



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (1), 2022: 29-40

## *Factors That Influence Consumer Purchase Intention In GoFood E-commerce In The Covid-19 Era (Study On People In The City of Bandung, Indonesia)*

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap E-commerce GoFood di  
Era Covid-19 (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung, Indonesia)

**Rheyndya Ayu Puspaningrum**

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung  
[rheyndya.ayu.abs19@polban.ac.id](mailto:rheyndya.ayu.abs19@polban.ac.id)

### ABSTRACT

Due to the Covid-19 that has hit Indonesia since 2020, people's activities have become slightly hampered, especially to get goods from outside, one of which is food. Due to its practicality, many people use food ordering applications in this Covid-19 era, one of which is the GoFood application. In addition, there are still many factors that make someone use the GoFood application. Therefore, the purpose of this study is to find out what factors influence consumer purchase intention in GoFood in the Covid-19 era. This study uses a quantitative descriptive method with data analysis using the SPSS v.26 application. This study used a questionnaire measuring instrument and there were 148 GoFood users involved. The data analysis method used is factor analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and correlation. The results of this study there are 4 factors that influence consumer purchase intention on GoFood, namely the perceived usefulness factor, the perceived ease of use factor, the security factor, and the information delivery factor.

**Keywords:** *Purchase Intention, GoFood, Covid-19 Pandemic*

JEL Classifications: L10, L81.

### ABSTRAK

Akibat Covid-19 yang melanda Indonesia sejak 2020, aktivitas masyarakat menjadi sedikit terhambat terutama untuk mendapatkan barang dari luar, salah satunya adalah makanan. Karena kepraktisannya banyak orang menggunakan aplikasi pemesanan makanan di era covid-19 ini, salah satunya aplikasi GoFood. Selain itu masih banyak faktor yang menjadi alasan seseorang menggunakan aplikasi GoFood. Penelitian ini bertujuan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap GoFood di era covid-19. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan aplikasi SPSS v.26. Penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner dan terdapat 148 pengguna GoFood yang terlibat. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil dari penelitian ini terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap GoFood yaitu faktor persepsi kegunaan, faktor persepsi kemudahan, faktor keamanan, dan faktor penyampaian informasi.

**Kata Kunci:** Minat Beli, GoFood, Pandemi Covid-19

JEL Classifications: L10, L81.

## 1. LATAR BELAKANG

Sejak awal tahun 2020, virus Covid-19 telah melanda Indonesia. Selama pandemi covid-19 ini, WHO menyarankan untuk menghindari kontak langsung dengan orang lain untuk mengurangi risiko penyebaran. Dikarenakan bertambahnya kasus Covid-19, pemerintah Indonesia mengambil kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan di kota-kota yang memiliki kasus dengan angka cukup tinggi, salah satunya adalah Kota Bandung. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh CNN Indonesia, akumulasi kasus positif di Indonesia sejak yang pertama kali diungkap pada awal Maret 2020 adalah 751.270. Di awal tahun 2021, kasus Covid-19 bertambah 8.072. Akibat yang ditimbulkan dari diberlakukannya PSBB ini adalah terhambatnya segala aktivitas yang akan dilakukan. Hal ini berimplikasi dalam sendi-sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup khususnya kebutuhan pangan. Di kala Covid-19 ini, pemenuhan kebutuhan akan pangan meningkat diakibatkan orang-orang yang melakukan segala aktivitasnya di rumah. Selain itu, minat pembelian makanan yang mudah dan praktis juga meningkat disaat terbatasnya untuk bepergian akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Sulitnya untuk keluar rumah menyebabkan orang-orang sulit untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Namun dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, aplikasi mobile telah membawa kita selangkah lebih maju. Mudahnya penggunaan aplikasi online menyebabkan banyak orang lebih memilih untuk membeli barang ataupun jasa melalui aplikasi online. Terutama saat pandemi Covid-19, aplikasi pemesanan online mempermudah orang-orang untuk memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Praktisnya pemesanan makanan melalui aplikasi online menyebabkan meningkatnya penggunaan aplikasi online di Indonesia pada era covid-19 ini. We Are Social mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Salah satu aplikasi pesan-antar makanan yang ada di Indonesia yaitu GoFood.

