



Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (Studi pada mahasiswa UPI YPTK Padang)

Zaki Fadlur Rahman^{1*}, Vicky Brama Kumbara², Ai Elis Karlinda³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

*Korespondensi penulis: zakifadlur03@gmail.com

Abstract. This research aims to find out how much influence promotions, product ratings and ease of use have on purchasing interest through customer loyalty to the Gofood food delivery service (study of UPI YPTK Padang students). The method used was accidental sampling, namely Gofood consumers among UPI YPTK Padang students. The research results showed that: there is an effect of promotion on customer loyalty, product ratings have a positive effect on customer loyalty, ease of use has no positive effect on customer loyalty, promotion has a positive effect on purchase interest, product ratings have no effect on purchase interest, ease of use has an effect on purchase interest, customer loyalty has a positive effect on purchase interest, promotion has a significant positive effect on purchase interest through customer loyalty, product ratings have a positive effect on purchase interest through customer loyalty, ease of use has no effect on purchase interest through Gofood customer loyalty among UPI YPTK Padang students.

Keywords: Customer Loyalty, Ease of Use, Product Rating, Promotion, Purchase Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan pada layanan pesan antar makanan Gofood (studi pada mahasiswa UPI YPTK Padang). Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode penarikan sampel *accidental sampling* pada konsumen pengguna Gofood mahasiswa UPI YPTK Padang. Hasil penelitian didapatkan bahwa: terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, Rating produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, Rating produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli, Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan, Rating produk berpengaruh positif terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan, Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.

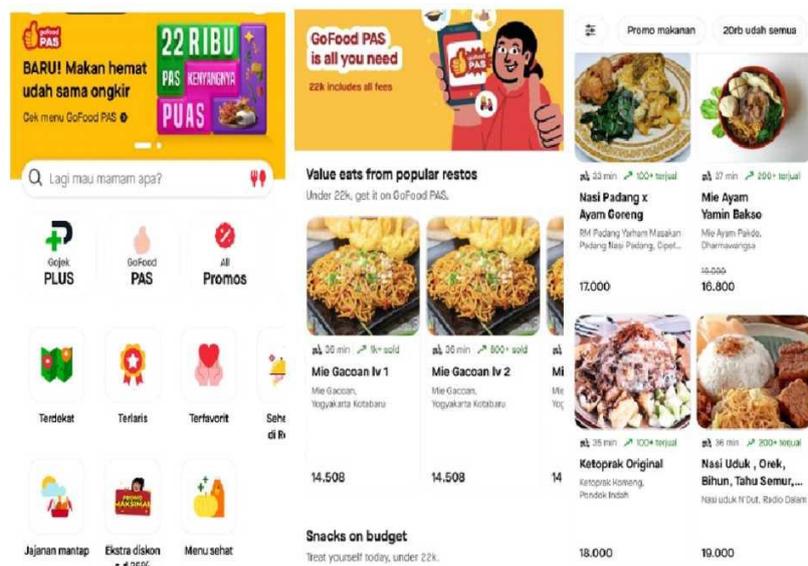
Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Pelanggan, Minat Beli, Promosi, Rating Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan yang maju saat ini telah menyebabkan pertumbuhan teknologi dan pertumbuhan dunia bisnis yang semakin pesat. Persaingan antar perusahaan sangat ketat khususnya pada sektor transportasi. Transportasi diartikan sebagai perpindahan barang dan orang dari tempat asal ke tempat tujuan. Jasa transportasi merupakan salah satu alat yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang memiliki kendaraan pribadi tidak akan kesulitan melakukan hal ini beraktivitas sehari-hari, namun bagi yang tidak mempunyai kendaraan pribadi maka angkutan umum akan menjadi sarana dalam setiap beraktivitas.

