

PENGARUH RATING TERHADAP MINAT BELI ONLINE CUSTOMER PADA LAYANAN GO-FOOD MELALUI APLIKASI GOJEK

The Effect of Rating on Customer Online Buying Interest in Go-food Services Through the Gojek Application

Nugrah Juniar Umar^{1*}, Mariani Akhfar²

¹Jurusan Desain Grafis, Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Makassar,
Email: juniornugrah15@yahoo.com

²Jurusan Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti, Makassar,
Email: marianiakhfar90@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Ratings; Online customers; online services.

Kata Kunci:

Rating; Online customer; jasa online.

How to cite:

Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-8.

ABSTRACT

The development of the business world, especially in the culinary field, is now growing rapidly. This is supported by the ease of technology that facilitates business actors to make sales online. One of the online service providers that is currently being used by the public is the Go-food service which can be obtained through the Gojek Application. The sophistication of technology that facilitates all forms of the sales process of business actors is also increasingly mushrooming. The growth in the number of business actors is very clearly seen in the Go-food service, which provides a variety of food products. This product has partnered with Gojek so that it can be accessed by all online customers on Go-food services. The large number of partners in the Go-food service also provides many choices for users. Thus, there is a rating service on the application in order to generate interest in buying a product for application users. Therefore, this study aims to determine the effect of rating on online customer buying interest in Go-food services through the Gojek application. This study uses the associative method using quantitative data. The results of hypothesis testing conducted through the Microsoft Excel application on 66 respondents showed that there was an effect of rating on the consumer's online buying interest on Go-food services through the Gojek application.

Abstrak

Perkembangan dunia usaha khususnya dibidang kuliner kini berkembang pesat. Hal ini didukung dengan kemudahan teknologi yang memfasilitasi para pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara online. Salah satu penyedia jasa online yang sedang marak digunakan oleh masyarakat adalah layanan *Go-food* yang dapat diperoleh melalui Aplikasi Gojek. Kecanggihan teknologi yang memudahkan segala bentuk proses penjualan para pelaku usaha pun kian menjamur. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha sangat jelas terlihat pada layanan *Go-food* yang menyediakan berbagai produk makanan. Produk ini telah bermitra dengan Gojek sehingga dapat diakses oleh seluruh online customer pada layanan *Go-food*. Banyaknya jumlah mitra pada layanan *Go-food* memberikan banyak pilihan pula untuk pengguna. Sehingga, terdapat layanan rating pada aplikasi

*Corresponding Author:

Program Studi Desain Grafis. Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Makassar
Hp. 081244449263. Email : juniornugrah15@yahoo.com

guna menimbulkan minat beli terhadap suatu produk pada pengguna aplikasi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating terhadap minat beli *online customer* pada layanan *Go-food* melalui aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif. Hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui aplikasi Microsoft Excel terhadap 66 responden memperlihatkan terdapat pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan *Go-food* melalui Aplikasi Gojek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang kian pesat telah membawa perubahan besar terhadap dunia usaha di Indonesia khususnya bidang kuliner. Perubahan ini membentuk segala aktivitas jual beli dilakukan secara online melalui media elektronik atau dikenal dengan istilah transaksi online. Proses transaksi secara online tersebut dapat dilakukan melalui berbagai macam aplikasi penyedia jasa online baik itu untuk berbelanja barang, makanan ataupun jasa transportasi. Hal ini kemudian menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk bermitra pada penyedia jasa online dan mengembangkan usahanya.

Salah satu penyedia jasa online yang paling marak digunakan adalah Gojek. Dilansir pada laman okezone.com. (2019). Hasil riset Gojek jadi e-commerce yang diminati. menyebutkan bahwa layanan digital atau e-commerce yang paling diminati oleh masyarakat milenial adalah Gojek. Hal ini didukung dengan pencapaian Gojek dalam menguasai 3 (tiga) dari 5 (lima) kategori mobile e-commerce yang banyak diminati yakni transportasi, pesan antar makanan dan pembayaran.