Menjadi *local e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, GoFood merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Gojek. GoFood merupakan inovasi layanan pesan antar makanan yang berbasis internet dan menggunakan ojek sebagai media pengantarnya. Berdasarkan keterangan resmi yang diterima Kompas, kontribusi GoFood terhadap pendapatan Gojek melesat 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir. Hal tersebut merupakan pencapaian yang luar biasa di tengah pandemi ini sekaligus memperkuat fundamental bisnis GoFood untuk tumbuh secara berkelanjutan. Layanan GoFood dinilai oleh UXAlliance, Usaria, dan Somia CX sebagai layanan pesan antar makanan terbaik dalam merespons situasi di tengah pandemi Covid-19.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap GoFood di era Covid-19. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan dan mempertahankan strategi yang efektif untuk bertahan dalam kondisi Covid-19.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli Konsumen

Pengertian minat beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Kamaluddin & Muhajirin, 2018). Niat membeli berarti merencanakan untuk membeli barang atau mencapai layanan. Ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu

(Shahid et al., 2017). Chaniago (2022a) mendefinisikan minat beli sebagai upaya atau dorongan seseorang atau kelompok dalam berbelanja untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Pemasar percaya bahwa sikap dan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap produk dapat menjadi indikator kunci untuk membenarkan apakah produk akan memiliki potensi atau tidak untuk menarik konsumen (Vuong & Khanh Giao, 2020). Namun, motif pembelian dari konsumen ini dapat berubah karena berbagai situasi (Chaniago, 2021).

Menurut Winkel dalam (Kamaluddin & Muhajirin, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu:

1. Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap dan gaya hidup.
2. Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat teman, keluarga dan pengalaman.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli di dalam penelitian ini adalah: 1) Keinginan menggunakan. 2) Kesesuaian penggunaan. 3) Dukungan dalam penggunaan. 4) Keinginan untuk merekomendasikan layanan GoFood kepada orang lain (Agustina, 2017).

### **Aplikasi *Delivery GoFood***

*Delivery Food* adalah layanan kurir yang diberikan oleh restoran, toko, maupun perusahaan makanan yang berfungsi untuk mengirimkan makanan atau produk ke konsumen yang memesan (Sofia et al., 2021).

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan yang termasuk dalam layanan pesan antar makanan terbesar di dunia dan bekerjasama dengan 400.000 merchant di berbagai kota di Indonesia (Gojek.com). Go-Food merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Gojek. Dengan Go-Food, driver ojek online dapat mengantarkan makanan sesuai dengan pesanan di aplikasi ke tujuan pemesan.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, menjelaskan bahwa selama covid-19, fitur Gojek yang sering digunakan oleh pengguna ialah fitur GoFood dengan persentase 92%. Selama covid-19 masyarakat lebih sering menggunakan aplikasi Gojek untuk memesan makanan melalui fitur GoFood.

Yeo et al., 2017 dalam (Zhao & Bacao, 2020) menekankan kegunaan pasca penggunaan dan kenyamanan yang dirasakan motivasi yang secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk mengadopsi layanan pengiriman makanan online. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan penyedia jasa pemesanan makanan harus mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap aplikasi GoFood. Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan fitur layanan dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap aplikasi *food delivery*.

### ***Perceived Usefulness (PU)***

Sebuah sistem yang tinggi dalam persepsi kegunaan, pada gilirannya, adalah sistem yang diyakini oleh pengguna dengan adanya kinerja penggunaan yang positif. Jika pengguna memahami bahwa menggunakan aplikasi akan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka (menguntungkan) maka mereka akan mempertimbangkan sikap positif untuk melakukannya. *Perceived usefulness* merupakan ukuran penilaian subyektif individu dari utilitas yang ditawarkan oleh teknologi informasi baru dalam konteks terkait dengan aktifitas tertentu (Chung & Shin, 2009).