Semakin berkembangnya usaha dapur khususnya di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat perkotaan. Dengan semakin padatnya aktivitas profesional, mereka semakin banyak memesan makanan dari luar rumah. Pada umumnya penduduk kota yang tinggal di rumah kontrakan, kos atau bahkan asrama kesulitan untuk membeli makanan. Kesibukan perusahaan dan kehidupan sosial membuat mereka biasanya terbang sesuatu yang praktis dalam hal memenuhi kebutuhan makanan. Hal ini menjadi salah satu pendorong peningkatan luar biasa dalam pengembangan layanan delivery order untuk aplikasi online (Widhiaswara & Soesanto, 2020).

Perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di bidang transportasi adalah Go-Jek, Go-Jek merupakan perusahaan yang didirikan oleh putra negara Nadiem Makarim dan temannya Michaelangelo Moran, yang bertujuan mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan lalu lintas. di ibu kota. Cara kerja Go-Jek adalah dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Pelanggan tidak perlu menunggu di pinggir jalan atau mendatangi tempat ojek. Pemesanan melalui aplikasi Go-Jek seberapa perlu Go-Jek siap melayani pelanggan dimana saja Gofood merupakan salah satu fitur pada aplikasi Gojek, dimana Gofood merupakan terobosan baru di Indonesia yang menghubungkan konsumen dan restoran melalui perantara driver Gojek. Fungsi layanan Gofood memberikan dampak yang besar bagi konsumen karena layanan Gofood memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan makanan tanpa harus keluar kamar. Layanan Gofood, perusahaan Gojek mencari solusi untuk kembali meningkatkan permintaan terhadap layanan pesan-antar makanan Gofood, termasuk penerapan strategi promosi yang berbeda dari sebelumnya.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/fcWTjxAyX1pRkfrB6>

Gambar 1. Gambar aplikasi GoFood

GoFood merupakan alternatif yang sangat berguna untuk Masyarakat perkotaan terutama di kota Padang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pekerja kantoran yang mungkin tidak ada waktu untuk membeli makanan diluar, faktor lain juga mungkin karena cuaca dikota Padang yang ada kalanya panas dan ada kalanya hujan berkepanjangan. Adapun faktor promosi atau diskon yang diberikan oleh GoFood sangat menarik perhatian konsumen karena dengan adanya promosi konsumen merasa sayang untuk melewatkannya.

Dari Prasarvei , dapat kita lihat hasil dari para pengguna aplikasi layanan antar pesan makanan GoFood pada mahasiswa UPI YPTK Padang, hasil menunjukkan bahwa Promosi adalah suatu hal yang sangat menarik para pelanggan, karena dari data responden yang berjumlah 50, hampir semua konsumen GoFood sangat tertarik untuk membeli makanan jika adanya diskon dari suatu produk atau pun diskon biaya transportasinya, jika GoFood tidak gencar untuk melakukan promosi kemungkinan para konsumen akan beralih pada aplikasi lain yang sedang melakukan promosi ataupun diskon, ini di lihat dari data di atas dimana pada variable Z responden banyak yang memilih netral, artinya konsumen tidak sepenuhnya loyal jika tidak ada promosi atau diskon menarik dari GoFood itu sendiri, Kemudahan penggunaan pada aplikasi GoFood juga bisa spekulasikan bahwa tidak semua konsumen bisa menggunakan aplikasi dengan mudah, ada beberapa faktor yang mungkin membuat para konsumen tidak mudah dalam menggunakan aplikasi GoFood.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian (Tolan et al., 2021).

Rating adalah suatu bentuk *e-WOM* (*Electronic Word Of Mounth*) yang berfungsi untuk memberikan rating berupa bintang dengan skala 1 bintang hingga 5 bintang. Semakin tinggi bintang yang diberikan maka semakin baik produk yang dirating. Biasanya rating yang diberikan oleh konsumen akan diolah menjadi rata-rata rating sebuah took atau produk sehingga konsumen dapat mengetahui kredibilitas took atau produk yang diberi rating dan selanjutnya mengambil Keputusan pembelian (Wijaya et al., 2023).

