



PENGARUH TAMPILAN DAN KEMUDAHAN APLIKASI GO-FOOD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA SURABAYA

Dwi Aditya Ramadhan¹, Handy Aribowo²

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya.

Email : akbaradhia5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh Tampilan dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Surabaya”. Kemajuan teknologi, khususnya dalam layanan aplikasi berbasis internet di ponsel pintar, telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam memesan makanan secara online. Salah satu contoh layanan tersebut adalah Go-Food, fitur milik PT Gojek, yang tidak hanya memudahkan akses masyarakat terhadap makanan tetapi juga menjadi media promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan wilayah penelitian di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan promo Go-Food di aplikasi Gojek. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel Structural Equation Modeling (SEM) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel tampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food di Kota Surabaya. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food di Kota Surabaya. Variabel tampilan dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food di Kota Surabaya.

Kata kunci: Tampilan, Kemudahan, dan Minat Beli

Abstract

This study aims to find out more about "The Effect of Appearance and Ease of Use on Purchase Intention on the Go-Food Application in Surabaya City." Technological advances, especially in internet-based application services on smartphones, have made it easier for people to meet their daily needs, including ordering food online. One example of such a service is Go-Food, a feature owned by PT Gojek, which not only facilitates people's access to food but also becomes an effective promotional medium. This study uses a quantitative approach with the research area in Surabaya City. The population in this study is all consumers who have used the Go-Food promo on the Gojek application. Because the population size is not known for certain, the researcher used the Structural Equation Modeling (SEM) sampling method with a total of 100 respondents. The results of this study





state that the appearance variable has a positive and significant effect on purchase intention on the Go-Food application in Surabaya City. The ease of use variable has a positive and significant effect on purchase intention on the Go-Food application in Surabaya City. The appearance and ease variables simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention on the Go-Food application in Surabaya City.

Keywords: *Design UI/UX, Ease of Use, and Purchase Intention.*

Pendahuluan

Kehidupan manusia di era sekarang sangat bergantung pada perkembangan teknologi dalam segala aktivitasnya (Amelia, 2022). Di era Industri 4.0, teknologi informasi berkembang pesat berkat adanya internet, yang membuat pencarian dan penyebaran informasi menjadi lebih mudah bagi masyarakat (Taufiqurrohman et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan zaman membuat transaksi yang dulu harus dilakukan secara langsung, kini dengan adanya teknologi, Masyarakat sekarang bisa melakukan transaksi dari rumah dengan menggunakan aplikasi di ponsel (Deslianti & Purwinarti, 2020). Salah satunya aplikasi Gojek. Menurut (Nahuri, 2023) pada tahun 2020, Gojek memiliki mitra pengemudi sebesar 2 juta. Jumlah pengemudi gojek kian bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Hingga saat ini, mitra pengemudi Gojek yang aktif mencapai angka 4,9 juta. Gojek bergerak pada bidang jasa yang menyediakan beberapa layanan, seperti transportasi dengan motor atau mobil, pesan antar makanan, pengiriman barang, dan beragam lain terus dikembangkan. Layanan pesan antar makanan yang dikenal sebagai Go-Food, diluncurkan pada tahun 2015. Go-Food telah bekerja sama dengan lebih dari 700.000 merchant di Indonesia. Catherine Hindra Sutjalhyo, selaku Chief Food Officer Gojek, menyatakan bahwa Go-Food menduduki posisi teratas dalam layanan pengiriman makanan di Indonesia, dengan penguasaan pasar 75%, yang mencerminkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan Go-Food (Putri & Nurtantiono, 2024). Peran tampilan dalam aplikasi sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Terutama pada aspek kemudahan penggunaan yang mudah untuk dipahami. Tampilan yang menarik merupakan pengalaman yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Peran navigasi yang akurat dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam





menggunakan aplikasi. Jika aplikasi tidak memiliki fitur navigasi yang akurat, maka akan pada pemesanan dan pengantaran makanan. Sehingga akan memberikan kesan kurang baik pada konsumen maupun mitra pengemudi. Dapat disimpulkan dari pra-survei yang telah dilakukan peneliti, tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi Go-Food berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Surabaya. Hal itu dikarenakan tampilan yang sederhana namun menarik, serta pembelian yang mudah dan aman membuat pelanggan merasa nyaman dalam memesan makanan secara online melalui aplikasi Go-Food.