Kemudahan dalam mengakses dan melakukan transaksi pada aplikasi Gojek menjadikan perusahaan e-commerce ini terus berkembang khususnya pada bidang kuliner. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan jumlah mitra bisnis pada layanan pesan antar makanan atau *Go-food* semakin meningkat di tahun 2020. Data yang diperoleh pada laman Dwi Jatmiko, Leo. (2020). Ada pandemi mitra gofood melonjak 50 persen pada 2020. menjelaskan bahwa Gojek telah mengklaim terjadinya peningkatan yang cukup drastis terhadap bertambahnya mitra pada bidang kuliner atau makanan. Peningkatan ini disebutkan meningkat hingga 50% dari tahun sebelumnya dengan angka 750 ribu mitra *Go-food* di Indonesia.

Peningkatan mitra atau pelaku usaha kuliner pada layanan *Go-food* berdampak pada banyaknya pilihan restoran yang tersedia pada aplikasi. Namun, untuk membantu mitra dalam memperoleh pelanggan maka aplikasi Gojek menyediakan layanan rating yang akan muncul pada setiap resto. Dilansir pada laman gojek.com yang menyebutkan bahwa layanan rating tersedia untuk memberi kemudahan kepada para pelaku usaha agar lebih mudah menarik minat beli pelanggan online atau *online customer*. Rating ini akan muncul dengan simbol bintang pada setiap resto milik mitra usaha yang ada pada layanan *Go-food*. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating terhadap minat beli *online customer* pada layanan *Go-food* melalui aplikasi Gojek.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Wsi (2013) dalam Todor (2016) menyebutkan bahwa pemasaran digital yakni;

“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-

driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”.

Berdasar pada penjelasan tersebut maka pemasaran digital dapat diartikan sebagai suatu cara yang inovatif dalam menggunakan database dan menjangkau konsumen secara langsung (individu) dengan biaya lebih hemat dan tepat waktu. Lain halnya disebutkan oleh Todor (2016) yang menyebutkan bahwa:

“Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques.”

Penjelasan Todor (2016) mengenai pemasaran digital lebih ditekankan pada target yang terukur dan bersifat interaktif sehingga terdapat perubahan pada calon konsumen yang berubah menjadi pelanggan loyal. Adapun beberapa istilah yang berbeda untuk pemasaran digital yaitu; *online marketing, internet marketing* dan *web marketing*. Meski berbeda istilah namun ketiga istilah tersebut memiliki arti yang sama.

E-Commerce

E-commerce atau e-marketing merupakan proses untuk membangun dan memelihara hubungan antar pelanggan melalui aktivitas yang dilakukan secara online untuk memfasilitasi segala bentuk pertukaran baik itu ide, produk ataupun pelayanan demi memuaskan kedua pihak. (Mohammed, Fisher, dkk, 2003 dalam Aditya, 2015)

Sementara itu, Nugrahani (2011) menyebutkan bahwa e-commerce yaitu pengembangan teknologi informasi yang kemudian diterapkan pada bisnis oleh perusahaan besar ataupun UKM untuk memasarkan produknya. E-commerce dalam hal ini membantu UKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Ditambahkan oleh Jauhari (2010) yang menjelaskan bahwa melalui penggunaan e-commerce pada proses pemasaran dan penjualan online maka dapat meningkatkan volume penjualan yang berujung pada peningkatan pendapatan dan pengembangan usaha terhadap usaha kecil ataupun menengah. Pada era ekonomi global sekarang ini, para UKM perlu melakukan perubahan demi meningkatkan daya saing. Hal ini didukung dengan penggunaan teknologi informasi (TI) yang mampu meningkatkan transformasi bisnis melalui ketepatan, kecepatan dan efisiensi dalam pertukaran informasi meskipun dengan jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

