

## **ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN GOFOOD DI KALANGAN MAHASISWA IBM asmi**

Dina Agnesia Sihombing<sup>1)</sup>, Firli Aulia Juliasari<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Institut Bisnis dan Multimedia, Jakarta

<sup>\*)</sup>e-mail: : [dina.agnesia@gmail.com](mailto:dina.agnesia@gmail.com) <sup>1)</sup>  
[firliaulia50@gmail.com](mailto:firliaulia50@gmail.com) <sup>2)</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji analisis persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang sedang kuliah di IBM asmi Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 51 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, sedangkan metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, minat pembelian ulang.

### **ABSTRACT**

*The purpose of the study was to test an analysis of perceived ease of use and perceived useful towards repurchase interest. This research was conducted on students who were studying at IBM asmi Jakarta. The study used a sample of 51 respondents. The sample determination method used in this study is convenience sampling, while the data processing method used by researchers is multiple linear regression analysis. The results of this study show that the perception of ease of use, and the perception of useful have a significant effect on repurchase interest both partially and simultaneously.*

**Keywords:** *perceived ease of use, perceived useful, interests repurchase.*

## **1. PENDAHULUAN**

Fenomena belanja makanan menggunakan media komunikasi digital belakangan ini sangat tinggi, salah satu aplikasi digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah aplikasi GoJek. GoJek merupakan aplikasi digital yang menyediakan pelayanan antar jemput penumpang dengan menggunakan sepeda motor, namun seiring bertambahnya minat masyarakat pengguna GoJek tiap tahunnya pada akhirnya GoJek membuat banyak pilihan fitur baru, salah satunya yakni fitur GoFood yang melayani jasa transaksi pembelian makanandan minuman.

Melihat pentingnya kemudahan penggunaan dan manfaat Aplikasi GoFood dilingkungan Mahasiswa IBM asmi untuk mendapatkan berbagai layanan jasa teknologi transportasi kuliner yang mereka inginkan. Mengingat IBM asmi ditengah perkotaan, mengakses layanan jasa secara online seperti GoFood bagi mahasiswa merupakan upaya yang sangat praktis. Namun, sejumlah mahasiswa juga memiliki karakter dan sifat yang sangat mudah terpengaruh oleh kondisi dan lingkungan disekitar mereka. Penawaran berbagai macam aneka makanan bersifat online tersebut membuat mereka cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru dalam urusan makanan.

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui gambaran umum persepsi kemudahan penggunaan GoFood.

- b) Untuk mengetahui gambaran umum persepsi manfaat GoFood
- c) Untuk mengetahui gambaran umum minat pembelian ulang GoFood.
- d) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang konsumen GoFood.
- e) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang konsumen GoFood.
- f) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap minat pembelian ulang konsumen GoFood

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

### **2.1. Konsep Variabel**

#### **1. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Davis dalam Jogiyanto, 2007), kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini juga yakni suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. dan sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional pemesanan makanan secara online. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali pesan antar makanan online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara pemesanan makanan online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara pesan antar makanan online.

#### **2. Minat Pembelian Ulang**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Minat beli konsumen yakni tahapan pencarian konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

#### **3. Proses Keputusan Minat Pembelian Ulang**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), proses keputusan pembelian sebelum dan sesudah melakukan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang diawali jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **2.2 Penelitian Terkait**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dibawah ini terdapat hasil dari penelitian terdahulu dari Retno Dewi Wijiastuti, dkk dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood di Kota Sorong, 2021"

Hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variable yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa layanan GoFood. Hal ini menunjukkan apabila ketiga variable ini lebih ditingkatkan lagi maka akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa layanan GoFood secara terus menerus.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut (Sugiyono, 2017), yakni bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali analisis persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat dengan minat pembelian ulang sebagai variabel guna memperoleh bukti empiris antara variabel-variabel tersebut.

### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester ganjil 2021-2022 yaitu sebanyak 803 mahasiswa.

#### **2. Sampel**

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *nonprobability sampling*. Teknik non probability sampling yang dipilih yaitu dengan metode *accidental sampling* (*convenience sampling*) atau pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. *Convenience sampling* adalah istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan sampel dimana unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan bersifat kooperatif (Sekaran, 2011). Oleh sebab itu, penulis memilih teknik *convenience sampling* karena mahasiswa yang mudah dihubungi sebanyak 51 responden.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban, sementara atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan(X1) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen(Y) IBM asmi.

H2 : Diduga ada pengaruh secara parsial variabel persepsi Manfaat(X2) terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen(Y) di IBM asmi.