Apabila fitur layanan yang disediakan GoFood memberikan keuntungan dalam penggunaannya, maka pengguna akan berminat untuk menggunakannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) di dalam penelitian ini adalah: 1) Kemudahan akses informasi mengenai pilihan menu, promo dan biaya antar. 2) Beragam layanan transaksi yang disediakan GoFood. 3) Ragam fitur layanan yang tersedia. 4) Inovasi pada produk (Schmitt, 2010). Hasil riset Chaniago & Malik (2022b) membuktikan bahwa orang lebih menyukai menggunakan teknologi yang lebih mudah digunakan dan bermanfaat, terutama teknologi IT dan sosial media. Dalam pemesanan makanan online via IT, variabel penelitian ini mengacu pada kegunaan dan manfaat yang dirasakan saat akan memesan makanan di aplikasi.

### ***Perceived Ease Of Use (PEOU)***

Aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain lebih mungkin diterima oleh pengguna. Karakteristik kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal yang penting karena konsumen lebih menyukai aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Rhamdhani, 2021).

Persepsi bahwa suatu sistem mudah digunakan akan membuat proses berbelanja, serta kemudahan penggunaan yang lebih menarik (Chiu et al., 2014). Menurut Keeble et al., dalam (Rhamdhani, 2021), aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Apabila pengguna sudah beranggapan bahwa aplikasi Gojek dengan fitur layanan GoFood mudah untuk digunakan, maka mereka akan menggunakannya.

Menurut Amijaya & Rahardjo dalam (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) di dalam penelitian ini adalah: 1) *Easy to Learn*, penggunaan fitur GoFood mudah untuk dipelajari. 2) *Easy to Understand*, penggunaan fitur layanan GoFood mudah dimengerti. 3) *Flexible*, kemudahan penggunaan layanan lebih fleksibel. 4) *Efficient*, fitur layanan GoFood dapat mengefisiensikan waktu. 5) *Make Ends Meet*, kemudahan fitur layanan GoFood dapat dilakukan dengan semua jenis transaksi yang disediakan. Dalam aplikasi pemesanan makanan online, variabel ini mengacu pada kemudahan membuat pesanan, memilih makanan atau restoran, dan melacak pesanan.

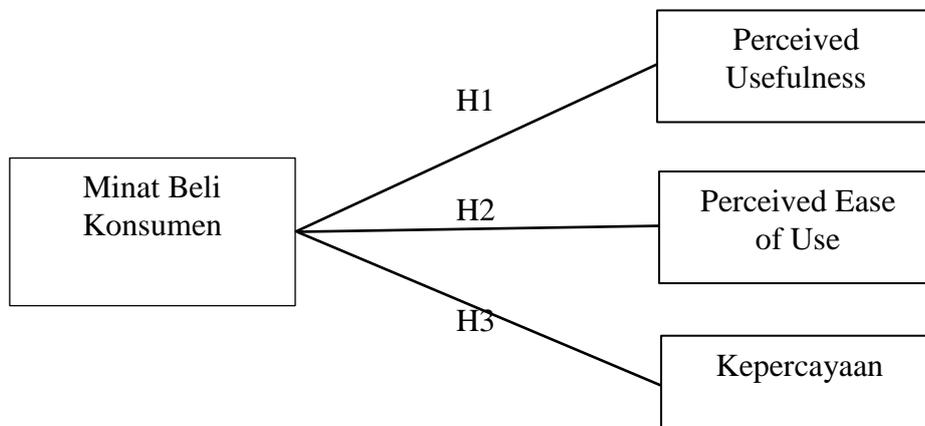
### **Persepsi Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen pada aplikasi pemesanan online. Kepercayaan konsumen adalah akumulasi atas prestasi yang dimiliki, ia terkait pada produk, fisik perusahaan, fasilitas, brand, SDM yang profesional (Chaniago et al, 2019). Dalam proses pemesanan makanan, kepercayaan meningkatkan keinginan pembelian terhadap aplikasi pemesanan makanan online. Berkaitan dengan pandemi Covid-19, kepercayaan dapat secara signifikan merumuskan harapan pengguna untuk percaya bahwa aplikasi pemesanan makanan online dapat memberikan layanan yang handal. Artinya pengguna merasakan akumulasi kepercayaan yang lebih tinggi dari aplikasi pemesanan makanan online dan kemauan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan makanan online. Kepercayaan juga mewakili persepsi pribadi yang mencerminkan keamanan yang dirasakan pengguna terhadap ketidakpastian dan risiko, yang memiliki pengaruh signifikan dalam merumuskan niat perilaku pengguna.

