

## PENGARUH APLIKASI GOFOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOCHITALK PLAZA MEDAN FAIR

Ratih Amelia

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

[Rameliahaque1217@yahoo.com](mailto:Rameliahaque1217@yahoo.com)

### ABSTRACT

*The research was conducted with the background of the widespread use of food delivery services through online motorcycle taxis or commonly called Go-Food. The object of this research is consumers who purchase variants of Mochitalk outlets Plaza Medan Fair using gofood application. With qualitative research methods that involve distributing questionnaires to 100 consumers who made purchases through Gofood on the same day and distributing questionnaires for 10 days. This research uses accidental sampling technique in determining samples. This study discusses what factors increase sales at the Mochitalk Plaza Medan Fair Outlet. The independent variable in this study is the use of gofood applications by consumers who buy the mochitalk variant. Then the results of product purchases obtained through the gofood application are positive for increasing sales of Mochitalk outlets.*

**Keywords :** *aplication, gofood, sales*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan dilatarbelakangi oleh mulai merebaknya penggunaan layanan pesan antar makanan melalui ojek online atau biasa disebut Go-Food. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian varian Mochitalk gerai Plaza Medan Fair dengan menggunakan aplikasi gofood. Dengan metode penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner ke 100 konsumen yang melakukan pembelian melalui gofood dihari yang sama dan penyebaran kuisioner dilakukan selama 10 hari. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dalam menentukan sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Gerai Mochitalk Plaza Medan Fair. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi gofood oleh konsumen yang membeli varian mochitalk. Kemudian diperoleh hasil bahwa pembelian produk melalui aplikasi gofood sahasilnya positif berdampak terhadap peningkatan penjualan gerai Mochitalk.

**Kata kunci :** *aplikasi, gofood, penjualan*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Teknologi sangat berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru dalam perkembangan pembangunan bangsa. Pada era modern saat ini, manusia memiliki kehidupan dengan segala aktifitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik dibidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung dengan cepat. Berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang financial dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Teknologi memudahkan kita dalam menunjang berbagai macam kegiatan aktifitas dalam kehidupan. Bidang perekonomian dunia saat ini, penting untuk memberikan inovasi teknologi di dalamnya. Inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis e-commerce yang tidak hanya berkembang pada di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan transportasi. Teknologi pada awalnya berkembang secara lambat. Namun seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia perkembangan teknologi berkembang dengan cepat. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui *electronic commerce*. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi pihak penjual maupun dari pihak pembeli di dalam melakukan transaksi jual beli, meskipun kedua pihak yang terlibat tidak bertatap muka secara langsung.

Sebagai contoh ojek online seperti Go-Jek. Dengan melalui Go-Jek seseorang bisa menggunakan jasa seseorang untuk transportasi dengan menggunakan motor ataupun mobil, memesan makanan, mengirim barang, jasa angkut dan yang lainnya yang saat ini tengah dikembangkan oleh Go-Jek. Aplikasi GoFood by Gojek ini sangat membantu pihak penjual kerena menjadi sarana promosi dan lebih mudah dijangkau banyak calon konsumen. Setiap hari ada

saja restoran baru yang mendaftarkan bisnisnya di aplikasi Go-food hal ini dikarenakan mudahnya mengakses Gofood dan minat beli konsumen yang tinggi menjadi pertimbangan bagi pebisnis untuk menggunakan aplikasi Go-Food sebagai sarana promosi.

Salah satu toko yang menggunakan aplikasi Go-Food adalah Mochitalk , sebuah toko cemilan kue khas Jepang yang terletak di Plaza Medan Fair Lt 3, sudah 3 tahun belakangan ini menggunakan aplikasi Go-food untuk sarana promosi dan penjualan dan dampaknya sangat besar terhadap penjualan dimana ketika cuaca hujan ataupun panas dimana keadaan mall dalam keadaan sepi namun pihak Mochitalk tetap bisa menjual produknya melalui aplikasi Go-food bahkan dalam jumlah besar sehingga aplikasi Go-food sangat membantu dalam meningkatkan penjualan Mochitalk.

Selain pihak pebisnis yang dimudahkan dengan perkembangan teknologi, tentunya konsumen lah yang paling di mudahkan dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen menjadi lebih “doyan” belanja ataupun melakukan transaksi. Tidak hanya dalam bidang penjualan barang, jasa pun saat ini sudah bisa di pesan secara online, strategi yang diterapkan dalam perusahaan guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya teknologi harusnya mampu meningkatkan penjualan pebisnis dan memberikan kepuasan bagi konsumen . berdasarkan latar belakang diatas maka judul pada penelitian ini adalah Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair.