Minat Beli

Mujiono (2009) dalam Suradi (2012) menyebutkan bahwa minat beli adalah aktivitas psikis yang ditimbulkan dari adanya keinginan terhadap suatu barang atau jasa yang didasari dari timbulnya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif). Sedangkan pendapat lain oleh Engel dkk (2009) dalam Nih Luh (2014) menyebutkan bahwa minat beli dapat dijadikan sebagai kekuatan pendorong ataupun sebagai motif yang sifatnya intristik sehingga mampu memberikan dorongan terhadap individu untuk menaruh perhatian pada suatu produk dan melakukan pembelian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif. Terdapat kemungkinan bahwa hal tersebut terjadi karena adanya kesesuaian dengan

kepentingan individu serta adanya kesenangan dan kepuasan yang diperoleh.

Hal ini jelas memperlihatkan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai dengan tujuan yang cenderung membeli sesuatu sesuai kesenangan ataupun kepentingan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen didasari atas adanya kecenderungan oleh responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan membeli suatu barang.

Layanan Go-food

Go-food adalah salah satu layanan pesan antar online khusus makanan yang ada pada aplikasi Gojek. Mitra Usaha yang telah terdaftar pada aplikasi akan menerima pesanan dari para pengguna Gojek. Selain itu, mitra usaha juga berkesempatan meningkatkan penjualan karena dapat memperluas jangkauannya kepada para pengguna aplikasi.

Dengan bekerjasama melalui layanan Gofood para mitra usaha dapat mengembangkan strategi pemasarannya dengan menampilkan foto menu makanan dan membuat foto banner yang menarik. Selain itu, mitra usaha juga dapat mengelola usahanya secara optimal dengan mengatur jam operasional dan status buka/tutup restoran. (<https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Apa-itu-fitur-GoFood>)

Online Rating

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2018) menyebutkan terdapat tiga kategori dalam metode evaluasi pada *online reviews*:

- a) *Rating*: *Rating* adalah simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan customer secara keseluruhan terhadap pemasar produk ataupun pelayanan yang diberikan (pada umumnya simbolisasi diberikan dengan tanda bintang dimulai dari 1 sampai 5), semakin banyak bintang yang diberikan maka akan merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk ataupun pelayanan.
- b) *Rating Volume*: *Rating Volume* merupakan seluruh rating dari seluruh kategori yang diakumulasikan.
- c) *Review*: *Review* adalah komentar yang diberikan melalui pesan teks yang mendeskripsikan pengalaman ataupun kepuasan konsumen terhadap produk ataupun pelayanan. Sedangkan calon konsumen yang lain akan berpotensi membaca hasil review sebagai referensi.

Hipotesis

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan beberapa kajian literature yang telah disebutkan di atas, maka dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, yaitu;

- H^0 : Terdapat pengaruh rating yang signifikan terhadap minat beli *online customer* pada layanan *Go-food* melalui aplikasi Gojek.
- H^1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada online customer pada layanan *Go-food* melalui aplikasi Gojek.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variable atau lebih (sugiyono, 2015).

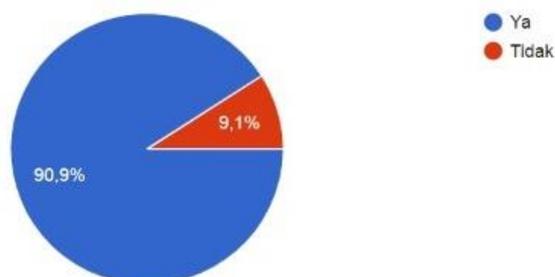
Adapun dua variable yang digunakan dalam penelitian antara lain; (1) variable Independent yaitu rating pada layanan *Go-food* dan (2) variable dependent yaitu: minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling*. Dalam hal ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan tidak memberi peluang yang sama untuk setiap unsur ataupun anggota populasi agar menjadi sampel, selain itu teknik penentuan sampel juga ditentukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (sugiyono, 2015). Kriteria yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah customer pengguna layanan *Go-food* dengan intensitas penggunaan 2-3 kali dalam seminggu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu melalui kuisisioner yang disebarakan melalui *link google form*. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data primer mengenai pengaruh *rating* pada layanan *Go-food* terhadap minat beli. Selain itu studi kepustakaan dan kajian literature melalui internet juga dilakukan sebagai pengumpulan data sekunder. Data ini termasuk buku, jurnal ataupun artikel terkait penelitian.