H3 : Diduga ada pengaruh secara simultan variabel persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Manfaat (X2) terhadap variabel Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y) di IBM asmi.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan dua cara yaitu penelitian pustaka melalui buku dan penelitian lapangan melalui penyebaran kuesioner.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif IBM asmi Jakarta. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, umur, fakultas, dan waktu kuliah. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS 24.

#### **1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang jelas lebih unggul responden jenis kelamin perempuan. Dengan proporsi, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang atau sebesar 17,6% dari total keseluruhan, sedangkan sisanya berjumlah 42 orang atau sebesar 82,4% adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini mungkin dikarenakan responden berjenis kelamin perempuan lebih memiliki waktu luang untuk berpartisipasi dalam penelitian secara langsung.

#### **2. Berdasarkan Umur**

Hasil uji deskriptif responden berdasarkan umur dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun dengan jumlah 31 responden atau sebesar 60,8% dari total keseluruhan. Sedangkan, sisanya 13 responden atau sebesar 25,5% berusia di atas 26 tahun, 7 responden atau sebesar 13,7% berusia antara 17-20 tahun.

#### **3. Berdasarkan Fakultas**

Responden berdasarkan fakultas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dari fakultas FIAS dengan jumlah sebanyak 32 responden atau 62,7%. Sedangkan sisanya sebanyak 17 responden atau 33,3% dari fakultas FE, dan sebanyak 2 orang atau sebesar 3,9% dari fakultas FIKOM.

#### **4. Berdasarkan Waktu Kuliah**

Responden berdasarkan waktu kuliah menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pada waktu kuliah sore/malam dengan jumlah sebanyak 30 responden atau 58,8%. Kemudian sebanyak 21 responden atau sebesar 41,2% waktu kuliah pagi. Diperoleh informasi bahwa pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, skor jawaban minimum responden rata-rata keseluruhan seimbang sebesar 2 dan skor jawaban rata-rata keseluruhan maksimum sebesar 5, rata nilai variasi total jawaban pada kisaran 4.12 sampai dengan 4.33 dan standar deviasi sebesar 0,766 sampai dengan 0,879. Dengan demikian rata-rata skor responden pada setiap pertanyaan persepsi kemudahan penggunaan menjawab Setuju. Maka dapat disimpulkan rata-rata variabel X1 persepsi kemudahan penggunaan

memperoleh total rata-rata variabel keseluruhan sebesar  $25,31/6 = 4.21$  yaitu menjawab Setuju.

Berdasarkan informasi bahwa pada variabel persepsi manfaat, skor jawaban minimum responden rata-rata keseluruhan sebesar 2, pada MN.3 dan MN.4 skor jawaban minimum responden sebesar 1 dan skor jawaban rata-rata keseluruhan maksimum sebesar 5, rata nilai variasi total jawaban pada kisaran 3.73 sampai dengan 4.76 dan standar deviasi sebesar 0,774 sampai dengan 1.002. Dengan demikian rata-rata skor responden pada setiap pertanyaan persepsi manfaat menjawab Setuju. Maka dapat disimpulkan rata-rata variabel X2 persepsi manfaat memperoleh total rata-rata variabel keseluruhan sebesar  $24.33/6 = 4.05$  yaitu menjawab Setuju.

Berdasarkan informasi bahwa pada variabel minat pembelian ulang, skor jawaban minimum responden rata-rata keseluruhan sebesar 1, pada MPU 4 skor jawaban minimum responden sebesar 2 dan skor jawaban rata-rata keseluruhan maksimum sebesar 5, rata nilai variasi total jawaban pada kisaran 3.61 sampai dengan 4.10 dan standar deviasi sebesar 0,831 sampai dengan 0.961. Dengan demikian rata-rata skor responden pada setiap pertanyaan minat pembelian ulang menjawab Setuju. Maka dapat disimpulkan rata-rata variabel Y minat pembelian ulang memperoleh total rata-rata variabel keseluruhan sebesar  $15.71/4 = 3.92$  yaitu menjawab Setuju.

Berdasarkan informasi bahwa pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, dengan rata-rata total jawaban sebesar 25,31 dan standar deviasi sebesar 4,393. Pada persepsi manfaat, dengan rata-rata total jawaban 24,33 dan standar deviasi sebesar 4,426. Pada variabel minat pembelian ulang, dengan rata-rata total jawaban 15,71 dan standar deviasi sebesar 2,982.