Kemudahan penggunaan adalah tingkat harapan pengguna mengenai usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan suatu sistem. Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan kemudahan tersebut akan dirasakan pengguna saat pertama

kali menggunakan aplikasi tersebut dan melihat antarmuka yang sangat jelas pada aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan akan aplikasi GoFood ini sangat membantu kita dalam memesan makanan, Kita hanya perlu membuka aplikasi GoFood lalu memilih makanan mana yang mau kita beli, Nantinya akan ada driver yang akan mengantarkan makanan ke Lokasi kita (Taufiqurrohman et al., 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Teory

Pada penelitian ini penulis membagi tiga kelompok yang mendasari teori-teori selanjutnya yakni: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Dalam penelitian ini grand theory yang akan dijadikan landasan penelitian ini adalah pengertian manajemen dan fungsi-fungsi manajemen. middle theory adalah pengertian manajemen pemasaran dan fungsi manajemen pemasaran. applied theory terdiri dari Minat beli, promosi, rating produk, kemudahan penggunaan, loyalitas pelanggan.

Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu management dengan kata dasar to manage yang secara harfiah berarti mengelola. Sebagai kata benda manajemen dalam bahasa kita sering diartikan sebagai pimpinan yaitu sekelompok orang penting yang mengatur jalannya suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga manajer dipakai untuk menyebut pejabat organisasi atau perusahaan (bukan kepala keluarga), sehingga istilah manajer tidak bisa lepas dari terminologi organisasi atau Perusahaan (Ramadhan, 2022).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai (Kualitas et al., 2022).

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan untuk beberapa

waktu tertentu (Stansyah et al., 2023).

Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Ningrum et al., 2023).

Rating Produk

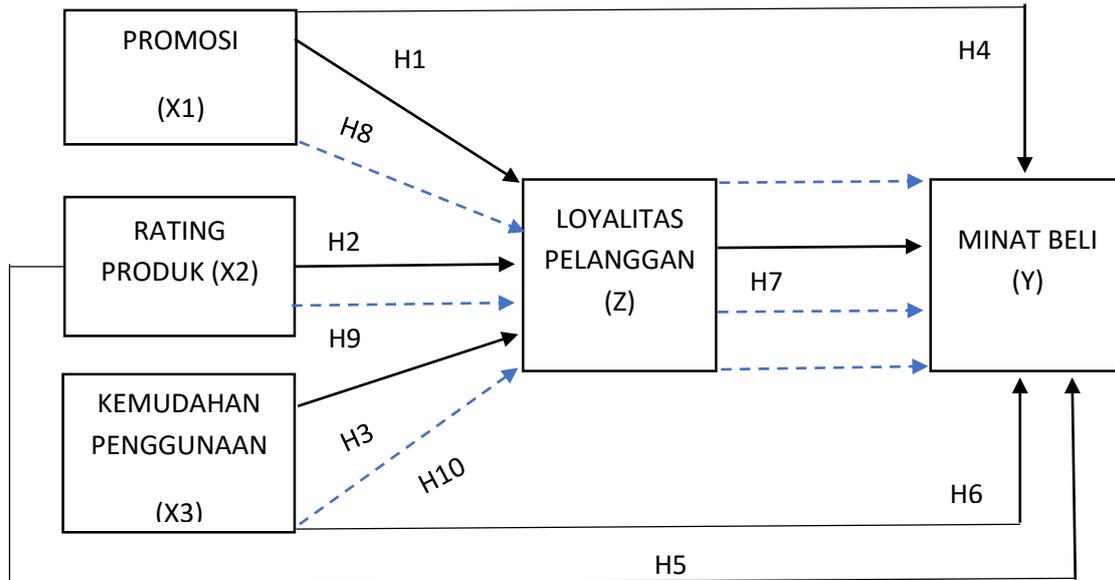
Rating merupakan nilai yang diberikan dari konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat yang populer untuk rating disebut aplikasi adalah dengan membagikan bintang. Dimana kian bertambahnya bintang maka akan menunjukkan peringkat dari penjual atau toko tersebut semakin baik (Virawati Adinda, 2023).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu system teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Masyarakat dalam hal ini sudah terbiasa hidup dengan gaya modern dan mengikuti perkembangan zaman, dimana lebih suka cara yang mudah aman dan pastinya relatif murah (Dwi Susanti et al., 2021).