Sementara itu, untuk teknik analisis data pada uji hipotesisi yaitu; Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen (Y). pengujian hipotesis ini menggunakan aplikasi *Microsoft excel*. Dalam pengujiannya, jika nilai *P value* kurang dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan signifikan dengan asumsi terdapat pengaruh rating yang signifikan terhadap minat beli pelanggan online.

HASIL PENELITIAN

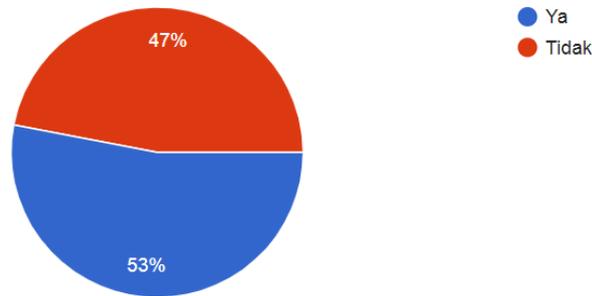
Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 66 responden memperlihatkan bahwa pengguna layanan *Go-food* lebih banyak dari pada yang tidak menggunakan layanan *Go-food* dengan angka 90,9% untuk pengguna dan 9,1% untuk yang tidak menggunakan layanan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Diagram pengguna layanan *Go-food*

Sedangkan, untuk intensitas pengguna layanan *Go-food* terhadap 66 responden juga memperlihatkan angka yang lebih besar pada pengguna yang intens menggunakan layanan *Go-food*

daripada yang kurang intens menggunakan layanan *Go-food*. Dalam hal ini intensitas pengguna dilihat dengan penggunaan layanan *Go-food* sebanyak 2-3 kali dalam seminggu. Persentase untuk pengguna yang intens yaitu 53% dan yang kurang intens sebanyak 47%, dengan diagram seperti berikut:



Gambar 2. Diagram intensitas pengguna layanan *Go-food*

Berdasarkan hasil survey terhadap pengguna aplikasi Gojek sebanyak 66 responden maka dapat diketahui bahwa responden pengguna layanan *Go-food* lebih banyak dan pengguna dengan intensitas 2-3 kali dalam seminggu menggunakan layanan *Go-food* juga lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak menggunakan ataupun kurang intens menggunakan layanan *Go-food*. Dari data tersebut kemudian dilakukan uji hipotesis melalui aplikasi *Microsoft Excel* yang data dilihat pada table berikut:

Uji Hipotesis (Uji t)

Table 1. t-Test: Paired Two Sample for Means

	<i>Rating (X)</i>	<i>Minat (Y)</i>
Mean	22.57142857	14.65714286
Variance	8.428571429	2.878991597
Observations	35	35
Pearson Correlation	0.530537691	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	34	DF derajat kebebasan
t Stat	18.98759451	nilai t hitung
P(T<=t) one-tail	0.00	nilai p value di SPSS
t Critical one-tail	1.690924255	nilai t table
P(T<=t) two-tail	0.00	nilai p value di SPSS
t Critical two-tail	2.032244509	nilai t table

Dari hasil Uji t di atas maka diketahui bahwa jika nilai *P value* kurang dari 0,05 dengan kata lain hipotesis signifikan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui aplikasi *Microsoft excel* memperlihatkan nilai *P value* $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh *rating* yang signifikan terhadap minat beli *online customer* atau pengguna layanan *Go-food* melalui aplikasi Gojek.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t ditemukan bahwa *rating* berpengaruh terhadap minat beli pengguna layanan *Go-food*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* $0,00 < 0,05$ sedangkan diketahui bahwa jika nilai *P value* kurang dari 0,05 maka hipotesis signifikan. Sesuai dengan tujuan dari penelitian

ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara *rating* dengan minat beli maka terlihat bahwa *rating* memberi pengaruh dalam proses ketika pelanggan ingin menentukan untuk membeli sebuah produk makanan pada layanan *Go-food*.

