

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Alma (2018) mengatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value. Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas disimpulkan manajemen pemasaran ialah merencanakan atau menganalisis suatu perusahaan terhadap program kerja yang telah disusun guna untuk mencapai tujuan pada suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menurut Chin dan Todd (2011) berarti seberapa besar kemudahan dalam menggunakan komputer agar dapat dimengerti dan dipahami. Sedangkan menurut Harlan (2014:39) yaitu, kemudahan penggunaan memiliki pengertian sebagai seorang mampu menggunakan sistem tertentu jika tidak banyak berusaha. Maka, seseorang memercayai jika sebuah teknologi dapat dengan mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Namun, jika seseorang tidak merasa yakin bahwa teknologi sulit untuk digunakan, maka mereka tidak akan menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007:115), kemudahan penggunaan Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi rumit untuk diaplikasikan, maka mereka tidak akan menggunakannya.

Bagaimana cara transaksi atau operasional membeli secara online merupakan salah satu hal yang dinilai sebagai faktor kemudahan yang berkaitan. Seorang konsumen, jika pertama kali dalam berbelanja secara online merasa kurangnya keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi, tentu saja mampu memengaruhi keputusan calon pembeli tersebut.

Jika dihubungkan dengan sistem berbelanja online, kemudahan penggunaan berarti bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan pembelian secara online. Pembeli online percaya bahwa aplikasi shopping yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan.

2.1.3. Media Sosial

Media sosial merupakan inovasi baru dalam berkomunikasi dengan bantuan internet yang dibantu oleh macam-macam aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial sendiri dinilai sebagai bentuk nyata dari media baru (new media) dilandasi dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar platform media sosial.

2.1.4. Social Media Marketing

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan usaha terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Hadirnya social media marketing dinilai memudahkan para pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumen via

online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar serta tidak dibatasi waktu selama tersambung dengan internet.

Menurut Neti (2013), ada beberapa keuntungan memakai media sosial sebagai sarana pemasaran, di antaranya:

1. Menyediakan ruang dengan bukan hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Menurut Gunelius (2011:59-62), ada empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. Content Creation.

Konten yang menarik adalah kunci dalam pemasaran di media sosial. Konten yang dibuat harus menarik audience serta harus menampilkan ciri khas dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing.

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan meningkatkan ketertarikan audience. Berbagi konten akan berdampak pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting.

Jejaring sosial menjadikan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

4. Community Building.

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana akan banyak terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

2.1.5. Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) menurut Picaully (2018) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung. *Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja *online* (Yusnidar et al., 2014).

Persepsi risiko menurut Rizkitasari (2017) adalah adalah keyakinan subjektif individu terkait adanya potensi konsekuensi negatif dari keputusan konsumen. Menurut Afiah (2020) persepsi risiko adalah ketika konsumen ingin membeli, mereka akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait.

2.1.5.1 Indikator persepsi risiko

Indikator-indikator dari persepsi risiko menurut Xio dalam Yusnidar et al., (2014) adalah sebagai berikut :

1. *Financial Risk* Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.
2. *Social Risk* Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.

Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.

3. *Performance Risk* Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.
4. *Time and Convenience Risk* Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersiasianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.
5. *Physical Risk* Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
6. *Psychological Risk* Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuai dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

Indikator Persepsi Risiko adalah sebagai berikut (Yunita et al., 2019):

1. Risiko Produk

Risiko yang akan menghasilkan kerugian kepada konsumen terhadap produk yang diterima. Jika produk yang diterima jauh diluar ekspektasinya maka konsumen berfikir untuk melakukan pembelian ulang. Risiko produk akan menjadi pertimbangan penting yang konsumen pikirkan.

2. Risiko Transaksi

Risiko yang akan didapatkan ketika ada permasalahan pada saat transaksi. Jika pada saat transaksi terjadi kesalahan dan tidak bisa untuk mengatasi permasalahan maka hal ini akan membuat pertimbangan yang besar bagi konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator persepsi risiko ini menjadi sesuatu yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian karena sejatinya konsumen hanya memiliki pemikiran untuk mendapatkan apa yang diinginkan setelah berbelanja bukan memikirkan risiko yang didapatkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko ini menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian dan menghindari terjadinya hal yang tidak diinginkan oleh konsumen pada saat pembelian.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Pada hakikatnya, keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya target perusahaan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Sumarwan (2014:377), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

2.1.7. Gojek

Gojek diluncurkan pertama kali ke Indonesia pada tahun 2010, tepat di Kota DKI Jakarta. Hingga hari ini, aplikasi Gojek Indonesia telah diunduh dan dipakai oleh pengguna smartphone Android dan iOS hingga lebih dari 50 juta kali. Pun aplikasi gojek Indonesia sudah beroperasi di bidang transportasi online di lebih dari 50 kota yang tersebar di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, Gojek melakukan ekspansi ke negara-negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Pada tahun 2010, Gojek terdapat layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui call-center. Lalu di tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah melahirkan tiga layanan lainnya dalam satu aplikasi, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.