Menurut Kurnianingsih & Maharani (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kepercayaan di dalam penelitian ini adalah: 1) Informasi yang diberikan kepada pengguna sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. 2) Paham keinginan dan kebutuhan konsumen. 3) Produk yang handal, dimana GoFood akan peduli apabila pengguna menghadapi masalah dengan produknya.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen terhadap GoFood di era Covid-19. Dengan uraian dari landasan teori di atas, peneliti menetapkan konsep kerangka berpikir yang dapat diperlihatkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Olahan Data Peneliti, 2021

## 3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kuantitatif karena mampu memberikan gambaran suatu permasalahan (Gursida & Harmon, 2017). Dengan metode analisis data yaitu analisis faktor, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan korelasi. Analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS v.26. Analisis faktor digunakan untuk membentuk sejumlah faktor dan variabel-variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor yang dibentuk. Pada analisis faktor ini, teori dan konsep atau indikator-indikator yang akan digunakan telah diketahui. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap faktornya dan korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan dari tiap faktor yang terbentuk dari analisis faktor tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Bandung yang menggunakan aplikasi GoFood selama pandemi. Populasinya yaitu masyarakat Kota Bandung yang sudah memiliki KTP. Rumus Hair et al. digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021). Penentuan sampel dihitung dengan rumus Hair et al., 10 kali jumlah terbesar indikator digunakan karena populasi belum diketahui. Indikator dalam penelitian ini berjumlah  $16 \times 10 = 160$  responden. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus Hair et al., didapat jumlah sampel adalah 160 sampel.

Untuk mengumpulkan data dari responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 16 pertanyaan yang terdapat dari indikator variabel minat beli konsumen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan kepercayaan. Skala yang dipakai adalah skala Likert's 1 sampai 5. Setelah menyebarkan kuesioner, hanya mendapatkan 155 responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kondisi saat mengambil data dari responden, sehingga sampel penelitian tidak tercapai. Selain itu, dari 155 responden terdapat 7 responden yang tidak termasuk dalam kriteria sehingga responden yang terkumpul sejumlah 148 responden.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapat, berikut tabel karakteristik demografi responden yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Tabel 1. Demografi Responden

Deskripsi	Frekuensi	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	40,54
Perempuan	88	59,46
Usia		
17-24 tahun	126	85,13
25-32 tahun	14	9,46
33-40 tahun	1	0,68
41-48 tahun	3	2,03
>48 tahun	4	2,70
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	1	0,68
SMA/Sederajat	107	72,29
D1 s/d D3	14	9,46
D4 s/d S1	18	12,16
S2	5	3,38
S3	3	2,03
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	124	83,80
Guru/Dosen	3	2,03
Pegawai/Karyawan Swasta	7	4,72
Pegawai Negeri Sipil	4	2,70
Wirausaha	3	2,03
Ibu Rumah Tangga	7	4,72
Penghasilan/bulan		
<Rp. 1.000.000/bulan	110	74,32
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000/bulan	23	15,55
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000/bulan	11	7,43
>Rp. 5.000.000/bulan	4	2,70
Frekuensi Penggunaan GoFood selama Covid-19		
1 - 3 kali	56	37,83
4 - 6 kali	50	33,79
7 – 9 kali	13	8,78
> 9 kali	29	19,60
Rata-rata Pengeluaran untuk Satu Kali Pemesanan GoFood selama Covid-19		
<Rp. 50.000	71	47,98
Rp. 50.000 – Rp. 150.000	68	45,95
Rp. 150.001 – Rp. 250.000	7	4,72
Rp. 250.001 – Rp. 350.000	2	1,35
>Rp. 350.000	0	0

Tabel 2: Uji KMO dan Barlett's

KMO and Bartlett's Test		Kegunaan	Kemudahan	Kepercayaan
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,770	,765	,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151,847	221,562	222,408
	df	6	6	15
	Sig.	,000	,000	,000

Berdasarkan tabel di atas, angka KMO untuk faktor kegunaan didapat 0,770, faktor kemudahan didapat 0,765 dan faktor kepercayaan didapat 0,737 dengan tingkat signifikansi masing-masing faktor 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut dan variansi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut.

### Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Selanjutnya analisis *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan sampel apakah telah memadai atau tidak (dapat dilihat dari Anti-Image Correlation). Setelah di analisis menggunakan Anti-Image Correlation, nilai MSA untuk semua indikator sudah berada di atas 0,5 yang artinya indikator-indikator tersebut dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

### Uji *Communalities*

*Communalities* merupakan total variansi yang dijelaskan oleh faktor yang diekstrak. Untuk analisis ini apabila angka  $<0,5$  maka indikator harus dihilangkan. Pada faktor kegunaan 8 indikator di analisis, dan terdapat 4 indikator yang memiliki angka  $<0,5$  sehingga 4 indikator tersebut dihilangkan dan tersisa 4 indikator lainnya. Pada faktor kemudahan 10 indikator di analisis, terdapat 6 indikator yang memiliki angka  $<0,5$  sehingga 6 indikator tersebut dihilangkan dan tersisa 4 indikator. Pada faktor kepercayaan, terdapat 6 indikator yang di analisis dan seluruh indikatornya memiliki angka  $>0,5$  sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan.

### Analisis *Total Variance Explained*

Pada Analisis *Total Variance Explained* yang harus diperhatikan ialah nilai eigen  $>1$  hal ini dikarenakan apabila nilai eigen  $<1$  maka tidak signifikan. Setelah diekstrak pada ketiga faktor terdapat satu faktor yang terbentuk menjadi 2 faktor. Setelah faktor kegunaan dengan 4 indikator diekstrak, faktor tersebut tetap terbentuk menjadi satu faktor. Untuk faktor kemudahan dengan 4 indikator diekstrak, faktor tersebut juga tetap terbentuk menjadi satu faktor. Dan untuk faktor kepercayaan dengan 6 indikator diekstrak, terbentuk faktor baru sehingga faktor tersebut terbentuk menjadi 2 faktor.

### Analisis Rotated Component Matrix

Tabel 3. Hasil Analisis Component Matrix Kegunaan

Component Matrix <sup>a</sup> Kegunaan	
	Component
	1
P1	,808
P7	,787
P8	,771
P4	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 1 components extracted

Langkah selanjutnya adalah menjelaskan Rotated Component Matrix. Untuk faktor kegunaan, hasil analisis Component Matrix sama dengan analisis Rotated Component Matrix karena hanya terbentuk 1 faktor. Analisis ini digunakan untuk memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Korelasi terbesar didapat pada indikator P1 sebesar 0,808.

Tabel 4. Hasil Analisis Component Matrix Kemudahan  
Component Matrix<sup>a</sup> Kemudahan

	Component	
	1	
P17	,853	
P11	,829	
P18	,793	
P16	,771	

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 1 components extracted.

Untuk faktor kemudahan pun hasil analisis Component Matrix sama dengan analisis Rotated Component Matrix karena hanya terbentuk 1 faktor. Analisis ini digunakan untuk memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Korelasi terbesar didapat pada indikator P17 sebesar 0,853.

Tabel 5. Hasil Analisis Rotated Component Matrix  
Rotated Component Matrix<sup>a</sup>  
Kepercayaan

	Component	
	1	2
K5	,892	,063
K6	,772	,221
K4	,753	,252
K3	,098	,788
K2	,119	,716
K1	,330	,710

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup> a. Rotation converged in 3 iterations.

Rotated Component Matrix merupakan hasil rotasi dari component matrix. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata dibandingkan dengan jika tidak dilakukan rotasi. Berdasarkan analisis pada faktor kepercayaan dapat dijelaskan satu per satu indikator akan masuk ke faktor mana. Pada faktor kepercayaan terbentuk 2 faktor baru. Untuk faktor 1, faktor loading yang paling besar memiliki korelasi sebesar 0.892. Hal ini berarti indikator K5, K6, dan K4 berada pada faktor 1. Untuk faktor 2, faktor loading yang paling besar memiliki korelasi sebesar 0.788. Hal ini berarti indikator K3, K2, dan K1 berada pada faktor 2.