Hipotesis

- H1: Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2: Pengaruh Rating Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3: Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4: Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli
- H5: Pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli
- H6: Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli
- H7: Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli
- H8: Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Melalui Loyalitas Pelanggan
- H9: Pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan
- H10: Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Kerangka Pikir

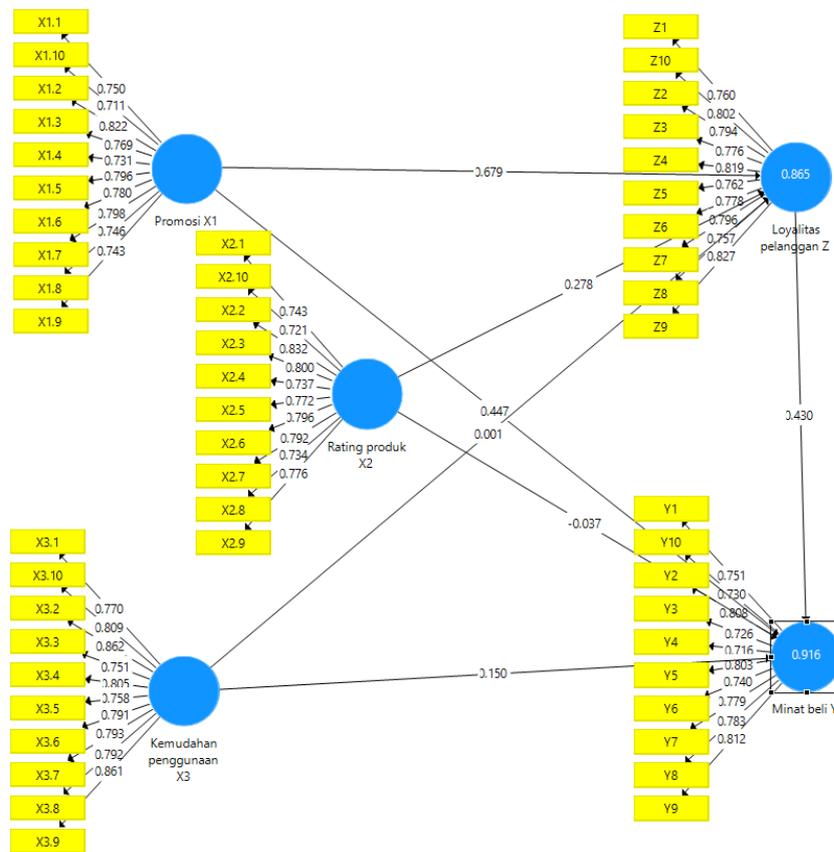
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi GoFood pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang. Dimana mahasiswa yang diteliti adalah seluruh mahasiswa “YPTK” Padang. Yang beralamat di Jl. Raya Lubuk Begalung Nan XX, Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatra Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni suatu penelitian yang menggunakan jumlah populasi dan sampel tertentu. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil Kesimpulan, populasi tidak harus manusia tetapi bisa juga hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memiliki karakteristik atau syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel (Suriani et al., 2023). Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang yang berjumlah 12,215 orang. Sampel mengacu pada subdivisi populasi yang dipilih untuk tujuan observasi atau penelitian. Pemanfaatan sampel memungkinkan peneliti membuat generalisasi yang lebih efisien dan hemat biaya dari sampel ke populasi (Suriani et al., 2023). Metode pengambilan sampelnya adalah menggunakan rumus *Slovin* yang mana rumus slovin sendiri adalah sebuah rumus yang menentukan suatu data sampel dari jumlah populasi yang ada (Darmawan & Ziveria, 2023). Maka sampel dari penelitian ini pada pengguna aplikasi Gofood pada kalangan mahasiswa UPI YPTK Padang adalah 100 responden. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan metode Observasi,

wawancara, dan metode kuesioner, Olah datanya menggunakan SEM SmartPLS 3, Menggunakan Uji *Outer Model* dan *Inner Model*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 3.0 merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equating Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu.