Saat ini Gojek memiliki lebih dari 10 layanan, salah satunya yaitu GoFood. GoFood sendiri diciptakan dalam kategori 'Makan dan Belanja'. Sesuai namanya, GoFood melayani pembelian makanan dan minuman. Di Dalamnya terdapat ratusan seller yang menjualkan produknya dengan rentang harga yang berbeda-beda dengan produk yang tentu berbeda pula. Saat ini, terutama di era pandemi, layanan ini cukup banyak digandrungi karena dinilai memudahkan masyarakat dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus keluar rumah.

2.2. Review Hasil Hasil Penelitian Terdahulu

Review hasil penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang relevan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya, penelitian mengkaji pengaruh variabel x dengan variabel y. Saat ini, peneliti belum dapat menemukan judul peneliti terdahulu yang sama dengan judul peneliti saat ini, namun terdapat kesamaan variable. Untuk meriview hasil penelitian terdahulu penulis harus memenuhi syarat yang sudah tersedia di pedoman skripsi. Berikut adalah review jurnal-jurnal di antaranya:

Penelitian pertama dilakukan oleh Sari & Dwiya (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek” Tujuan Penelitian ini adalah :1. Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar, 2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar, 3. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar, 4. Untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing, word of mouth dan service quality terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar. 1) Hasil penelitian Uji F menunjukkan koefisien F sebesar 63,658 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama - sama variabel digital marketing, word of mouth dan service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian. 2) Hasil Uji T, Digital marketing, word of mouth dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian, secara lebih rinci dapat dinyatakan sebagai berikut : semakin baik digital marketing yang dimiliki Gojek maka semakin tinggi Keputusan pemakaiannya, semakin baik word of mouth yang dimiliki GO-JEK maka semakin tinggi Keputusan pemakaiannya dan semakin baik service quality yang dimiliki GO-JEK maka semakin tinggi Keputusan pemakaiannya. Dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini, diketahui bahwa variable digital marketing memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,369, variable word of mouth memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,315 dan variable service quality memiliki koefisien beta sebesar 0,261. Diantara ketiga variable bebas tersebut, variable

digital marketing memiliki nilai standardized coefficients beta terbesar yaitu sebesar 0,369 sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pemakaian GO-JEK di Kota Denpasar.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mewoh et al (2019) yang berjudul “Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square”. Terdapat pengaruh antara variabel ECommerce (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari Departemen Store Manado Town Square, jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah. Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini seperti faktor kepribadian yang terdiri dari beberapa aspek, store atmosphere dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap bagaimana cara menggunakan aplikasi ataupun situs web dalam melakukan proses berbelanja secara online Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ike Kusdyah Rachmawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Online. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2) dan Kepercayaan (X3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Online(Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :
1. variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online
2. variabel Kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Online
3. variabel Kepercayaan berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Penelitian keempat dilakukan oleh Pratama Yudha et.al (2019). Penelitian ini bertujuan untuk membahas Efek Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Kepuasan Pelanggan Grabfood Pada Masyarakat Di Wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. menggunakan teknik nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling dengan kriteria khusus. dari total penduduk 194.521 jiwa warga Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, 100 responden memenuhi syarat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17. Data aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa analisis regresi linier, uji validitas, uji keandalan, tes normalitas, tes asumsi klasik dan tes hipotesis. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) variabel kemudahan penggunaan diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.794 < t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0.006 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $3.633 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan hitung sebesar $3.782 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Promosi di uji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.111 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0.037 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi di uji F dengan menggunakan uji F. bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 51.374 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_5 diterima yang artinya

variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian kelima oleh M. Farhan Taufiqurrohman (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat beli, serta untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa secara bersama-sama variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa semakin sering promosi yang diberikan kepada konsumen, rating produk yang tinggi serta kemudahaan dalam menggunakan aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat beli pada layanan pesan antar makanan Gofood. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hidayani (2019) yang menyatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel promosi sebesar 4,01 yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh promosi terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood tinggi, menandakan responden setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,441, t sebesar 2,554 dan tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen seperti gratis ongkos kirim, potongan harga dan paket berlangganan yang menarik maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Salsyabila et al (2021), Suhatman et al (2020), Irwan (2020) dan Septiani (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rating produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil nilai

