



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA JASA LAYANAN PESAN ANTAR SHOPEEFOOD
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Alvian Aditya Prasetyo

0211 18 325

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MARET 2023**



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA LAYANAN PESAN ANTAR SHOPEEFOOD

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., C.A.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 17 November 2022 dan berakhir tanggal: 28 Februari 2023

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Alvian Aditya Prasetyo
NPM : 021118325
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Aditya Primayudha, S.Pi., MM
Anggota Komisi : Bayu Dwi Prasetyo SE., MM.
Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Jasa Layanan Pesan Antar Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

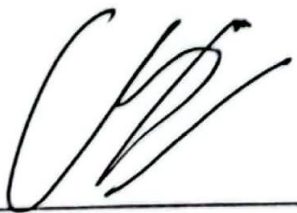
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Aditya Primayudha, S.Pi., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo SE., MM.,



Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



LEMBAR PERSETUJUAN SETELAH LULUS UJIAN SIDANG SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA JASA LAYANAN PESAN ANTAR SHOPEEFOOD
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Senin, 27 Maret 2023

Alvian Aditya Prasetyo
0211 18 325

Menyetujui,

Dosen Penguji Sidang
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, S.E, M.M)



LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alvian Aditya Prasetyo
NPM : 021118325
Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Jasa Layanan Pesan Antar Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Maret 2023



Alvian Aditya Prasetyo
021118325

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ALVIAN ADITYA PRASETYO. 021118325. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Jasa Layanan Pesan Antar Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan ADITYA PRIMA YUDHA dan BAYU DWI PRASETYO. 2023.

Adanya pandemi covid-19 menyebabkan pemerintah membatasi aktivitas masyarakat guna meminimalisir penyebaran virus covid-19. Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan internet oleh masyarakat meningkat dimana sebanyak 53% responden Daily Social and Populix menggunakan internet untuk menggunakan aplikasi jasa layanan pesan antar. Shopeefood merupakan salah satu layanan pesan antar yang baru muncul namun mampu mengungguli Grabfood berdasarkan survei dari Badan Riset Tenggara Strategics. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apasaja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan antar Shopeefood.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yaitu sebanyak 2890 mahasiswa. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data pada penelitian ini dihimpun menggunakan kuesioner dengan instrumen skala likert. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis deskriptif dari setiap instrumen kuesioner.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan pada layanan pesan antar dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dengan rata-rata 83,70%, keamanan sebesar 88,25%, kualitas pelayanan sebesar 85,90%, kemudahan sebesar 79,10%, dan keuntungan sebesar 79,98 persen.

Kata Kunci : Shopeefood, Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Keuntungan

PRAKATA

Dengan segenap hati, penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA LAYANAN PESAN ANTAR SHOPEEFOOD (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”**.

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas semua dukungan yang telah diberikan selama proses skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Kepada kedua Orang Tua saya Bapak Agung dan Ibu Muryati yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M. Selaku ketua komisi Pembimbing penelitian.
3. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M. selaku anggota komisi Pembimbing penelitian.
4. Bapak Prof.,Dr.,rer.,pol.,Ir.,H.,DIDik Notosudjono.,M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E, M.Si., CMA., CAPM, Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Bapak Doni Wihartika, SP.i., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
11. Kepada Peni Rizkiyani yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta mendoakan dalam penyelesaian Skripsi ini.
12. Teman kelompok belajar *“money campus”* lalu kawan-kawan saya yang secara tidak langsung telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini

13. Kepada teman-teman seperbimbingan yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
14. Teman-teman kelas H Manajemen 2018 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta menemani keramaian di kelas dalam keadaan suka maupun duka.
15. Serta yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Tuhan YME.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang konstruktif untuk penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Universitas Pakuan
Bogor, Maret 2023

Alvian Aditya Prasetyo

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SETELAH LULUS UJIAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.1 Perumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Praktik.....	8
1.4.2 Kegunaan Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Dimensi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17

2.4.1 Penelitian Sebelumnya	21
2.4.2 Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	25
3.2.2 Unit Analisis	25
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Metode Penarikan Sampel	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	34
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman.....	35
4.2 Analisis Data.....	35
4.2.1 Uji Validitas	35
4.3.1 Uji Reliabilitas	36
4.4 Profil Responden.....	37
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	39
4.5 Analisis Data.....	39
4.5.1 Kepercayaan.....	39
4.5.2 Keamanan.....	43
4.5.3 Kualitas Pelayanan	46
4.5.5 Kemudahan	53
4.5.6 Keuntungan	56
4.6 Pembahasan dan Interpretasi Hasil.....	61