Kajian Pustaka

Dalam penelitian yang merujuk pada berbagai teori sebagai landasan utama dalam menyusun kerangka berpikir. Teori-teori tersebut dikaji dan dijelaskan secara rinci, sesuai dengan topik permasalahan serta variabel-variabel yang diteliti. Penjabaran teori ini disusun secara sistematis agar dapat mempermudah peneliti dalam menyusun kerangka konseptual. Teori sendiri dapat dipahami sebagai himpunan dari konstruk, definisi, dan proposisi yang terorganisasi untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap suatu fenomena, dengan menitikberatkan pada keterkaitan antara variabel-variabel yang ada, sehingga mampu menjelaskan dan memprediksi kejadian yang diamati. Berikut ini disajikan teori-teori yang menjadi pendekatan dalam menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tampilan Aplikasi

Menurut Roth (2017), sebuah desain interface tidak hanya tentang membuat aplikasi terlihat menarik, tetapi juga tentang membuatnya mudah digunakan dan fungsional. Dengan memperhatikan beberapa prinsip desain dalam membuat tampilan aplikasi seperti kesesuaian, konsistensi dan kemudahan.

Berikut ini adalah indikator tampilan aplikasi menurut Lallemand et al., (2015)

1. Desain Visual, yaitu penggunaan warna yang sesuai dan tidak mencolok sehingga nyaman bagi mata pengguna, pemilihan tipografi yang mudah dibaca dan tidak terlalu kecil, serta kualitas ikon dan





gambar yang jelas serta tidak membingungkan. (Ardyanto et al., 2015; Muna, 2023; Munthe, 2024; Pudjihardjo, 2015; Welsa et al., 2022)

2. Tata Letak (Layout), yaitu struktur halaman yang terorganisir dan memudahkan pencarian fitur, penempatan tombol yang strategis agar mudah dijangkau, serta pengelompokan fitur berdasarkan fungsinya untuk mengurangi kebingungan pengguna.

3. Kejelasan Informasi, yaitu informasi mengenai menu, harga, dan deskripsi makanan, penggunaan istilah atau kata-kata yang sederhana dan tidak ambigu, serta penyajian detail transaksi yang jelas, seperti ongkos kirim dan estimasi waktu pengiriman.

4. Daya Tarik Estetika, yaitu tampilan aplikasi Go-Food haruslah menarik secara visual dan mengikuti tren desain modern, dengan kombinasi warna yang harmonis dan sesuai dengan identitas merek Go-Food, serta penggunaan animasi ringan yang tidak mengganggu pengalaman pengguna.

Kemudahan penggunaan aplikasi

Menurut Venkatesh & Bala, 2016 (Setiawan & Sulistiowati, 2018) Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa perceived ease of use atau persepsi tentang kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam keputusan individu untuk menerima atau menggunakan suatu teknologi. Aplikasi yang dirancang dengan navigasi yang intuitif, informasi yang jelas, serta pengalaman pengguna yang lancar akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah indikator kemudahan penggunaan aplikasi menurut Hussain et al., (2019):

1. Kemudahan Navigasi, yaitu pengguna dapat dengan cepat menemukan restoran, makanan, atau fitur yang dibutuhkan, tanpa proses yang rumit dalam mencari atau memilih menu makanan, serta tampilan menu utama yang mempermudah akses ke fitur utama seperti kategori makanan, pencarian, dan riwayat pesanan.





