaha dan kesulitan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Tujuannya adalah dalam pemberian pengguna untuk pengalaman dengan kelancaran serta intuitif sehingga pengguna dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka tanpa merasa terbebani oleh kesulitan teknis atau tata letak yang rumit. Dalam sistem yang mudah digunakan, pengguna dapat dengan cepat menavigasi antarmuka pengguna, dan menyelesaikan tindakan dengan mudah.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

Mudah mengoperasikan sistem dengan kesesuaian dalam kebutuhan individu adalah hal yang penting dalam interaksi yang efektif dengan sistem. Sistem

yang mudah digunakan harus memungkinkan pengguna untuk melakukan tindakan atau menjalankan proses yang dibutuhkan dengan mudah dan intuitif, tanpa harus mengalami kesulitan atau kebingungan yang berlebihan. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna dalam desain antarmuka pengguna.

2.1.2.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Dalam pendapat dari Susanto (2021:49) menerangkan bahwasanya pada kemudahan penggunaan dapat memperoleh indikator dengan tertera dibawah ini:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Sistem yang mudah dipelajari harus dirancang dengan cara yang memudahkan pengguna untuk memahami cara kerjanya dan menggunakan fungsinya. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus memperhatikan kompleksitas antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, dan jelasnya petunjuk penggunaan. Mereka juga harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan memastikan bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan pelatihan yang intensif.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Sistem yang mudah digunakan harus dapat dikontrol oleh pengguna. Hal ini penting karena pengguna harus dapat mengontrol dan memanipulasi sistem sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan tingkat kontrol yang diberikan kepada pengguna. Dengan memberikan kontrol yang memadai kepada pengguna, sistem dapat membantu

mengurangi kesalahan pengguna yang mungkin terjadi akibat kurangnya kontrol atas sistem

3. Fleksibel (*flexible*)

Sistem yang fleksibel harus dapat digunakan kapan saja dan di lokasi mana saja, serta dimodifikasi sederhana untuk memenuhi kebutuhan pengguna individu. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus memperhatikan aksesibilitas, portabilitas, dan skalabilitas. Dalam dunia yang semakin mobile dan selalu terkoneksi, sistem yang fleksibel menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses dan menggunakan sistem dengan mudah dan nyaman.

4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Sistem yang mudah digunakan harus dirancang dengan cara yang memudahkan pengguna untuk mengoperasikannya. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan tata letak antarmuka pengguna, penggunaan simbol dan teks yang jelas, serta umpan balik pengguna yang informatif dan sesuai waktu. Pengguna harus dapat menavigasi antarmuka pengguna dengan mudah, menemukan informasi dan fungsi yang mereka butuhkan dengan cepat, dan dapat menyelesaikan tindakan dengan mudah.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Sistem yang jelas dan dapat dipahami harus dirancang dengan cara yang mudah dimengerti oleh pengguna. Untuk mencapai hal ini, perancang sistem harus mempertimbangkan bahasa dan simbol yang digunakan dalam antarmuka pengguna, tata letak dan struktur informasi, serta penggunaan

bantuan dan dokumentasi yang mudah diakses dan dimengerti. Dengan cara ini, pengguna dapat dengan mudah memahami dan mengoperasikan sistem, bahkan jika mereka belum pernah menggunakan sistem sebelumnya.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi mengacu dalam setiap tindakan yang dilakukan dengan tujuan mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan tentang suatu produk, merek, atau perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek dan produk, memperkenalkan fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan, serta memotivasi konsumen untuk melakukan minat untuk melakukan pembelian (Karmilah *et al.*, 2022:764).

Promosi mengacu sebagaimana ketika sebuah perusahaan mencoba untuk mendapatkan informasi atau pesan tentang barang atau jasanya kepada publik sehingga orang akan tertarik dan membelinya, yang akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Promosi perlu dilakukan dengan cara yang menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka mau membeli barang atau jasa yang dijual (Veronika & Nainggolan, 2022:372).

Promosi adalah aspek pemasaran yang paling penting dalam hal menjaga kualitas penjualan dan berupaya mencapai tujuan untuk memperluas aktivitas pemasaran di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Promosi sebagai keterlibatan antara pelanggan saat ini dan pelanggan masa depan untuk membujuk mereka untuk dapat melakukan suatu pembelian produk atau layanan dengan

dapat memberikan mereka penjelasan dan informasi tentang produk atau layanan yang dimaksud (Sihite & Nainggolan, 2020:36).