rata-rata variabel rating produk sebesar 3,81, menunjukkan bahwa tingkat pengaruh rating produk terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood tinggi yang menandakan responden setuju bahwa rating produk berpengaruh terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,523, t sebesar 4,599 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi rating produk maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam membeli produk menggunakan layanan pesan antar makanan Gofood. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rizka (2019), Fauzi et al (2021), Kurniawan (2021), Mawa (2021) dan Harli et al (2021) yang menyatakan rating berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 4,07, menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood tinggi yang menandakan responden sangat setuju bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar 0,376, t sebesar 2,212 dan tingkat signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan Gofood. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maskuri et al (2019), Hidayani (2019) dan Taan (2021) memperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Promosi yang baik dan menguntungkan bagi konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli. 2. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood adalah rating produk. Dalam konteks ini konsumen selalu melihat rating produk sebelum melakukan pembelian, percaya dengan rating yang terdapat pada aplikasi

layanan pesan antar makanan Gofood serta lebih senang ketika melihat rating yang tinggi sehingga dari konteks tersebut rating produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. 3. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood merupakan faktor terbesar yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. 4. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh variabel secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Salsabila, Susanto, & Hutami (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *Shopee*, yang kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*, risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*, manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*.

Penelitian ketujuh dilakukan Chai dan Yat (2019). Penelitian ini bertujuan untuk membangun model terintegrasi yang menyelidiki hubungan beberapa antecedent (dirasakan kemudahan penggunaan, orientasi penghematan waktu, motivasi kenyamanan dan privasi dan keamanan) dengan niat perilaku terhadap layanan OFD di antara penduduk perkotaan Malaysia. Total sampel 302 responden dikumpulkan. Hasil penelitian terungkap efek positif dari orientasi time saving (TSO), convenience motivation (CM) dan privacy and security (PS) terhadap behavioral intention (BI) layanan OFD. Temuan ini memberikan penyedia layanan OFD dan sarjana dengan wawasan yang signifikan tentang apa yang memaksa

kaum urban untuk mengadopsi layanan OFD. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan 57,62% sedangkan responden laki-laki 42,38%. Sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 25 tahun yang tercatat sebesar 59,27%. Dari segi etnis, mayoritas adalah orang Tionghoa Malaysia dengan 81,45,4%, disusul Melayu, 9,27,1% dan India, 7,62%. Ada 44,70% yang menggunakan Internet antara 6 hingga 12 jam per hari, diikuti oleh 40,07% (kurang dari 5 jam per hari), 12,25% (antara 13 hingga 18 jam per hari) dan 2,98% (19 jam ke atas). Gambar 1 menunjukkan hasil efek langsung bootstrapping. Menurut Sang, Lee dan Lee (2010), model struktural menunjukkan hubungan kausal di antara konstruksi dalam model yang mencakup perkiraan koefisien jalur dan nilai R², yang menentukan kekuatan prediktif model yang diuji. Rambut dkk (2017) disarankan untuk melihat R², beta (β) dan nilai-nilai yang sesuai melalui bootstrapping prosedur dengan resample 5.000. Selain itu, mereka juga merekomendasikan peneliti untuk melaporkan relevansi prediktif (Q²) serta ukuran efek (f^2). Tabel 6 melaporkan semua hubungan langsung untuk pengujian hipotesis. TSO ($\beta = 0,316$, nilai $t > 1,96$, nilai $p < 0,05$), CM ($\beta = 0,274$, nilai $t > 1,96$, nilai $p < 0,05$) dan PS ($\beta = 0,130$, nilai $t > 1,96$ $p < 0,05$) mempengaruhi BI secara positif. Dengan demikian, H₂, H₃ dan H₄ didukung. Namun, tidak ada efek PEOU terhadap BI dengan nilai t kurang dari 1,96 dan nilai p lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, H₁ tidak didukung

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Kaur et.al (2020). Penelitian ini bertujuan mencoba untuk lebih memahami resistensi terhadap aplikasi pengiriman makanan (FDA). Penelitian ini memanfaatkan teori ketahanan inovasi (IRT) dan pendekatan metode campuran yang terdiri dari esai kualitatif yang diajukan oleh 125 responden dan survei primer (N 5 366) pengguna FDA. Populasi target adalah pengguna FDA di India antara usia 21 dan 35 tahun; bingkai pengambilan sampel dan ukuran populasi pada saat studi tidak tersedia. Dengan demikian, kami menggunakan teknik pengambilan sampel penilaian non probabilitas untuk memilih responden. Kami sengaja memilih konsumen dengan pengalaman penggunaan FDA untuk menangkap niat penggunaan mereka serta niat rekomendasi (WOM). Kuesioner didistribusikan secara online antara Januari dan Februari 2019. Populasi target direkrut dari platform media sosial dan komunitas online. Hasil dari Model struktural menghasilkan nilai model yang baik: X^2 / df 5