Monroe (dalam Tjiptono, 2014) menjelaskan sebuah teori tentang nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap manfaat ataupun kualitas sebuah produk dan terdapat pengorbanan melalui harga yang telah dibayarkan. Artinya, pelanggan pengguna layanan *Go-food* akan melakukan evaluasi dengan menilai manfaat yang diperoleh melalui pemberian *rating* setelah menggunakan jasa layanan. Penilaian dapat berupa kesesuaian biaya yang telah dikeluarkan oleh pengguna serta apakah telah memenuhi harapannya tentang produk yang telah dibeli. Sehingga, hasil evaluasi ini menjadi penilaian yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *repeat buying* dan menjadi loyal *customer* untuk secara terus menerus menggunakan jasa layanan *Go-food*.

Pada penelitian sebelumnya oleh Masyita, Helni dan Soeparwoto (2018) disebutkan bahwa minat beli yang ada pada tiap individu berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari adanya *rating* pada aplikasi Tokopedia sehingga mendorong minat beli konsumen. Penjelasan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh yaitu pengguna layanan *Go-food* sangat mengoptimalkan fungsi *rating* dalam menentukan keputusan *online customer* untuk melakukan pembelian produk. Maka jelas terdapat pengaruh *rating* terhadap minat beli pada *online customer* di layanan *Go-food* pada aplikasi Gojek.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini jelas memperlihatkan adanya minat beli yang dipengaruhi oleh adanya *rating* pada aplikasi Gojek di layanan *Go-food*. Pengguna layanan *Go-food* telah memahami manfaat *rating* dan mempercayai simbolisasi dari *rating* dapat membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan penilaian para pengguna lain. Sehingga, dengan adanya *rating* sangat membantu para pengguna menentukan produk pada layanan *Go-food*. Hal ini yang kemudian menimbulkan minat beli pada pengguna jasa layanan *Go-food*.

REFERENSI

- Aditya Wardhan. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia, Prodi Administrasi Bisnis. Prosiding seminar nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV. 328-337
- Gobiz. 30 September 2020. Apa Itu Fitur GoFood? <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Apa-itu-fitur-GoFood>
- Sindonews. 11 Juli 2019. Hasil Riset, Gojek Jadi E-Commerce yang Paling diminati. <https://economy.okezone.com/read/2019/07/11/320/2077413/hasil-riset-gojek-jadi-e-commerce-yang-paling-diminati>
- Leo Dwi Jatmiko. 30 Januari 2021. Ada Pandemi, Mitra GoFood Melonjak 50 % pada 2020. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210130/266/1349935/ada-pandemi-mitra-gofood-melonjak-50-persen-pada-2020>
- Gojek. 27 Februari 2019. Yuk Maksimalkan Rating Restoran Anda di GoFood! <https://www.gojek.com/blog/gofood/rating-restoran-Go-food/>
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-Commerce. Jurnal Sistem Informasi, 2(1), 159-168.
- Julianti, Lu Ni. (2014). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada

toserba nusa permai di kecamatan nusa padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 4 : No: 1 Tahun 2014

Nugrahani, D.S. (2011), *E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(1). 1-16.

Elida, Tety., Raharjo, Ari. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.

Rahmana, A. (2009). *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah*. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. B11-B15.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: pusat bahasa depdiknas.

Suradi, dkk. (2012). *Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsunen terhadap produktivitas tepung sagu*.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsi, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: andi offset.