2. Kecepatan Akses, yaitu aplikasi dapat dibuka dengan cepat tanpa perlu waktu loading yang lama, transaksi dapat diproses dalam waktu yang singkat, termasuk pemilihan makanan dan pembayaran, serta tidak terjadi gangguan atau lag saat berpindah antar halaman dalam aplikasi.
3. Kejelasan Instruksi, yaitu panduan penggunaan aplikasi tersedia dalam bentuk teks atau ilustrasi, label dan ikon menu memiliki makna yang jelas sehingga mudah dipahami, serta instruksi untuk proses pembayaran dan pemesanan dibuat sederhana dan tidak membingungkan.
4. Efektivitas Fitur Pencarian, yaitu memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan restoran atau makanan yang diinginkan, dengan hasil pencarian yang akurat berdasarkan kata kunci yang dimasukkan, serta dilengkapi dengan filter pencarian seperti harga, rating, dan jenis makanan untuk membantu pengguna menemukan pilihan terbaik.
5. Kemudahan Metode Pembayaran, yaitu tersedia beragam pilihan metode pembayaran seperti e-wallet, transfer bank, dan COD, proses pembayaran berjalan lancar tanpa kendala teknis, serta pengguna dapat menyimpan informasi pembayaran untuk transaksi lebih cepat di masa depan.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui tahapan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam ekosistem digital, minat beli dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam mengoperasikan aplikasi serta faktor eksternal seperti promosi dan testimoni pelanggan.

Berikut ini adalah indikator minat beli konsumen menurut Kotler & Keller, (2016):

1. Ketertarikan terhadap Aplikasi, yaitu pengguna tertarik untuk mengeksplorasi berbagai fitur yang ada, merasa nyaman dan senang saat menggunakan aplikasi, serta sering membuka aplikasi meskipun tidak langsung melakukan transaksi.





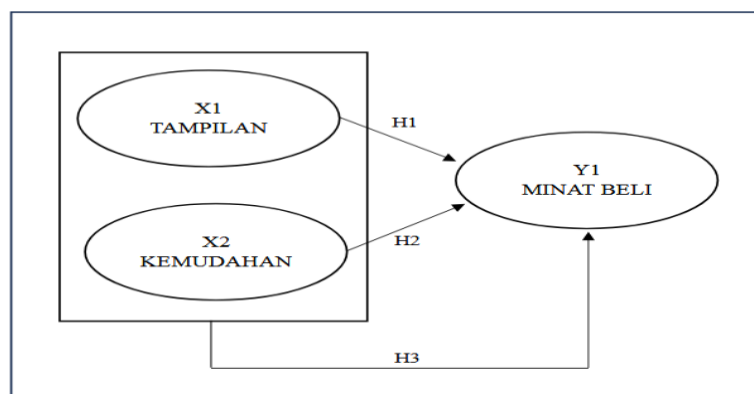
2. Keinginan untuk Membeli, yaitu pengguna memiliki dorongan untuk mencoba layanan yang ditawarkan, aplikasi dapat membangun rasa percaya diri pengguna dalam melakukan transaksi, serta pengguna sering kali menambahkan produk ke keranjang belanja sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

3. Frekuensi Penggunaan Aplikasi, yaitu pengguna yang secara rutin menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan makanan, aplikasi menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor lainnya, serta pengguna tidak merasa terbebani untuk mengakses aplikasi dalam kesehariannya.

4. Rekomendasi kepada Orang Lain, yaitu pengguna cenderung merekomendasikan aplikasi kepada teman atau keluarga, berbagi pengalaman positif mereka di media sosial atau dalam percakapan langsung, serta tingkat kepuasan pengguna yang tinggi meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikan aplikasi.

5. Pengaruh Promosi dan Diskon, yaitu lebih tertarik melakukan transaksi saat ada diskon atau promosi, sering kali menunggu promo tertentu sebelum memutuskan membeli, serta iklan atau notifikasi promosi dalam aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Hipotesis



Gambar 1 : Model Hipotesis





(Sumber : Gambar Primer Diolah Peneliti)

Berdasarkan uraian teori serta kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Tampilan aplikasi Go-Food berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Surabaya.