Dari yang telah dapat dijelaskan sebelumnya, dapat dengan menyimpulkan bahwasanya promosi merupakan komponen penting dari pemasaran, dan digunakan untuk mendidik dan meyakinkan pasar tentang barang atau jasa baru yang ditawarkan. Peningkatan penjualan dan pendapatan pada akhirnya dapat dihasilkan dari peningkatan pengetahuan dan minat pelanggan terhadap barang atau jasa perusahaan, yang dapat dicapai melalui iklan yang efektif.

2.1.3.2 Dampak Promosi

Dalam pendapat Tumonggor & Sudjiman (2022:82) bahwasanya promosi memiliki dampak yang terdiri dibawah ini:

1. Meningkatkan volume penjualan

Volume penjualan barang atau jasa perusahaan dapat ditingkatkan melalui penggunaan kegiatan promosi. Pengetahuan pelanggan tentang produk atau layanan yang disediakan dapat ditingkatkan melalui promosi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

2. Menimbulkan perilaku pembelian impulsif

Ada beberapa bukti bahwa promosi berpengaruh pada kecenderungan calon pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi yang dilakukan dengan cara menarik perhatian dan memberikan insentif yang menarik dapat membuat konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan matang.

3. Meyakinkan keputusan pembeli

Promosi yang dijalankan oleh perusahaan atau penjual berpotensi untuk membujuk atau mempengaruhi pilihan pelanggan. Promosi dapat memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan, serta memberikan insentif yang menarik, dengan tujuan membangkitkan minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

4. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus berpotensi menimbulkan loyalitas konsumen yang akan selalu memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli barang dari perusahaan yang menjual barang. Promosi dengan dilakukan secara konsisten dan terarah dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Dalam Tumonggor & Sudjiman (2022:83) berpendapat bahwasanya promosi memiliki indikator yang terdiri seperti dibawah ini:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi biasanya diukur dalam jumlah iklan atau pesan promosi yang disampaikan kepada target pasar dalam satu periode waktu tertentu, seperti per minggu atau per bulan. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat jumlah frekuensi promosi yang tepat dan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi dapat diartikan sebagai seberapa efektif dan relevan pesan promosi yang disampaikan kepada target pasar untuk dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan dalam pembelian suatu produk yang dapat ditawarkan pada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan diharuskan memperhatikan kualitas promosi dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi mengacu pada dalam jumlah berbagai jenis promosi yang dijalankan organisasi tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan, seperti per minggu, per bulan, atau per tahun. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kuantitas promosi dan mengembangkan strategi promosi yang seimbang untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

4. Waktu promosi

Istilah dalam waktu promosi merujuk dalam waktu yang tepat untuk melaksanakan promosi, baik itu promosi produk atau promosi merek. Waktu promosi yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas kampanye promosi dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Perusahaan dapat menentukan waktu promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

5. Ketepatan sasaran promosi

Menentukan tujuan promosi berarti mencari tahu apa yang diinginkan perusahaan dari upaya pemasarannya. Rencana promosi yang sukses perlu

menemukan target pasar yang tepat, memilih sarana promosi yang tepat, dan memastikan pesan promosi jelas dan mengarah pada tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran mereka dan menghasilkan lebih banyak uang jika mereka menetapkan sasaran periklanan yang tepat dan menindaklanjutinya.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli mengacu dalam jumlah minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau merek tertentu. Pelanggan yang sudah memiliki minat untuk membeli seringkali akan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk yang dimaksud. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki minat beli yang kuat pada produk tertentu akan sering pergi dengan produk tersebut saat mereka melakukan pembelian produk yang memenuhi kebutuhan dalam hidup mereka (Satriawan & Saputra, 2023:146).

Minat beli mengacu sebagai tingkat minat atau keinginan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Jumlah nilai yang dirasakan yang diperoleh pelanggan dari suatu produk sering dikaitkan dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Secara umum minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa meningkat secara proporsional dengan besarnya keuntungan yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan (Karmilah *et al.*, 2022:765).

Minat beli mengacu dalam perilaku konsumen yang terjadi sebagai reaksi terhadap produk tertentu yang menandakan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian. Jumlah nilai atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dari suatu produk sering dikaitkan dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Minat yang ditunjukkan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat membantu bisnis dalam mengembangkan taktik pemasaran yang relevan dan efisien, yang pada akhirnya dapat membantu mendongkrak penjualan (Sia *et al.*, 2023:236).