### Hasil Faktor yang Telah Diesktrak

Faktor minat beli berdasarkan teori yang didapat sebelumnya yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan. Setelah dilakukannya analisis pada faktor minat beli terdapat 1 faktor yang terbentuk menjadi 2 faktor. Faktor yang didapat yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi penyampaian informasi. Penamaan faktor ini dibuat berdasarkan indikator-indikator yang mewakili faktor tersebut. Berikut tabel hasil analisis faktor:

Tabel 6. Hasil Faktor yang Telah Diekstrak

Faktor Minat Beli	Faktor Sebelum Diekstrak	Faktor yang Terbentuk Setelah Diekstrak
	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kegunaan
	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kemudahan
	Persepsi Kepercayaan	Persepsi Keamanan Persepsi Penyampaian Informasi

### Analisis Korelasi

Setelah dilakukan uji normalitas, data yang terkumpul dinyatakan normal karena sebaran titik berada di sekitar sumbu diagonal grafik. Karena data yang terkumpul merupakan data normal, maka uji korelasi dan regresi linier berganda dapat dilakukan.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi

		Kegunaan	Kemudahan	Keamanan	Penyampaian Informasi
Pearson Correlation	Kegunaan	1,000	,733	,566	,411
	Kemudahan	,733	1,000	,659	,342
	Keamanan	,566	,659	1,000	,000
	Penyampaian Informasi	,411	,342	,000	1,000
Sig. (1-tailed)	Kegunaan	.	,000	,000	,000
	Kemudahan	,000	.	,000	,000
	Keamanan	,000	,000	.	,500
	Penyampaian Informasi	,000	,000	,500	.
N	Kegunaan	148	148	148	148
	Kemudahan	148	148	148	148
	Keamanan	148	148	148	148
	Penyampaian Informasi	148	148	148	148

Hasil analisis korelasi menunjukkan korelasi antara faktor kegunaan terhadap kemudahan sebesar 0,733. Korelasi kegunaan terhadap keamanan sebesar 0,566 dan korelasi antara kegunaan terhadap penyampaian informasi sebesar 0,411. Untuk korelasi kemudahan terhadap keamanan sebesar 0,659 dan korelasi kemudahan terhadap penyampaian informasi sebesar 0,342. Untuk korelasi keamanan terhadap penyampaian informasi tidak terdapat korelasi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,616	2,94140

a. Predictors: (Constant), Kegunaan, Kepercayaan, Keamanan, Penyampaian Informasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh faktor kegunaan, kepercayaan, keamanan, dan penyampaian informasi terhadap variabel minat beli konsumen GoFood. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,627. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor kegunaan, kepercayaan, keamanan, dan penyampaian informasi, sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk total korelasinya sebesar 0,792.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,531	,242		126,274	,000
	Kegunaan	1,761	,382	,371	4,614	,000
	Kemudahan	1,488	,406	,314	3,665	,000
	Keamanan	,557	,351	,118	1,584	,115
	Penyampaian Informasi	,751	,287	,159	2,619	,010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel koefisien di atas menunjukkan bahwa nilai regresi dari kegunaan sebesar 0,371. Untuk nilai regresi dari kemudahan sebesar 0,314, nilai regresi dari keamanan sebesar 0,118 dan untuk nilai regresi dari penyampaian informasi sebesar 0,159. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,531 + 0,371X + 0,314X + 0,118X + 0,159X$$

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui bahwa dari 3 faktor yang telah diuji oleh analisis faktor dapat terbentuk 1 faktor baru. Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan. Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori, diperoleh 4 faktor yang terbentuk yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi penyampaian informasi. Hasil penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori dapat menjelaskan faktor yang baru terbentuk, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi penyampaian informasi.