## **5. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap minat pembelian ulang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 51 responden yang aktif mahasiswa IBM asmi yang berlokasi di Jakarta Timur. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. skor jawaban minimum responden rata-rata keseluruhan seimbang sebesar 2 dan skor jawaban rata-rata keseluruhan maksimum sebesar 5, Maka dapat disimpulkan rata-rata variabel X1 persepsi kemudahan penggunaan memperoleh total rata-rata variabel keseluruhan sebesar  $25,31/6 = 4.21$  yaitu menjawab Setuju.
2. skor jawaban minimum responden rata-rata keseluruhan sebesar 2, pada MN.3 dan MN.4 skor jawaban minimum responden sebesar 1 dan skor jawaban rata-rata keseluruhan maksimum sebesar 5 Maka dapat disimpulkan rata-rata variabel X2 persepsi manfaat memperoleh total rata-rata variabel keseluruhan sebesar  $24.33/6 = 4.05$  yaitu menjawab Setuju.
3. skor jawaban minimum responden rata-rata keseluruhan sebesar 1, pada MPU 4 skor jawaban minimum responden sebesar 2 dan skor jawaban rata-rata keseluruhan

maksimum sebesar 5 Maka dapat disimpulkan rata-rata variabel Y minat pembelian ulang memperoleh total rata-rata variabel keseluruhan sebesar  $15.71/4 = 3.92$  yaitu menjawab Setuju

4. Terdapat pengaruh antara persepsi manfaat sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 terhadap minat pembelian ulang. Hal ini memberikan arti bahwa hipotesis kedua (H2) didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
5. Tidak ada pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,064 yang nilainya lebih besar dari 0,05 Hal ini memberikan arti bahwa hipotesis pertama (H1) tidak didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
6. Berdasarkan nilai Sig. Sebesar sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan arti bahwa hipotesis ketiga (H3) didukung, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat, secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

## **5.2 Saran**

Penulis menyadari bahwa pengetahuan dan pengalaman penulis baik secara teoritis maupun praktisi terbatas. Penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal, sebagai berikut:

1. Dikarenakan pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat memiliki kontribusi yang besar terhadap minat pembelian ulang GoFood diharapkan harus dipertahankan, bahkan ditingkatkan lagi. Hal ini didasarkan dari kesimpulan rata-rata per variabel hasil penelitian.
2. Secara bersamaan kemudahan penggunaan dan manfaat di GoFood perlu dipertahankan serta ditingkatkan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat menerapkan strategi bisnis seperti meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan perhatian konsumen lebih banyak lagi.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi seluruh pegawai dan juga perkembangan perusahaan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperhatikan waktu penelitian. Sehingga bisa memaksimalkan tingkat pengembalian kuesioner.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah sampel penelitian, tidak hanya mahasiswa IBM Asmi yang berada tetapi juga mencakup wilayah yang lebih luas.
6. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti harga, kualitas pelayanan, keinformatifan, citra merek.
7. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah lebih banyak literature yang relevan dengan topik penelitian.

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

Artikel ini didukung oleh seluruh responden yang berkuliah di Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) yang berjumlah 51 mahasiswa. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bagian Administrasi Akademik (BAA) Kampus IBM asmi yang telah memberikan data mahasiswa yang sedang berkuliah di IBM asmi.

Tidak lupa juga kepada dan seluruh dosen-dosen IBM asmi yang telah membantu penulis menyelesaikan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anang F, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. CV. Budi utama, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arta T. L. F., Azizah S.N., (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management, Pattaya (Thailand)*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi 9)*". Semarang: Badan Haryadi. Administrasi Perkantoran. Visimedia, Jakarta.
- Hitten A., Susanto, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Kantoran Serta Dampaknya pada Niat untuk Menggunakan Ulang Layanan Aplikasi Go- Food di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.8, No.2
- Hidayat E.P., Paramita E.L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen GO-FOOD. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 8: 820-844
- Irham, F. (2015). *Pengantar Ilmu administrasi Bisnis*. CV, Bandung. Kotler, P., Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 14. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kamaluddin A. (2017). *Administrasi Bisnis*. CV Sah Media, Makassar.
- Kata data. (2021). *Peta Persaingan Grabfood dan Gofood di Tengah Kehadiran Shopeefood*. (diakses Oktober 19.20 WIB)
- Poerwanto, A. (2006). *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sarjono, H., Julianita, W., (2011). *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat Jakarta,
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (4th ed.)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama, Bandung. Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. USU Press: Medan.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung.

Tampubolon, N.H., Setyowati, N., Adi R.K., (2021). Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM Kuliner Dalam Pemanfaatan Layanan GO-FOOD Di Surakarta. *SEA Volume 10, No. 01*.

Wijastuti R.D., Cantika N,. (2021). Pengaruh Prsepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 1*.

<https://www.gojek.com/id-id/>

<https://ibmasmi.ac.id/history>