4.6.1 Keputusan Pembelian Konsumen Pada Layanan Pesan Antar Shopeefood.....	62
4.6.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Layanan Pesan Antar Shopeefood	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Shopeefood .	67
5.1.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Shopeefood.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Aplikasi Jasa Pesan-Antar yang Paling Banyak Diingat.....	3
Tabel 1.2	Merchant Jasa Layanan Pesan Antar di Indonesia Tahun 2021.....	4
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei Pada Mahasiswa FEB Universitas Pakuan	5
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	28
Tabel 3.3	Skala Alpha Cronbach's.....	30
Tabel 3.4	Interpretasi Penilaian.....	30
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.2	Skala Alpha Cronbach's.....	33
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.4	Interpretasi Rentang Jawaban Responden.....	36
Tabel 4.5	Saya Menganggap Shopeefood Memiliki Citra yang Baik.....	36
Tabel 4.6	Saran yang Saya Sampaikan di Respon dengan Baik oleh Shopeefood ..	36
Tabel 4.7	Saya Menganggap Informasi yang Ditampilkan di Aplikasi Shopeefood Sesuai dengan Keadaan Sebenarnya.....	37
Tabel 4.8	Saya Menganggap Informasi yang Ditampilkan di Aplikasi Shopeefood Selalu <i>Up To Date</i> Mengikuti Perubahan Terbaru dari Setiap Merchant	37
Tabel 4.9	Saya Mendapatkan Pemberitahuan dan Peringatan Terkait Informasi Mengenai Data Pribadi	37
Tabel 4.10	Saya Harus Melakukan Verifikasi Ganda Ketika Ketika Melakukan Perubahan Informasi Data Pribadi.....	38
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepercayaan .	38
Tabel 4.12	Interpretasi Rentang Jawaban Responden.....	39
Tabel 4.13	Saya Menganggap Pembayaran yang Saya Lakukan akan Diterima oleh Restoran Ketika Produk yang Saya Pesan Sudah Saya Terima.....	39
Tabel 4.14	Saya Harus Melakukan Verifikasi Ganda (<i>Finger Print</i> Dan <i>Password</i>) Ketika Ingin Melakukan Pembayaran Melalui Shopeepay.....	39
Tabel 4.15	Saya Dapat Melakukan Pengajuan Pengembalian Uang Jika Produk yang Diterima Tidak Sesuai dengan yang Dipesan	40
Tabel 4.16	Saya Dapat Melakukan Pengajuan Pengembalian Produk Jika Produk yang diterima Tidak Sesuai dengan yang Dipesan	40
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Pada Dimensi Keamanan	40
Tabel 4.18	Interpretasi Rentang Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.19	Spesifikasi Produk yang Saya Terima Sesuai dengan Produk Yang Telah Saya Lihat Pada Iklan yang Ditayangkan di Aplikasi Shopeefood	41
Tabel 4.20	Keluhan yang Saya Ajukan Telah Direspon dengan Ramah Oleh <i>Customer Service</i> Shopeefood	42
Tabel 4.21	Saya Dapat Melakukan Percakapan dengan Driver dan Restoran Melalui Fitur Chat untuk Memastikan Produk yang Saya Pesan Sesuai	42