Dari definisi diatas dapat menyimpulkan bahwasanya minat beli terbentuk ketika seseorang menjadi tertarik pada suatu hal dan mengikuti di belakang kapasitas individu untuk benar-benar membeli objek yang dimaksud. Ini mungkin dipengaruhi oleh keinginan atau aspirasi spesifik seseorang serta pengalaman mereka sebelumnya. Semakin besar minat seseorang untuk membeli suatu barang, maka semakin tinggi pula kemungkinannya untuk melanjutkan dan melakukan pembelian atas komoditi tersebut.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Dalam penjelasan dari Sarjita (2020:71) berpendapat bahwasanya minat beli dapat dibentuk melalui faktor seperti penyampaian dibawah ini:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain bisa menjadi faktor dengan mempengaruhi minat beli individu. Orang cenderung mempertimbangkan sikap orang lain ketika mereka membuat pembelian, terutama jika mereka ingin membeli produk atau jasa yang dianggap penting atau mahal. Konsumen perlu mempertimbangkan opini dan rekomendasi orang lain ketika mendorong konsumen dalam minat beli, tetapi juga harus melakukan penelitian dan mengevaluasi produk atau merek secara objektif sebelum membuat keputusan akhir.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi adalah situasi atau kondisi yang tiba-tiba muncul dan memengaruhi minat beli seseorang, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Faktor situasi ini dapat bervariasi dan terjadi di berbagai situasi, seperti perubahan cuaca, keadaan darurat, atau perubahan keadaan finansial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan merespons dengan cepat faktor-faktor situasional yang tidak terduga agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Dalam pendapat dari Sarjita (2020:71) menerangkan bahwasanya pada minat beli memperoleh beberapa indikator dengan penyampaian dibawah ini:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan pembeli dalam pembelian produk atau layanan. Minat transaksional ini dapat dipengaruhi kebutuhan atau keinginan yang dirasakan dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek yang sama. Ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan atau keinginan untuk suatu produk atau layanan, maka kemungkinan mereka akan memiliki minat transaksional yang tinggi.

2. Minat referensial

Minat referensial merujuk kecenderungan pembeli dalam mempublikasikan sesuatu kepada orang lain atau mereferensikan produk atau layanan dengan ditujukan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dimilikinya. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk atau layanan, mereka lebih

cenderung menyarankan produk atau layanan itu kepada orang lain sebagai bentuk dukungan atau rekomendasi. Minat referensial ini dapat dipengaruhi seperti pengalaman positif dengan merek atau produk tertentu, kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan pembeli untuk memperoleh dalam preferensi atau kesukaan pribadi mengenai merek, produk, atau jasa tertentu dibandingkan dengan yang lainnya. Preferensi tersebut dapat dibangun dari berbagai merek, fitur produk, kualitas, harga, pengalaman pengguna. Seseorang dengan minat preferensial kemungkinan besar akan memilih bisnis yang menyediakan barang atau layanan dengan dapat menjadi preferensinya meskipun terdapat produk atau jasa lain yang menawarkan fitur lebih baik.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merujuk dalam kecenderungan pembeli dalam mencari tahu tentang produk atau jasa tertentu dengan tujuan memperoleh informasi sebanyak-banyaknya sebelum membuat pembelian. Orang dengan minat eksploratif cenderung terbuka untuk mencoba produk atau jasa baru dan mempelajari berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Minat eksploratif memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, dengan penelitian terdahulu yang dipergunakan tertera dibawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan *et al.* (2023) pada Jurnal Ilmiah Manajemen, dengan volume 13 edisi 2, ISSN 2460-5328. Variabel bebas yang digunakan *website quality, e-promotion and e-trust* serta variabel terikat *repurchase intention*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui yang dijadikan sampel sebanyak 262 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality, e-promotion and e-trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianto *et al.* (2020) pada jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, dengan volume 2 edisi 2, ISSN 1858-1358. Variabel bebas yang digunakan kepercayaan dan ulasan produk serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dzaki & Zuliestiana (2022) pada jurnal *e-Proceeding of Management*, dengan volume 9 edisi 2, ISSN 2355-9357. Variabel bebas yang digunakan kepercayaan dan kepuasan serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti yang

dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) pada jurnal *Bisnis Manajemen & Ekonomi*, dengan volume 20 edisi 1, ISSN 1693-8305. Variabel bebas yang digunakan *ewom, ease of use and trust* serta variabel terikat *purchase decisions* Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 200responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ewom, ease of use and trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decisions*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Banani & Selvi (2023) pada jurnal *Ilmiah Wahana Pendidikan*, dengan volume 9 edisi 1, ISSN 2622-8327. Variabel bebas yang digunakan kemudahan penggunaan dan keamanan serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi berjumlah 337 yang dijadikan sampel sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) pada *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, dengan volume 1 edisi 2, ISSN 2746-1076. Variabel bebas yang digunakan kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Karmilah *et al.* (2022) pada jurnal *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, dengan volume 4 edisi 3, ISSN 2747-0490. Variabel bebas yang digunakan promosi dan kualitas produk serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Sia *et al.* (2023) pada jurnal *Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, dengan volume 2 edisi 1, ISSN 2828-3325. Variabel bebas yang digunakan *brand image* dan promosi serta variabel terikat minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Veronika & Nainggolan (2022) pada jurnal Ekonomi dan Bisnis, dengan volume 11 edisi 4, ISSN 2503-4413. Variabel bebas yang digunakan promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen serta variabel terikat keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, atribut produk dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Sihite & Nainggolan (2020) pada jurnal Ekonomi dan Bisnis, dengan volume 11 edisi 4, ISSN 2503-4413. Variabel bebas yang digunakan kualitas pelayanan dan promosi serta variabel terikat kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah 1.132 yang dijadikan sampel sebanyak 377 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan GoFood, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung lebih memilih memesan makanan atau minuman melalui GoFood daripada membeli langsung di kafe Halara. Hal ini karena konsumen percaya bahwa GoFood dapat menyediakan layanan yang aman, nyaman, dan cepat dalam mengantarkan pesanan ke tempat tujuan. Pernyataan tersebut dipertegas dalam Ardianto *et al.* (2020) dengan memberikan pernyataan bahwasanya ketika konsumen merasa bahwa perusahaan dapat dipercaya, pembeli akan dapat memperoleh rasa nyaman dalam minat dalam melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto *et al.* (2020) menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

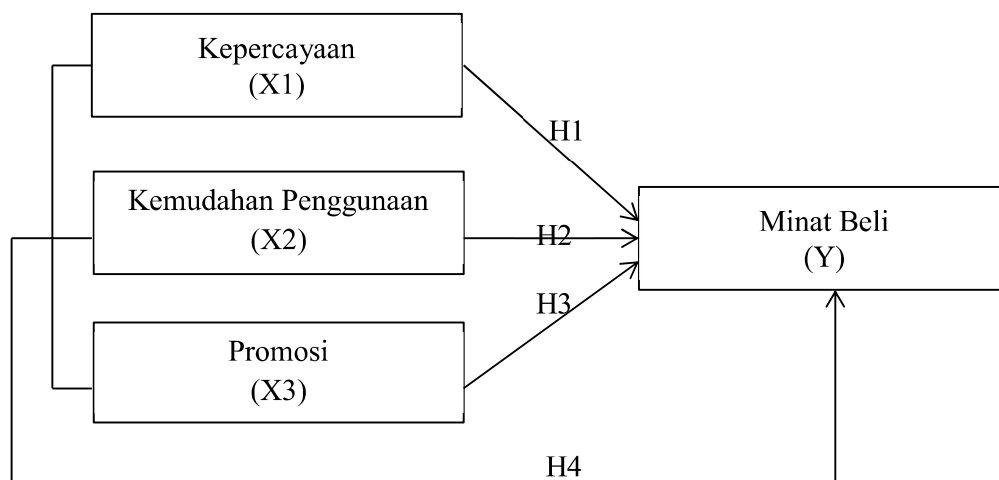
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Jika pengguna aplikasi merasa bahwa aplikasi GoFood mudah digunakan dan memberikan petunjuk yang jelas, maka konsumen cenderung akan merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, aplikasi GoFood yang mudah digunakan juga dapat mempercepat proses transaksi dan pengiriman pesanan, maka pelanggan mendapatkan dengan rasa senang pada fitur yang telah dapat diberikan. Pernyataan tersebut dipertegas dalam Agustia & Lisdayanti (2022) yang menyatakan bahwa ketika orang menemukan sistem yang mudah digunakan, mereka cenderung menggunakan berulang kali, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka minat dalam pembelian. Penemuan dalam