Faktor persepsi kegunaan dapat dijelaskan oleh beberapa indikator yaitu kemudahan dalam akses informasi pilihan menu, dan restoran, adanya inovasi pada produk, dan kemudahan dalam pembayaran. Faktor ini mengacu pada kegunaan dan manfaat yang dirasakan. Faktor persepsi kemudahan dapat dijelaskan oleh beberapa indikator yaitu kemudahan dalam penggunaan layanan agar lebih efisien, dan kemudahan

fitur layanan seperti transaksi, akses pilihan menu. Faktor ini mengacu pada kemudahan penggunaan layanan GoFood. Faktor persepsi keamanan dapat dijelaskan oleh beberapa indikator yaitu kebersihan produk dan driver, dan keamanan pengiriman. Faktor ini mengacu pada keamanan dari produk yang dipesan. Faktor persepsi penyampaian informasi dapat dijelaskan oleh beberapa indikator yaitu informasi yang sesuai dengan yang sebenarnya, dan paham akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor ini mengacu pada penyampaian informasi yang diberikan GoFood.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi penyampaian informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Didapat bahwa 62,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor kegunaan, kepercayaan, keamanan, dan penyampaian informasi, sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk total korelasinya adalah sebesar 0,792.

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara faktor kegunaan dengan faktor kemudahan dengan nilai korelasi sebesar 0,733. Terdapat hubungan yang sedang antara faktor kegunaan dengan faktor keamanan dengan nilai korelasi sebesar 0,566 dan juga terdapat hubungan yang kuat antara faktor kemudahan dengan faktor keamanan dengan nilai korelasi sebesar 0,659.

Terdapat hubungan yang sedang antara faktor kegunaan dengan faktor penyampaian informasi dengan nilai korelasi sebesar 0,411. Namun terdapat hubungan yang cukup rendah antara faktor kemudahan dengan faktor penyampaian informasi dengan nilai korelasi sebesar 0,342. Untuk faktor keamanan dengan faktor penyampaian informasi tidak terdapat hubungan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor, regresi linier berganda, korelasi dan pembahasan dari hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap GoFood di era Covid-19 ini dapat disimpulkan bahwa peneliti menemukan faktor baru dari minat beli yang dimana berdasarkan teori didapat 3 faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor kegunaan, faktor kemudahan, dan faktor kepercayaan. Namun setelah dilakukan penelitian, peneliti mendapatkan 4 faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor kegunaan, faktor kemudahan, faktor keamanan, dan faktor penyampaian informasi. Faktor-faktor ini diberi nama berdasarkan indikator-indikator yang membentuknya.

Dari penelitian ini juga peneliti mendapatkan pengetahuan baru yaitu keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli GoFood di era covid-19 ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap e-commerce GoFood di era Covid-19 pada masyarakat Kota Bandung adalah faktor kegunaan, faktor kemudahan, faktor keamanan, dan faktor penyampaian informasi.

Peneliti menyarankan kepada perusahaan yang bersangkutan untuk lebih memperhatikan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ini agar dapat bertahan di era Covid-19. Peneliti juga menyarankan kepada para pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap GoFood di era Covid-19 dengan metode analisis yang sama dengan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat lebih mewakili populasi yang ada, sehingga dapat menghasilkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen Kinerja*, 3(1), 24–29.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin & Jumiyani, Rahil. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2).
- Chaniago, Harmon (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 1-12. doi:10.21511/im.17(4).2021.01
- Chaniago, Harmon. (2022a). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. *Quality Access to Success*. Vol 23(186).
- Chaniago, Harmon., Sayuti, Abdul Malik. (2022b). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 9(2). doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371
- Chung, K., & Shin, J. (2009). The Relationship between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth. *International Journal of Business and Information*, 4(2), 137–160. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2009.4.2.2>
- Gursida, H. & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. PASPI.
- Kamaluddin & Muhajirin. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)*. 3.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Nurvitasari & Dwijayanti, 2021. (2021). *Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood )*. 9(3).
- Rhamdhani, I. M. (2021). Analisis Niat Beli Konsumen Melalui Online Food Delivery Di Era Pandemi Covid-19. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 18–28. <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.242>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sofia, A. D., Rohman, S. A., & Chaniago, H. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Food Delivery Services Terhadap Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(1), 44–50.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(March), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>