

**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 SAMPUL	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 t.....	49
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	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