#### **a. Pengertian Go-Food**

Go-Jek adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011)Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Umar(2003)Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible(tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Setelah sukses dengan ojek online-nya, Go-Jek kemudian menambahkan beberapa fitur tambahan yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis ini. Fitur tambahan itu berupa pesan antar makanan (Go-Food), mengirim barang (Go-Send), jasa angkut barang (Go-Box), jasa antar menggunakan mobil (Go-Car dan Go-Bluebird), jasa pembelian tiket agar pelanggan tidak perlu repot mengantri (Go-Tix), perawatan salon (Go-Glam dan Go-Massage) sampai dengan jasa membersihkan rumah (Go-Clean). tur yang paling sering digunakan sebagian besar pengguna Go-Jek setiap harinya adalah Go-Food, karena Go-Food memang pelayanan antar makanan di Indonesia yang pertama. Walaupun inovasi pesan antar makanan sudah ada sejak dulu, namun pesan antar makanan yang sudah ada hanya disediakan oleh restoran yang menyediakan pelayanan tersebut, bukan untuk semua restoran.

#### **b. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

#### **c. Indikator minat beli**

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **d. Pegertian Peningkatan Penjualan**

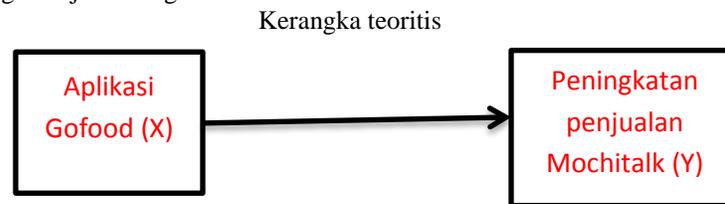
Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pda struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatny kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan

pemasaran Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a) Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b) Kondisi Pasar
- c) Modal
- d) Kondisi Organisasi Perusahaan
- e) Faktor Lain

### 1.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini. Seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini :



Gambar 1.1  
Sumber : data diolah 2019

### 1.4 hipotesis

adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : aplikasi go-food berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Mochitalk Plaza Medan fair

H0 : aplikasi go-food tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Mochitalk Plaza Medan fair

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 1) Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2006, hal.13) menyatakan penelitian diskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu objek peneliti.

### 2) Rencana kegiatan

Penelitian ini dilakukan pada Mochitalk Plaza Medan Fair dan Penelitian ini penulis rencanakan mulai Februari 2019 sampai dengan Mei 2019.

### 3) Populasi dan sample

- a. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli varian Mochitalk melalui aplikasi go-food baik yang secara rutin maupun hanya sekali beli saja
- b. Sample pada penelitian ini menggunakan *sampling Accidental* sampling menjadi salah satu pilihan. Teknik *sampling Accidental* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kebutuhan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Dasar pertimbangan yang dilakukan dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, antara lain responden adalah mereka yang melakukan pembelian melalui aplikasi gofood, laki-laki/atau perempuan dan umur 17 tahun keatas yang berjumlah 100 orang.

### 4) Defenisi Operasional

- a. Variabel independen (X) Aplikasi Go Food adalah sebuah layanan pesan makanan melalui aplikasi yang hanya bisa diakses melalui smarthphone
- b. Variabel Y Peningkatan penjualan adalah bertambahnya volume penjualan yang diakibatkan karena penggunaan aplikasi gofood untuk sebagai media promosi

**5) Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

- a. Dokumentasi : Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan aplikasi gofood, minat beli konsumen dan peningkatan penjualan
- b. Wawancara : Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian
- c. Kuesioner : Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

**6) Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data memuat tentang teknik statistik yang bertujuan untuk menyimpulkan inferensi hasil penelitian. Dari data instrumen yang sudah terkumpul, kemudian ditabulasi ini dan selanjutnya dilakukan pengujian yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

**a) Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, mulikolinearitas, heteroskedastisitas.

**b) analisis Regresi Linear Berganda**

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Pada analisis regresi untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak yaitu :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  (tidak ada pengaruh/hubungan signifikan).