H2 : Kemudahan penggunaan aplikasi Go-Food berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Surabaya.

H3 : Tampilan aplikasi dan kemudahan penggunaan aplikasi Go-Food secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Surabaya.

Dengan adanya perumusan hipotesis tersebut, peneliti memiliki dasar kuat untuk melanjutkan kegiatan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh tampilan aplikasi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli pada aplikasi Go--food.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian pada skripsi ini menggunakan sebuah metode kuantitatif. Menurut Sinambella (2020), penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan pada penelitian yang memanfaatkan data berbentuk angka agar diolah sehingga menghasilkan informasi yang sistematis. Penelitian ini memiliki karakteristik utama, yaitu bertujuan memperoleh data yang merefleksikan karakteristik suatu objek, kejadian, atau kondisi tertentu. Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara variabel tampilan dan kemudahan terhadap variabel minat beli. Sementara itu, Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistik yang menekankan pada keabsahan data. Data penelitian kuantitatif diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna menjawab permasalahan penelitian serta menarik kesimpulan yang tepat. Metode pada penelitian kuantitatif ini





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



menggunakan data numerik agar hasil yang diperoleh lebih jelas, terukur, dan memiliki tingkat validitas yang tinggi





Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah secara umum yang berkaitan dengan objek atau subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Sedangkan menurut Handayani (2020), populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek akan diteliti jika memiliki ciri yang sama, baik berupa individu dalam suatu kelompok, peristiwa, maupun keseluruhan aspek yang akan diteliti.

Sampel

Menurut Sulistiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah metode dan analisis data Structural Equation Modelling (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk pengujian model SEM, Dari metode SEM yang peneliti gunakan, maka peneliti akan mengambil sampel minimal sebanyak 70 responden sedangkan sampel maksimal sebanyak 140 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Menurut Sulistiyono (2018), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Menurut Wardiyanta dalam Sulgiarto (2018), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui review jurnal serta artikel. Peneliti menggunakan hasil review jurnal serta artikel sebagai data sekunder.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner pada Google Form. Penyebaran Google Form ini dibagikan melalui beberapa media daring seperti WhatsApp dan





Instagram kepada para responden yang dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur Pengaruh Tampilan dan Kemudahan terhadap Minat Beli pada Layanan Go-Food di Aplikasi Gojek di Kota Surabaya, dan teknik analisis data penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas serta analisis linear berganda dalam pengujian hipotesis nya menggunakan Uji T dan Uji F.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner. Untuk mengukur valid tidaknya pada kuisisioner penelitian Berdasarkan hasil uji validitas jawaban responden dari kuisisioner variabel tampilan, kemudahan dan minat beli, menunjukkan bahwa R Hitung lebih dari R Tabel. Sehingga data dari variabel tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1
(Hasil Uji Reliabilitas)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Tampilan</i>	0,722	Reliabel.
<i>Kemudahan</i>	0,700	Reliabel.
<i>Minat Beli</i>	0,711	Reliabel.

(**Sumber** : Diperoleh dari data primer, SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, pada Tabel diatas seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Artinya, instrumen kuesioner untuk variabel promosi, minat beli, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas.





Analisis Linear Berganda

Tabel 2 :
(Hasil Uji Regresi Linier Berganda)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,687	2,835		3,770	,000
	Tampilan	,077	,092	,074	,838	,404
	Kemudahan	,633	,089	,628	7,091	,000

a. Dependent Variable: minat beli

(Sumber: Jawaban diolah SPSS 25)

Berdasarkan pada Gambar 4.11, maka bentuk persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 10,687 + 0,077 + 0,633$$

Maka, dari hasil uji diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 10,687 merupakan konstanta atau nilai dari variabel terikat (dependen) yaitu minat beli (Y) sebelum dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) yaitu tampilan (X1) dan kemudahan (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,077 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari variabel tampilan terhadap minat beli Hasil Analisis Regresi Linier Berganda beli. Dengan kata lain, apabila variabel tampilan meningkat sebesar satuan, maka minat beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0,077, selama faktor-faktor lain dianggap tetap atau tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,633 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari variabel kemudahan terhadap minat beli. Dengan kata lain, apabila variabel kemudahan meningkat sebesar satuan, maka minat beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0,633, selama faktor-faktor lain dianggap tetap atau tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.





