

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GOFOOD DI PADANG

Abid Ghaly Putra¹, Irda, S.E., M.A²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : ghalyabid@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

GO-JEK merupakan sarana transportasi yang melayani layanan ojek dengan menggunakan sebuah aplikasi online dan dapat melayani siapa saja yang memerlukan jasanya. GO-JEK juga merupakan transportasi yang fleksibel. Di tengah kemacetan yang kian tak terselesaikan, konsumen ingin sesuatu yang convenience dalam memenuhi needs & wants-nya. Tak ayal, online delivery menjadi bisnis yang berkembang saat ini. GO-JEK, dengan slogannya an Ojek for Every Need atau ojek untuk segala kebutuhan. Disamping itu, PT GO-JEK juga dapat memberikan beberapa layanan jasa, seperti: go-ride (antar-jemput), go-food (pesan makanan), go-mart (belanja barang), go-clean (home service), go-send (kurir barang).

Go-Food merupakan salah satu dari beberapa jenis layanan populer yang ada di GO-JEK. Go-Food bisa menjadi studi unik dari pasar perdagangan *online* Indonesia, khususnya di perkotaan. Go Food dinobatkan menjadi layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Predikat tersebut berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura (2019, 23 September) yang mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan, menilai Go Food menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia[1].

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Gofood di Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan. Minat Beli Ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan[2].

Terbentuknya Minat Beli Ulang juga disebabkan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya[3].

Variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting. "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan [4]. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan [5].

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua Konsumen yang telah membeli ulang pada gofood di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data adalah *Structural Model Assessment* (SMA) menggunakan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah dataa yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T- *statistics* dan P-*Values*. Hasil uji hipotesis diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Persepsi Kemudahan Penggunaan - > Minat Beli Ulang	0,344	2,409	0.016	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0,260	2,182	0.030	H2 Diterima

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian Hipotesis pertama terkait Pengaruh variabel Persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai *Original Sample* positif yaitu sebesar 0.344, *T* statistik sebesar 2.409 lebih besar dari nilai *T-Tabel* ($2.409 > 1,96$) maka hipotesis 1 diterima, yang artinya variabel Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian Hipotesis kedua terkait Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai *Original Sample* positif yaitu **0.260**, *T* statistik sebesar **2.182** lebih besar dari nilai *T-Tabel* ($2.182 > 1.96$) maka hipotesis 1 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang gofood di Kota Padang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang gofood di Kota Padang.

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Gojek harus lebih memperhatikan lagi dalam kemudahan penggunaan yang ada di fitur gofood agar persepsi pengguna gofood selalu baik karena masih ada konsumen yang merasa fitur gofood masih sulit digunakan dan kedepannya sistem selalu aman / tidak error .

2. Gojek harus meningkatkan kualitas pelayanan driver maupun mitra gofood agar tumbuhnya rasa emosional yang baik antara konsumen dan gofood. Dengan demikian konsumen akan merasa senang karena sesuai dengan harapannya dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja kembali di fitur gofood.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasamendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/nielsen-singapura-gofood-layanan-pesan-antar-makanan-terbaik-di-indonesia>
- [2] Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- [3] Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21-34. Pasaribu, Iin Qarina. Analisis Perbandingan Kinerja Reksadana Syariah Dengan Reksadana Konvensional. *Laporan Penelitian*. Medan: Universitas Sumatera Utara (2011).
- [4] Tjiptono, Fandy. (2011) . Prinsip - Prinsip Total Quality Service (TQS) . Yogyakarta: Cv Andi.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2001. Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi. Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta

