



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) Februari 2024: 753-756

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen pada Restoran Gokana Depok Mall

Amril Murchaeli Faozan¹, M Iqbal Ramadhan Kurniawan²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}.

amrilariez@gmail.com¹, ikbalkurniawan710@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024	Era digital sudah mengubah cara usaha kuliner beroperasi, menggunakan penjualan online sebagai kunci sukses dalam industry ini. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kemudahan serta kepercayaan konsumen terhadap niat beli secara online di Restoran Gokana Depok Mall. dengan menggunakan metode survei kepada 100 responden yang pernah mengunjungi serta melakukan pembelian secara online, penelitian ini menguji bagaimana ke2 variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. hasil penelitian memberikan bahwa kemudahan penggunaan platform online serta tingkat kepercayaan konsumen mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap niat beli mereka. Temuan ini memperlihatkan wawasan penting bagi pemilik restoran dan pengelola platform e-commerce dalam merancang seni manajemen yang meningkatkan pengalaman pelanggan online
Kata Kunci: Niat Beli, Kemudahan, Kepercayaan	ABSTRACT <i>The digital era has changed the way culinary businesses operate, using online sales as the key to success in this industry. This research focuses on the influence of convenience and consumer trust on online purchasing intentions at the Gokana Depok Mall Restaurant. By using a survey method with 100 respondents who have visited and made purchases online, this research tests how these two variables influence purchasing decisions. The research results show that the ease of use of online platforms and the level of consumer trust have a positive and significant impact on their purchasing intentions. These findings provide important insights for restaurant owners and e-commerce platform managers in designing management arts that improve online customer experiences.</i>
Keywords: Purchase Intention, Convenience, Trust	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi yang signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner. Kemudahan akses dan efisiensi waktu yang ditawarkan oleh transaksi online telah mendorong banyak bisnis, termasuk restoran, untuk mengadaptasi dan mengintegrasikan sistem penjualan online ke dalam model bisnis mereka. Di Indonesia, tren ini semakin berkembang, dimana konsumen semakin mengandalkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, termasuk dalam hal pemesanan makanan. Restoran Gokana di Depok Mall merupakan salah satu contoh restoran yang telah mengadopsi sistem pemesanan online untuk meningkatkan jangkauan dan memudahkan pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi sebuah

restoran untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen secara online. Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana kemudahan dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap pembentukan niat beli secara online pada Restoran Gokana Depok Mall. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan adalah dua komponen kritical yang sering diperhitungkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian online (Davis, 1989; Gefen, 2000). Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi seringkali berkorelasi positif dengan keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut, yang dalam hal ini adalah platform pemesanan online (Venkatesh & Davis, 2000). Di sisi lain, kepercayaan terhadap platform atau penyedia layanan juga memainkan peran penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat untuk melakukan transaksi (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus pada tiga variabel penting: kemudahan, kepercayaan, dan niat beli. Pertama, kami ingin mengeksplorasi sejauh mana persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat beli konsumen di Restoran Gokana. Kedua, penelitian ini juga akan menguji bagaimana kepercayaan konsumen terhadap restoran dan platform pemesanan online-nya dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Terakhir, niat beli sendiri akan diukur untuk menentukan seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks pemesanan makanan online. Dengan menggunakan model konseptual yang mengintegrasikan ketiga variabel ini, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemilik usaha kuliner tentang bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan efektivitas penjualan online. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce, khususnya dalam industri restoran.

KAJIAN LITERATUR

Kemudahan

Menurut Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM): Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai "tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha." Menurut Venkatesh dan Bala (2008) dalam TAM3: Memperluas definisi dengan menegaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah "tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem akan mengurangi usaha dalam pekerjaan." Menurut Nielsen (1993): Mendefinisikan kemudahan penggunaan berdasarkan lima atribut: learnability, efficiency, memorability, errors (fewer the better), dan satisfaction. Menurut Shackel (1991): Menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah "kecocokan antara sistem dan konteks kerja, di mana konteks kerja mencakup pengguna, tugas dan lingkungan operasional dan organisasi." Menurut Delone dan McLean (2003) dalam model kesuksesan sistem informasi: Menyebut kemudahan penggunaan sebagai "tingkat di mana sistem dianggap mudah untuk dipahami, dipelajari, dioperasikan, dan menarik."

Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995): Mendefinisikan kepercayaan sebagai "keinginan pihak yang memiliki kepercayaan untuk bersandar pada pihak lain berdasarkan harapan akan tindakan pihak lain tersebut." Menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002): Kepercayaan adalah "keyakinan subjektif bahwa pihak lain akan bertindak bermanfaat atau setidaknya tidak merugikan, berdasarkan kepercayaan atau harapan positif terhadap perilaku pihak lain." Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2003): Melihat kepercayaan sebagai "keyakinan dan kepercayaan seseorang terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan penjual." Menurut Rousseau et al. (1998): Mendeskripsikan kepercayaan sebagai "status psikologis yang mencakup penerimaan terhadap kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap niat atau perilaku pihak lain." Menurut Luhmann (1979): Menyatakan kepercayaan sebagai "mekanisme untuk mengurangi kompleksitas sosial, memungkinkan aksi yang stabil terhadap ketidakpastian dan risiko."

Niat Beli

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam teori tindakan terencana: Mendefinisikan niat beli sebagai "indikator seberapa keras seseorang bersedia untuk mencoba, dan seberapa banyak usaha yang direncanakan mereka untuk melakukan suatu tindakan." Menurut Ajzen (1991): Niat beli diartikan sebagai "kesediaan subjektif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu." Menurut Pavlou

dan Fyngenson (2006): Menggambarkan niat beli dalam konteks e-commerce sebagai "kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk di situs web tertentu di masa mendatang." Menurut Kotler dan Keller (2016): Niat beli adalah "kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tertentu atau layanan di atas yang lain." Menurut Kim dan Kwon (2017): Mendefinisikan niat beli sebagai "prediksi perilaku pembelian konsumen yang diukur melalui sikap mereka terhadap pembelian, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, menggabungkan metode pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Sebuah survei dilakukan di antara 100 pelanggan yang telah memesan online dari Gokana Ramen & Teppan, menilai tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka untuk mengumpulkan wawasan yang lebih detail tentang pengalaman dan persepsi mereka. Google Formulir digunakan untuk mendistribusikan survei di platform media sosial seperti Instagram, Line, dan WhatsApp. Variabel X1 (kemudahan), X2 (kepercayaan) dan Y (niat beli) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.175	1.632		3.172	.002
	Kemudahan X1	.172	.190	.127	.908	.366
	Kepercayaan X2	.607	.143	.594	4.248	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Tabel 2 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905.199	2	452.599	49.822	.000 ^b
	Residual	908.432	100	9.084		
	Total	1813.631	102			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan x2, Kemudahan x1

Dari Tabel di atas diketahui $F_{hitung} = 49.822 > F_{tabel} 3.09$ ($df_1=2, df_2=100, \alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pelanggan di Restoran Gokana Ramen & Teppan Depok.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa kemudahan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mereka secara online. Kemudahan yang dirasakan konsumen mencakup proses pemesanan yang tidak rumit, navigasi situs yang mudah, dan informasi produk yang jelas. Kepercayaan konsumen dibangun melalui reputasi restoran yang baik, keamanan transaksi online, dan kualitas makanan yang konsisten. Penelitian ini menemukan bahwa restoran yang mampu memberikan pengalaman pemesanan online yang mudah dan aman dapat meningkatkan niat beli konsumen. Ini berarti restoran perlu berinvestasi dalam teknologi website yang baik, sistem pembayaran yang aman, serta memastikan bahwa informasi tentang produk dan layanan mereka akurat dan terpercaya. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa aspek interaktif dan responsif dari layanan pelanggan online memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Restoran Gokana dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan atau pertanyaan, serta dengan memberikan ulasan dan testimoni pelanggan yang positif. Kesimpulan penelitian menyarankan bahwa untuk meningkatkan niat beli

online, Restoran Gokana harus terus mengoptimalkan aspek kemudahan dan kepercayaan dalam layanan mereka. Strategi ini tidak hanya akan menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja secara online tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, restoran tidak hanya meningkatkan penjualan melalui saluran online, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Kepercayaan Konsumen dalam Internet dan Beli Online. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 7-31.
- Jarvenpaa, Sirkka.L. *et al*, 2000. "Consumer Trust in an Internet Store" *information Technology and Management*. Vol. 1
- Lee, Y., & Kim, J. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Nilai Dipersepsikan terhadap Niat Beli Online: Studi pada Konsumen Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 1-9
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Teori Hubungan Pemasaran Berbasis Komitmen dan Kepercayaan. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.