Hasil Uji t Parsial

Tabel 3 :
(Tampilan (X1))

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,214	2,718		8,542	,000
Tampilan	,422	,096	,405	4,383	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Tabel 4 :
(Kemudahan (X2))

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,485	2,666		4,308	,000
Kemudahan	,672	,076	,667	8,871	,000

(Sumber: Jawaban diolah SPSS 25)

Hipotesis 1 dan 2 : Berdasarkan pada Tabel diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikansi pengaruh tampilan (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai *Thitung* $4,383 > T_{tabel} 1,985$, maka artinya terdapat pengaruh tampilan terhadap minat beli secara signifikan.
2. Nilai signifikansi pengaruh kemudahan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai *Thitung* $8,871 > T_{tabel} 1,985$, maka artinya terdapat pengaruh tampilan terhadap minat beli secara signifikan.





Uji F Simultan

Tabel 5 :
(Hasil Uji F Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,495	2	88,748	39,578	,000 ^b
	Residual	217,505	97	2,242		
	Total	395,000	99			

(Sumber: Jawaban diolah SPSS 25)

Hipotesis 3 : Berdasarkan pada Tabel diatas Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pengaruh tampilan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai *F*hitung $39,578 > F$ tabel $3,087$ yang berarti H_{a1} ditolak dan H_{a3} diterima, maka terdapat pengaruh tampilan terhadap minat beli secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Tampilan* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa tampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa tampilan secara parsial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli pada Go-Food di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti dan Widyastuti (2020) dengan judul "Pengaruh Tampilan dan Kemudahan aplikasi online terhadap minat beli konsumen)", yang menunjukkan bahwa tampilan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya lainnya dilakukan oleh A.Wirapraja dan H Aribowo (2021) dengan judul "Pengaruh Tampilan Antarmuka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go- Food)", yang juga menunjukkan bahwa tampilan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian terdahulu yang menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh S Raboni, DA Putra, M Zalviwan, dan P Febriasari (2024)





dengan judul "Pengaruh Rating Dan Tampilan Produk Pada Minat Beli Makanan Di Aplikasi ShopeeFood". Hasil penelitian yang dilakukan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Go-Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food di Kota Surabaya. Adanya kemudahan dalam menjalankan aplikasi Go-Food terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh AK Putri dan A Nurtantiono (2020) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo", yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya lainnya dilakukan oleh EP Hidayat dan EL Oparamita (2021) dengan judul "Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food", yang juga memperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian terdahulu yang menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh A Mulyadi, D Eka, dan W Nailis (2018) dengan judul "Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada". Hasil penelitian yang dilakukan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tampilan (X1) dan Kemudahan (X2) Secara Simultan terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa tampilan dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi keduanya sebesar $0,00 < 0,05$, yang berarti bahwa





promosi dan minat beli secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Go-Food di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh SN Dewi dan AT Haryanto (2021) dengan judul "Peran Tampilan Produk, Keamanan Dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tampilan dan kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya lainnya dilakukan oleh MC Pudjihardjo, H Wijaya, dan M Remiasa (2015) dengan judul "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tampilan dan kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian terdahulu yang menyatakan tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kualitas layanan yang dilakukan oleh MR Jannah dan SL Siregar (2018) dengan judul "Pengaruh Kemudahan Sistem, Keamanan Sistem dan Tampilan Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening". Hasil penelitian yang dilakukan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kualitas layanan.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas mengenai Pengaruh Tampilan dan Kemudahan Go-Food Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Surabaya. Maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Tampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Go-Food di Aplikasi Gojek di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Go-Food di Aplikasi Gojek di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.