penelitian pada Agustia & Lisdayanti (2022) dapat menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Jika GoFood menjalankan promosi yang menarik bagi pelanggan, hal ini akan berpengaruh pada besarnya minat pelanggan untuk membeli barang yang disediakan oleh kafe Halara.. Promosi seperti memberikan gratis ongkir, potongan harga, atau hadiah gratis dapat menjadi faktor yang dalam penarikan perhatian pelanggan serta dorongan mereka dalam pembelian. Selanjutnya, promosi dapat membantu meningkatkan penjualan kafe Halara dan memperluas pangsa pasarnya melalui platform GoFood. Pernyataan ini dipertegas dalam Sia *et al.* (2023) bahwasanya jika perusahaan dapat melakukan promosi secara konsisten maka konsumen dapat terdorong untuk dapat melakukan minat beli pada produk yang ditawarkan. Penemuan dalam penelitian Sia *et al.* (2023) menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis mengacu dalam pernyataan yang dapat diajukan sebagai solusi sementara untuk topik penelitian, maka hipotesis untuk penyelidikan ini dapat mencakupi seperti dibawah ini:

- H1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.
- H2 : Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.
- H4 : Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui GoFood.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dengan dapat diperlakukan pada kajian ini ialah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran serta dengan menjelaskan fenomena suatu peristiwa dengan mengumpulkan data secara sistematis. Penelitian ini berfokus pada pengamatan objektif dan dokumentasi faktual dari fenomena yang diamati. Dengan demikian, dalam kajian ini peneliti ingin menjelaskan bagaimana dampak dari kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap minat beli melalui GoFood. Pendekatan kuantitatif ialah suatu metode dalam penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka dan statistik untuk memahami dan menguji hubungan antara variabel tertentu. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa fenomena dapat diukur atau dijelaskan secara objektif melalui metode penelitian (Sugiyono, 2019:17).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian dengan dapat mempergunakan replikasi, yang mengacu pada penelitian dengan melibatkan pengulangan suatu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan dalam tujuan untuk menguji ulang keabsahan dan kehandalan temuan atau hasil dari penelitian asli tersebut. Dalam replikasi, peneliti mencoba mengikuti variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun perbedaan dapat terletak pada objek yang diteliti serta pada periode dalam melakukan kajian ini.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan kajian, lokasi penelitian atau objek penelitian sangatlah penting untuk ditentukan. Oleh karena itu, dengan dapat menerapkan bahwa objek atau lokasi penelitian dalam penelitian ini terletak di Kafe Halara yang beralamat Jalan Mitra 2 Nomor 9, Kelurahan Teluk Tering, Kecamatan Batam Kota. Dengan menetapkan objek penelitian yang tepat, diharapkan penelitian dapat dilakukan dengan lebih efektif dan hasilnya dapat lebih akurat.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini memiliki periode waktu tertentu yang menjadi tahapan pengerjaannya. Agar lebih jelas tentang tahapan apa saja yang dikerjakan, peneliti dapat membuat tabel periode penelitian dengan diperjelaskan dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2023				2023				2023				2023				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan judul	■	■																		
Latar belakang			■	■	■	■														
Kajian pustaka							■	■	■											
Pembuatan Kuesioner & Penyebaran										■	■	■	■							
Pengolahan Data dan analisis data														■	■	■				
Simpulan dan saran																		■	■	■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah himpunan lengkap dari individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau atribut yang ingin dikaji atau dipelajari. Populasi mencakup seluruh elemen yang relevan dalam konteks penelitian atau analisis yang dilakukan (Sugiyono, 2019:127). Dengan demikian, populasi yang terdapat pada penyelidikan ini ialah pembeli atau konsumen dengan telah berkunjung atau membeli melalui GoFood pada Kafe Halara di Kota Batam dengan melibatkan jumlah populasi sebesar 262 yang dimana berdasarkan jumlah transaksi dalam tahun 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan wakil atau contoh dari keseluruhan populasi yang akan diteliti. Pemilihan sampel yang tepat dan representatif dapat membantu peneliti dalam memahami karakteristik dan sifat populasi secara umum dengan cara yang efisien dan efektif (Sugiyono, 2019:127). Dari penjelasan tersebut sehingga pada penelitian ini teknik penentuan besar sampel dapat mempergunakan rumus *slovin* dengan penyampaian dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Keterangan :

n : Populasi

N : Sampel

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis 5%

Penjelasan melalui rumus dengan penjelasan diatas, maka sampel yang dapat diperhitungkan dalam penyampaian dibawah ini:

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

$$n = \frac{262}{1 + (262 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{262}{1 + 262 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{262}{1,655}$$

$$n = 158,30 = 158 \text{ responden}$$

Didasari dalam penyampaian rumus *slovin* tersebut, maka peneliti dapat mempergunakan sampel sebanyak 158 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang dapat dipergunakan untuk kajian ini ialah *probability sampling* dalam pendekatan *simple random sampling*. Merujuk dalam pengertian *probability sampling* sebagaimana pada metode pengambilan sampel yang menggunakan prinsip probabilitas untuk memilih sampel yang mewakili populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019:129). Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam *probability sampling* adalah *simple random sampling*, dengan mengacu pada metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. (Sugiyono, 2019:129). Dengan menggunakan teknik *sampling* yang sesuai,

diharapkan temuan dari kajian ini dapat diandalkan serta akurat untuk menggambarkan karakteristik dari populasi konsumen yang pernah membeli melalui GoFood pada Kafe Halara.

3.5 Sumber Data

Untuk memperlakukan kajian ini dibutuhkan beberapa sumber data yang dapat disampaikan dibawah ini:

1. Data Primer

Data primer mengacu dalam data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer sering disebut sebagai data asli karena merupakan hasil penelitian yang dapat diperlakukan oleh peneliti sendiri. Data primer dikumpulkan untuk penelitian ini melalui penggunaan kuesioner dan observasi langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya sehingga dapat menjadi sumber informasi penting untuk menunjang penelitian, karena dapat menghemat waktu dan biaya yang penting untuk pengumpulan data primer. Bahan penelitian ini berasal dari sumber sekunder seperti jurnal, buku, dan informasi mengenai perusahaan yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperlakukan kajian ini dibutuhkan metode pengumpulan data yang dapat disampaikan dibawah ini:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk menghimpun informasi dari individu yang menjadi responden. Di dalam kuesioner, rangkaian pertanyaan disusun dengan maksud untuk mendapatkan data yang relevan dan memberikan wawasan mendalam mengenai topik atau masalah yang sedang diteliti. Dalam memperlakukan kuesioner pada kajian ini dapat mempergunakan *skala likert* untuk dalam perolehan penilaian kuesioner seperti penyampaian dibawah ini:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati apa yang terjadi di lapangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di Kafe Halara dengan tujuan untuk melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh Kafe Halara dalam bertransaksi. Karena observasi memungkinkan untuk melihat dan mendokumentasikan secara langsung apa yang terjadi di lapangan, hal itu juga dapat membantu peneliti mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh dan tepat mengenai fenomena yang sedang diamati.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen mengacu dalam faktor atau kondisi yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau memprediksi perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Dengan adanya penjelasan tersebut, pada variabel bebas yang dikaji ialah kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan promosi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah respons atau hasil dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Penelitian dilakukan untuk menentukan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sehingga variabel dependen akan berubah sesuai dengan data yang dilakukan pada variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Dengan adanya penjelasan tersebut, pada variabel terikat yang dikaji ialah minat beli (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan mengacu pada suatu keyakinan yang diberikan oleh satu pihak kepada individu lain yang terlibat dalam koneksi transaksi (Ardianto <i>et al.</i> , 2020:66).	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas 5. Kompetensi	<i>Likert</i>
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan adalah sebuah karakteristik yang menunjukkan sejauh mana teknologi mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna (Agustia & Lisdayanti, 2022:604).	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel 4. Mudah digunakan 5. Jelas dan dapat dipahami	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3	Promosi (X3)	Promosi mengacu ketika sebuah bisnis mencoba untuk mendapatkan pesan tentang barang atau jasanya kepada publik sehingga orang akan tertarik dan membelinya (Veronika & Nainggolan, 2022:372).	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi	<i>Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Minat beli mengacu dalam jumlah minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau merek tertentu (Satriawan & Saputra, 2023:146).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif mengacu dalam pengujian dengan dapat digunakan untuk memberikan garis besar atau rangkuman dari data yang terkumpul, bukan untuk menarik hasil yang dapat digunakan untuk membuat pernyataan yang luas. Dalam statistik deskriptif dapat menampilkan data dalam tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, rata-rata, perhitungan desil, perhitungan standar deviasi, dan perhitungan persentase (Sugiyono, 2019:206). Pada pengujian ini dapat mempergunakan dalam rumus yang tertera dibawah ini:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dalam rumus tersebut dapat dipergunakan untuk perhitungan rentang skala dengan penjelasan dibawah ini:

$$RS = \frac{158 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(632)}{5}$$

$$RS = 126,4$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	158-284,4	Sangat Tidak Setuju
2	284,5-410,8	Tidak Setuju
3	410,9-537,2	Cukup Setuju
4	537,3-663,6	Setuju
5	663,7-790	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat. Hal ini sebagai langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan apa yang sebenarnya ingin diukur. Hasil dari uji validitas dapat mengindikasikan sejauh mana instrumen tersebut dapat digunakan secara efektif untuk tujuan penelitian tertentu (Maghfur & Urip, 2022:8). Kriteria pengujian uji validitas dapat disampaikan dibawah ini:

1. Penemuan pengujian dianggap valid, jika dapat memberikan temuan dengan besaran r hitung dapat melebihi besaran pada r tabel.
2. Penemuan pengujian dianggap tidak valid, jika dapat memberikan temuan dengan besaran r hitung tidak melebihi besaran pada r tabel.

Pengujian ini dapat diperlakukan dengan mempergunakan rumus yang disampaikan dibawah ini:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Product Moment*

Sumber: Yonathan (2021:758)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran dalam memberikan hasil yang serupa jika diuji berkali-kali pada subjek atau sampel yang sama. Dalam konteks ini, reliabilitas mencerminkan sejauh mana instrumen dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan (Maghfur & Urip, 2022:9). Pengujian ini memperoleh acuan dengan penjelasan dibawah ini:

1. Penemuan pengujian dianggap *reliabel*, jika dapat memberikan temuan dengan besaran *cronbrach's alpha* dapat melebihi besaran pada 0,60.
2. Penemuan pengujian dianggap tidak *reliabel*, jika dapat memberikan temuan dengan besaran *cronbrach's alpha* tidak melebihi besaran pada 0,60.

Pengujian ini dapat diperlakukan dengan mempergunakan rumus yang disampaikan dibawah ini:

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

Rumus 3.4 *Cronbrach's Alpha*

Sumber: Yonathan (2021:758)

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*alfa cronbach*)

k : Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah distribusi variabel dalam sampel data mengikuti distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, di mana anggapan utama adalah bahwa data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal (Wardhani & Suwitho, 2022:8). Dalam meperlakukan pengujian ini dapat melakukannya dengan melalui histogram, *normal p-p plot* serta uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Dalam analisis grafik keputusan pengujian normalitas didasarkan pada kriteria yang dapat diperlihatkan dibawah ini:

1. Asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi jika data terdistribusi secara merata di sekitar garis diagonal dan mengarah ke arah yang sama dengan garis diagonal, atau histogram menampilkan pola distribusi normal.
2. Asumsi normalitas tidak dapat terpenuhi dalam model regresi jika data pada histogram tidak menampilkan pola distribusi normal atau data miring jauh dari diagonal.

Dalam *kolmogorov-smirnov* keputusan pengujian normalitas didasarkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan dengan kriteria dibawah ini:

1. Penemuan pengujian dianggap terdistribusi normal, jika dapat memberikan temuan dengan besaran *Sig*, dapat melebihi besaran pada 0,05.
2. Penemuan pengujian dianggap tidak terdistribusi secara normal, jika dapat memberikan temuan dengan besaran *Sig*, tidak melebihi besaran pada 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah metode untuk menguji tingkat korelasi antara dua atau lebih variabel independen dalam analisis regresi. Uji ini penting untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas, di mana variabel-variabel independen saling berkorelasi secara kuat. Multikolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi dan dapat mengurangi keandalan model (Yanuar & Asmoro, 2022:9). Pengambilan keputusan dapat didasarkan pada nilai VIF dan *tolerance* yang dihasilkan dengan kriteria yang tertera dibawah ini:

1. Penemuan pengujian dianggap terbebas dari multikolinearitas, jika dapat memberikan temuan dengan besaran *tolernace* dapat melebihi besaran pada 0,10 serta VIF tidak melebihi 10,00.