2.35, CFI 5 0,95, TLI 5 0,94, RMSEA 5 0,06. Nilai GFI dan AGFI masing-masing adalah 0,86 dan 0,83. Penelitian ini menggunakan koefisien regresi standar yang berbeda (atau nilai beta) dan tingkat signifikan (nilai p) yang diperkirakan oleh model struktural untuk memeriksa validitas hipotesis yang berbeda. Hambatan nilai, yaitu, quality control (β 5 0,26, $p < 0,1$), dan image barrier, yaitu, customer experience (β 5 0,30, $p < 0,001$), berbagi asosiasi positif yang signifikan dengan WOM. Sebagai perbandingan, image barrier, yaitu, customer service (β 5 0,28, $p < 0,01$), memiliki asosiasi negatif yang signifikan dengan WOM. Selain itu, niat untuk menggunakan (β 5 0,80, $p < 0,001$) memiliki asosiasi (positif) yang signifikan dengan WOM, tetapi hambatan tradisi, yaitu, kepercayaan (β 5 0,60, $p < 0,001$), dikaitkan negatif dengan niat untuk digunakan. Juga ditemukan bahwa penghalang penggunaan, yaitu, masalah antarmuka (β 5 0,23, $p < 0,1$), secara signifikan positif dikaitkan dengan niat untuk digunakan. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa hipotesis H4a, H5b dan H7 didukung.

2.3. Kerangka Konseptual

Diskriminator untuk penelitian ini adalah:

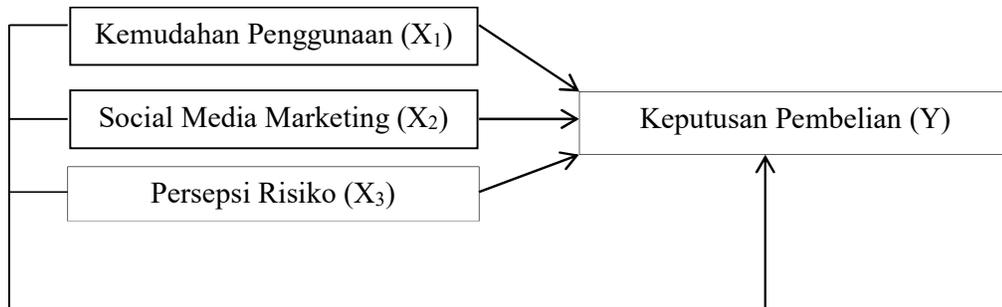
1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kemudahan penggunaan (X_1), social media marketing (X_2), dan persepsi risiko (X_3).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada layanan Gofood (Y).

Kerangka adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting, sehingga kerangka penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

Keterangan:

1. $X_1 \rightarrow Y$, Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian GoFood.
2. $X_2 \rightarrow Y$, Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian GoFood.
3. $X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian GoFood.
4. $X_1, X_2 \text{ dan } X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Social Media Marketing, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian GoFood.

2.4. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.4.1. Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood

Mudahnya penggunaan sebuah aplikasi online merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk melalui layanan GoFood. Dengan berisikan informasi yang jelas, seperti nama driver, jumlah harga makanan dan minuman, dan memiliki sistem yang cepat, tentu akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan layanan GoFood.

2.4.2. Hubungan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood

Tanpa adanya pemasaran produk, sebuah usaha tidak akan banyak tersebar luas. Saat ini pemasaran melalui media sosial banyak dipakai oleh industri kecil

sampai industri besar, salah satunya Gojek. Gojek memiliki sebuah akun Instagram untuk memasarkan produknya, salah satunya layanan GoFood yang dimilikinya. Selain itu, Gojek memasang Ads pada beberapa platform seperti YouTube, memiliki website yang mudah dicari pada search engine. Bagi pengguna smartphone, hal-hal tersebut mampu menarik minatnya untuk membeli produk melalui sebuah layanan.

2.4.3. Hubungan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood

Persepsi risiko menjadi dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Hal ini menjadi kekhawatiran yang tinggi terutama bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Dengan mengharapkan risiko yang kecil akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, tetapi tidak sedikit pula bahwa persepsi risiko yang didapatkan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau barang juga bisa dikatakan tinggi, karena sejatinya jika membeli suatu produk atau barang pasti sedikit banyak risiko yang didapatkan (Yunita et al., 2019).

Hal ini didukung dengan penelitian Salsabila, Susanto, & Hutami (2022) dan Salim et a (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

2.4.4. Hubungan Kemudahan Penggunaan, Social Media Marketing Dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood

Adanya strategi marketing yang baik tentang sebuah layanan akan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Salah satu hal yang dapat dipasarkan yaitu bagaimana mudahnya menggunakan sebuah layanan.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Rosep Tika Noviatun dan Imroatul Khasanah, penelitian yang dilakukan pada variabel pengaruh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap

keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hasil pengolahan data kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen mendapatkan nilai positif dan signifikan.

Lalu, penelitian oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo yang dilakukan pada variabel pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode Purposive sampling dan Accidental sampling.