3. Variabel Tampilan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Go-Food di Aplikasi Gojek di Kota Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mampu mendapatkan ilmu pengetahuan serta manfaat secara akademis maupun secara praktis. Adapun saran-saran yang peneliti ingin berikan untuk Go-Food by Gojek setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Pihak Perusahaan Selalu memperbarui tampilan pada Go-Food untuk tetap menjaga kenyamanan pelanggan. Kemudahan yang diberikan Go-Food by Gojek cukup bagus karena dibuktikan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh dalam Minat Beli Pada Go-Food di Aplikasi Gojek di Kota Surabaya. Lebih meningkatkan Minat Beli pelanggan dengan tidak berhenti melakukan inovasi dan survei untuk mengetahui kritik dan saran oleh pelanggan.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memfokuskan pada kajian fitur-fitur terbaru yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti integrasi dompet digital, personalisasi rekomendasi menu atau layanan langganan.





Daftar Pustaka

- Amelia, D. (2022). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BNI Mobile Banking. Pengaruh Manfaat Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan BNI Mobile Banking.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce. *Administrasi Bisnis*, 22(3), 263–301.
- Deslianti, A., & Purwinarti, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Fitur Go-Food Aplikasi Online Go-Jek. *Proceeding Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE*, 1–7.
- Dewi, S. N., & Aris Tri Haryanto. (2021). Peran Tampilan Produk, Keamanan Dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 101–114. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.2841>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Farhatul M, L., Setyaningrum, N., & Anggitani, R. (2023). Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 3(1), 60–64.
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- 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 Universitas Udayana*, 10(8), 820. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i08.p05>
- Ike Kusdyah Rachmawati. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, September, Hal 1617-1625.
- Irawati, Y. F., Ginting, G., & Priansa, D. J. (2025). Meningkatkan Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BPD DIY melalui Layanan , Kepercayaan , dan Kemudahan Penggunaan Increasing Mobile Banking User Loyalty of Bank BPD DIY through Service , Trust , and Ease of Use. *Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(225), 441–455. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11120.Absttrak>
- Itsna Sabila Hidayati, Januar Pancaran Nur Fajri, Muhammad Alvin Adinata,
- Wicaksana, R., & Yuni Arini, F. (2025). Analisis Pengaruh Usability Desain Fitur GoFood pada Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna. *JTIK (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 9(1), 25–35. <https://doi.org/10.59697/jtik.v9i1.919>





- Jannah, M. R., & Siregar, S. L. (2024). Pengaruh Kemudahan Sistem, Keamanan Sistem dan Tampilan Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 241–264. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i1.364>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Moleong. (2017). Strategi Kerja untuk manajemen pemasaran. 320.
- Mulyadi, A. (2018). Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variable kualitas informasi. Kata kunci : *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Muna, A. I. (2023). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GOFOOD. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.
- Munthe, G. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Mahasiswa UPN" Veteran" Jawa Timur. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Nurrahmanto, Agus, P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–78.
- Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono, & Tri Ari Prabowo. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 317–328. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Pudjihardjo. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364–379.
- Putra, I. G. N. A. W. P., & Putra, I. N. T. A. (2025). Analisis Kemudahan Dan Tingkat Kepuasan Pengguna Gofood Menggunakan System Usability Scale (Sus). *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 13(2).
- Putri, A. K., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian go-food di Kota Solo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1–18.
- Rahman, A. (Abdul), & Dewantara, R. Y. (Rizki). (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 52(1), 1–7.
- Rahman, A. T. (2023). Analisis Pengaruh User Interface Design Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Gofood Di Kota Semarang. 13(2), 293–301.
- Rudianto, A. F. (2022). Pengaruh Desain Tampilan, Kemudahan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Disitus Jual Beli Online





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



-
- Tokopedia.Com (Studi Kasus Universitas Islam. Lamongan). Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA), 3(2), 1–10.
- Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(11), 2887–2900.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 290–310.