2. Penemuan pengujian dianggap terjadi multikolinearitas, jika dapat memberikan temuan dengan besaran *tolernace* tidak melebihi besaran pada 0,10 serta VIF melebihi 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk menguji apakah variansi dari kesalahan residual dalam model regresi bergantung pada nilai prediksi variabel independen. Heteroskedastisitas terjadi ketika variansi kesalahan tidak konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Uji ini penting untuk memeriksa asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi linear (Yanuar & Asmoro, 2022:9). Acuan dalam mengidentifikasi pengujian dapat disampaikan dengan penjelasan dibawah ini:

1. Tidak ada masalah dalam heteroskedastisitas jika titik-titik tersebut tidak mengelompok bersama dan justru tersebar di bawah atau di atas sumbu Y.
2. Heteroskedastisitas dalam model regresi terjadi jika titik-titik menunjukkan pola menyebar, menyempit, atau bergelombang.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam analisis regresi linier berganda, variabel dependen adalah variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan, sedangkan variabel independen adalah variabel-variabel yang digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel dependen (Indrasena & Budiarti, 2022:8). Pada kajian ini

persamaan pada analisis regresi linier berganda dapat diperjelaskan dengan penyampaian dibawah ini:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Indrasena & Budiarti (2022:8)

Keterangan:

- Y : Variabel minat beli
 X1 : Variabel kepercayaan
 X2 : Variabel kemudahan penggunaan
 X3 : Variabel promosi
 α : Konstanta
 b1- b2-b3 : Koefisien regresi
 e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam istilah yang lebih sederhana, R^2 mengukur seberapa baik model regresi linier berganda cocok dengan data yang ada. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi yang lebih besar dalam variabel dependen (Wardhani & Suwitho, 2022:8). Untuk ketentuan dalam mengidentifikasi pada analisis ini dapat diperlihatkan dibawah ini:

1. Apabila perolehan nilai R^2 yang mendekati 1 menyiratkan bahwa faktor independen penelitian berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila perolehan nilai R^2 kecil, berarti variabel independen dalam model tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji analisis koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini, digunakan rumus dengan penyampaian dibawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Yonathan (2021:760)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t mengacu dalam pengujian dengan digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara satu variabel terhadap variabel lain dalam suatu model. Dalam uji ini, dapat membantu dalam menentukan apakah satu variabel independen tertentu berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini diperlakukan dalam taraf signifikansi 0,05 yang kemudian dapat membandingkan antara perolehan t hitung dengan besaran t tabel (Yanuar & Asmoro, 2022:10). Acuan untuk memperlakukan pengujian ini dapat dijelaskan dengan penyampaian dibawah ini:

1. Temuan mengungkapkan terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung dapat melebihi t tabel serta *Sig.* tidak melebihi 0,05.
2. Temuan mengungkapkan tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung tidak melebihi t tabel serta *Sig.* melebihi 0,05.

Pengujian ini dapat diperlakukan dengan mempergunakan rumus yang disampaikan dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji } t$$

Sumber: Sugiyono (2019:260)

Keterangan :

- t = Pengujian hipotesis
- r = Koefisien korelasi
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f mengacu dalam digunakan untuk menguji keseluruhan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model secara bersama-sama. Dalam uji ini, dapat mengetahui apakah sekumpulan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini diperlakukan dalam taraf signifikansi 0,05 yang kemudian dapat membandingkan antara perolehan f hitung dengan besaran f tabel (Yanuar & Asmoro, 2022:9).

Acuan untuk memperlakukan pengujian ini dapat dijelaskan dengan penyampaian dibawah ini:

1. Temuan mengungkapkan terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung dapat melebihi f tabel serta *Sig.* tidak melebihi 0,05.
2. Temuan mengungkapkan tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung tidak melebihi f tabel serta *Sig.* melebihi 0,05.

Pengujian ini dapat diperlakukan dengan mempergunakan rumus yang disampaikan dibawah ini:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2(n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Sugiyono (2019:257)

Keterangan :

- R^2 = Koefisien korelasi berganda
 K = Jumlah variabel *independent*
 n = Jumlah anggota sampel