Sumber: Hasil *Outer Model*, 2025

Gambar 2. Hasil Pengujian *Outer Loading*

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pertanyaan dengan variabel laten sebagaimana terlihat pada gambar 2. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* atau original sampel estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pertanyaan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7.

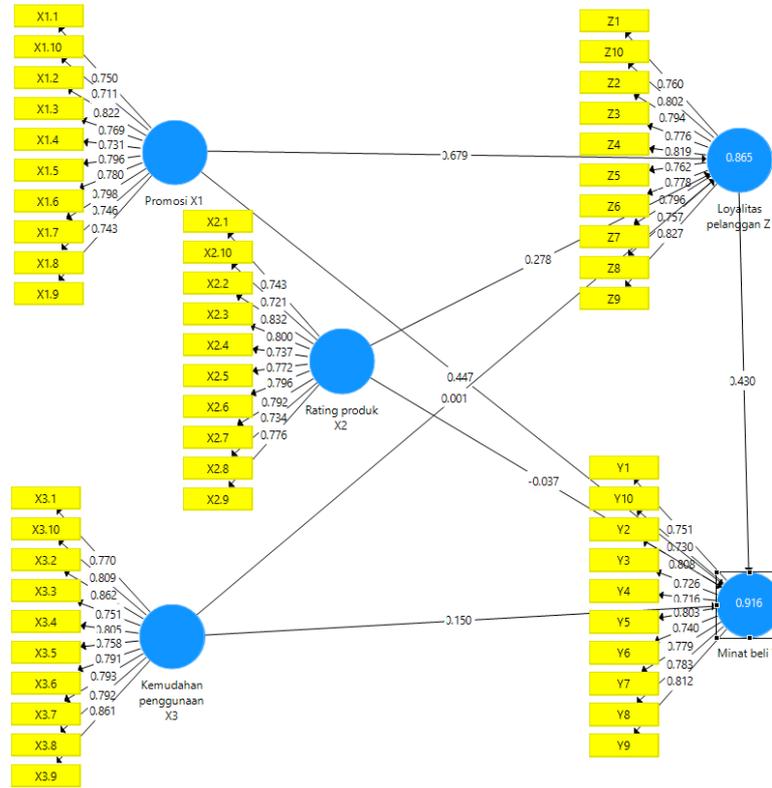
Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas Atau *Realibility Construk*

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Kemudahan penggunaan X3 | 0,937 | 0,939 | 0,947 | 0,640 |
| Loyalitas pelanggan Z | 0,932 | 0,932 | 0,942 | 0,620 |
| Minat beli Y | 0,921 | 0,922 | 0,934 | 0,586 |
| Promosi X1 | 0,921 | 0,922 | 0,934 | 0,585 |
| Rating produk X2 | 0,924 | 0,926 | 0,936 | 0,595 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *average variant extracted* (AVE) diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan setiap variabel telah memiliki *disriminat validity* yang baik. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* berada diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kosntruk memiliki reliabilitas yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Berdsarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *conbach alpha* berada diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model structural). Inner model dapat dievaluasikan dengan melihat R-square reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai *t-statistic* dari pengujian koofisien jalur (*path coeficient*). Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