$H_a : \text{Tidak semua } \beta = 0$  (ada hubungan/pengaruh signifikan)

**c) Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji statistik distribusi t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual (Widarjono, 2015)

**d) Uji F**

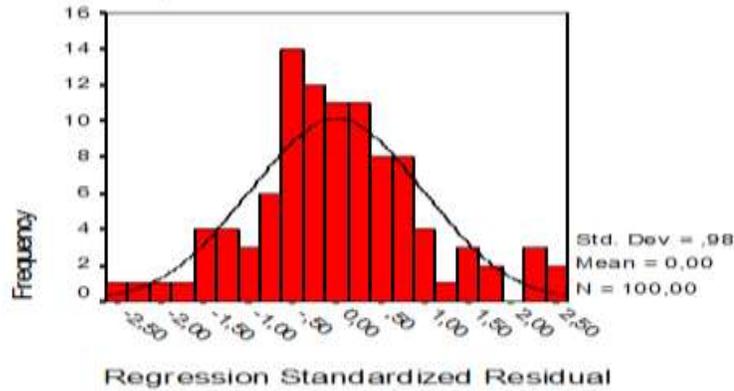
Uji F digunakan untuk uji signifikansi model. Menurut Widarjono, (2015) Uji signifikansi model adalah uji pengaruh semua variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini berarti menguji pengaruh secara serempak dari sikap penggunaan, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap pemanfaatan layanan Go-Food

**e) Pengujian Hipotesis.**

Untuk memprediksi hubungan nilai antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan menggunakan analisis regresi. Untuk mengetahui hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN****a. Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot dapat terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas  
 Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan Gambar diatas dan kriteria diatas maka semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakh yang dijelaskan oleh variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Tolerance > 0.1 sedangkan varian inflation factor (VIF) < 5

**Multikolinieritas  
 Coefficients(a)**

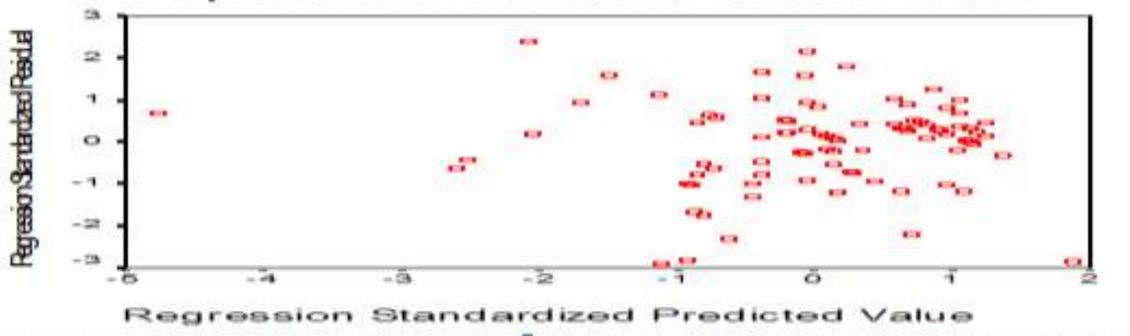
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Tolerance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			VIF	
1	(Constant)	4,819	5,067				
	Aplikasi Gofood	,183	,082	,197	,481		2,081

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dan kriteria diatas maka semua variabel tidak terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : data diolah 2019

## d. Regresi berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,819	5,067			
	Aplikasi Gofood	,183	,082	,197	,481	2,081

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4,819. Artinya, jika variabel minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya (aplikasi gofood nol), maka besarnya rata-rata persentase minat beli konsumen akan bernilai 4,819

## e. Uji hipotesis

## 1) Uji F

$f_{hitung}$	Df	$F_{tabel}$	Sig	Keterangan	Kesimpulan
57.067	df1=3 df2= 96	2,70	0.000	Ho ditolak	Ada pengaruh (singnifikan)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 57.067. Karena nilai Fhitung ( $57.067$ ) > Ftabel (2,70), maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aplikasi gofood berpengaruh berdampak dan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan Plaza Medan Fair

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk salah satunya dengan cara mempromosikan produk/bisnis melalui aplikasi gofood sehingga jangkauan penjualan bisa lebih luas dan lebih banyak. Dan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh aplikasi gofood sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan pada gerai Mochitalk Plaza Medan Fair oleh karena itu keputusan memilih gofood sebagai media promosi sangat tepat

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2015. Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.  
 Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai IlmuManajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.  
 Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara  
 Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka  
[www.gofood.go.id](http://www.gofood.go.id)