Sumber: Hasil Inner Model, 2025

Gambar 3. Structural Model Inner

Berdasarkan gambar 3, model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut : Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien yang ada ditambah dengan Tingkat eror yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian. $Loyalitas\ Pelanggan = 0.679 X_1 + 0.278 X_2 + 0.001 X_3 + e_1$. Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh kosntruk Promosi, Rating Produk, Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi. $Minat\ Beli = 0.447 X_1 + -0.037 X_2 + 0.150 X_3 + 0.430 Z + e_2$

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas pelanggan Z | 0,865 | 0,861 |
| Minat beli Y | 0,916 | 0,913 |

Sumber: Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan tabel 2 diperoleh angka R Square sebesar 0,86 atau 86%, hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 0,86 atau 86%. Sedangkan sisanya sebesar 0,14 atau 14% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh angka R Square sebesar 0,91 atau 91%, hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 0,91 atau 91%. Sedangkan sisanya 0,9 atau 9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik /t-hitung <t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan jika t-statistik/t-hitung >t-tabel 1,9 pada alpha 5%. Maka Ho diterima. Berikut Hasil pengujianhipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan | Nilai Probability | Taraf Signifikasi | Hasil |
|------------------|--|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| H1 | Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan | 0.000 | 0,05 | Diterima |
| H2 | Rating Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan | 0.008 | 0,05 | Diterima |
| H3 | Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan | 0.994 | 0,05 | Ditolak |
| H4 | Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli | 0.000 | 0,05 | Diterima |
| H5 | Rating Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli | 0.572 | 0,05 | Ditolak |
| H6 | Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli | 0.039 | 0,05 | Diterima |
| H7 | Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli | 0.000 | 0,05 | Diterima |
| H8 | Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening | 0.000 | 0,05 | Diterima |

| Hipotesis | Pernyataan | Nilai Probability | Taraf Signifikansi | Hasil |
|-----------|---|-------------------|--------------------|-----------------|
| H9 | Rating produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening | 0.013 | 0,05 | Diterima |
| H10 | Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan | 0.955 | 0,05 | Ditolak |

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik Kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.679 dengan nilai t-statistik lebih besar 7.254 atau ($7.254 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

2) Pengaruh Rating Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.278 dengan nilai t-statistik lebih besar 2.667 atau ($2.667 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.008 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

3) Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.001 dengan nilai t-statistik lebih kecil atau 0.007 ($0.007 < t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.994 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis ditolak.

4) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.447 dengan nilai t-statistik lebih besar 4.963 atau ($4.963 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

5) Pengaruh Rating Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar -0.037 dengan nilai t-statistik lebih kecil atau 0.566 ($0.566 < t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.0572 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis ditolak.

6) Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.150 dengan nilai t-statistik lebih besar 2.067 atau ($2.067 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.039 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

7) Pengaruh Loyalitas Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.430 dengan nilai t-statistik lebih besar 5.556 atau ($5.556 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

8) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Loyalitas Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.292 dengan nilai t-statistik lebih besar 4.158 atau ($4.158 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

9) Pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.119 dengan nilai t-statistik lebih besar 2.494 atau ($2.494 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.013 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

10) Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.000 dengan nilai t-statistik lebih kecil atau 0.007 ($0.007 < t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.995 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang
- 2) Rating Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.
- 3) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.
- 4) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.
- 5) Rating Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.
- 6) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.

- 7) Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang
- 8) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.
- 9) Rating Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang
- 10) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Gofood pada mahasiswa UPI YPTK Padang.

DAFTAR REFERENSI

- Darmawan, M. K., & Ziveria, M. (2023). Analisis kebutuhan UI/UX mahasiswa Kalbis Institute pada studi kasus Learning Management System (LMS) LEAPS Kalbis Institute. *Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 9(2), 401–413.
- Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan dan kemanfaatan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran e-money Ovo, Go-Pay, dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Ramadhan, D. F. (2022). Manajemen dan peran manajer: Pentingnya manajemen dan peran manajer di sekolah. *Bahan Ajar Manajemen*, April, 2.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan GoFood. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–13.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Virawati Adinda, S. T. (2023). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening (Studi pada konsumen produk Scarlett Whitening di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 134–141.