Tabel 4.22 Saya Dapat Menilai Pelayanan Driver dan Restoran Melalui Fitur Komentar yang Tersedia di Aplikasi Shopeefood	42
Tabel 4.23 Pesanan, Keluhan, dan Saran yang Saya Ajukan Direspon dengan Cepat oleh Admin Shopeefood	43
Tabel 4.24 Pesanan Saya Telah Diantarkan dengan Cepat oleh Driver Shopeefood.	43
Tabel 4.25 Makanan dan Minuman yang Saya Pesan Telah Tiba Sesuai dengan Estimasi Waktu yang Diberikan	43
Tabel 4.26 Driver Shopeefood Mengantarkan Pesanan Saya dengan Tepat Sesuai dengan Lokasi Saya	44
Tabel 4.27 Saya Dapat Mengetahui Spesifikasi Produk Secara Rinci Melalui Aplikasi Shopeefood	44
Tabel 4.28 Informasi Mengenai Tatacara Penggunaan Promo dan Diskon yang Tersedia Sudah Sangat Jelas dan Mudah Untuk Dipelajari	45
Tabel 4.29 Informasi Mengenai Tatacara Penggunaan Aplikasi Sudah Sangat Jelas dan Mudah Untuk Dipelajari	45
Tabel 4.30 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4.31 Interpretasi Rentang Jawaban Responden.....	46
Tabel 4.32 Tidak Membutuhkan Waktu Lama Bagi Saya Untuk Mempelajari Tatacara Menggunakan Aplikasi Shopeefood	46
Tabel 4.33 Saya Menganggap <i>Lay Out</i> Aplikasi yang Menarik dan Memudahkan Konsumen Untuk Mengakses Setiap Fiturnya.....	47
Tabel 4.34 Saya Tidak Merasa Kesusahan dalam Melakukan Proses Pembayaran...	47
Tabel 4.35 Tersedia <i>Short Cut</i> yang Dapat Saya Akses Ketika Ingin Mengetahui Informasi Saldo dan Pilihan Transaksi	47
Tabel 4.36 Saya Dapat dengan Mudah Melakukan Pembayaran Karena Tersedia Beberapa Pilihan Metode Pembayaran Seperti Shopeepay dan Transfer Melalui M-Banking.....	48
Tabel 4.37 Ketika Saldo Shopeepay Saya Habis, Saya Dapat Melakukan Pembayaran dengan Metode <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	48
Tabel 4.38 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kemudahan	48
Tabel 4.39 Interpretasi Rentang Jawaban Responden.....	49
Tabel 4.40 Saya Tidak Perlu Mengunjungi Restoran untuk Memesan Makanan, Cukup Melalui Aplikasi Shopeefood Saja.....	49
Tabel 4.41 Saya Dapat Memesan Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Shopeefood di Sela-Sela Kesibukan Saya	50
Tabel 4.42 Saya Memperoleh Promo dan Diskon di Momen Tertentu Seperti Tahun Baru, Peringatan Hari Raya, dan Lain Sebagainya.....	50
Tabel 4.43 Saya Mendapatkan Promo Gratis Ongkir Ketika Menggunakan Metode Pembayaran Melalui Shopeepay.....	50

Tabel 4.44 Saya Dapat Membeli Makanan dan Minuman dari Banyak Restoran Karena Sudah Banyak Merchant yang Terdaftar di Shopeefood.....	51
Tabel 4.45 Saya Dapat Memilih Semua Menu yang Dijual Oleh Restoran Karena Menu yang Dijual Langsung Juga Tersedia di Aplikasi Shopeefood.....	51
Tabel 4.46 Saya Menganggap Harga yang Ditawarkan oleh Shopeefood Lebih Murah Dibanding Aplikasi Lain.....	52
Tabel 4.47 Saya Mendapatkan Diskon Voucher Ketika Saya Melakukan Pesanan Pertama Kali dan Ketika Saya Sering Melakukan Aktivitas Pembelian .	52
Tabel 4.48 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keuntungan.....	52
Tabel 4.49 Rekapitulasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Layanan Pesan Antar Shopeefood	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Highlight Perilaku Pengguna Internet	2
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Logo Shopeefood	31
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	35

DAFTAR LAMPIRAN

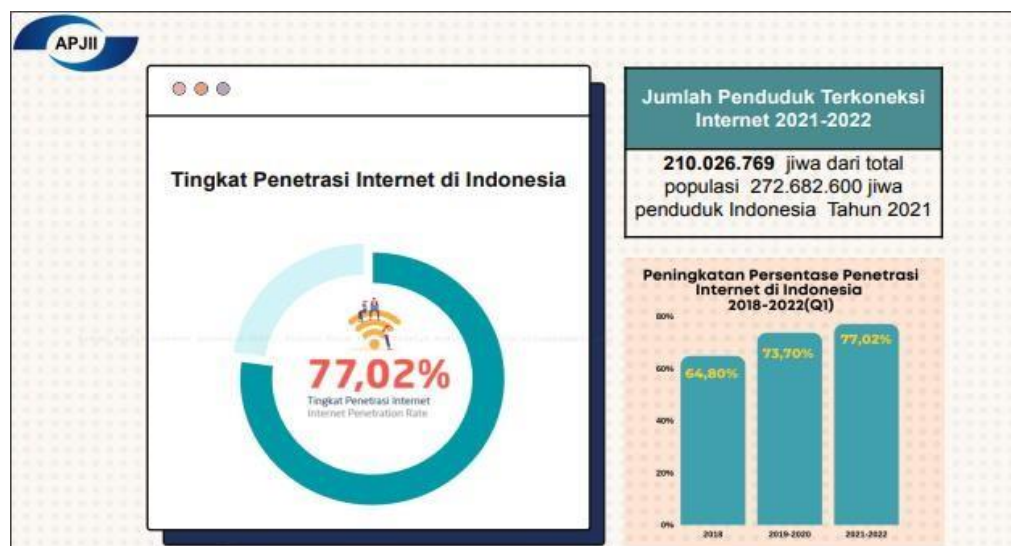
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	82
Lampiran 4. Tabel Distribusi r (Sig. 5% atau 0,05).....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era *marketing* 4.0 persaingan bisnis antar kelompok usaha diyakini akan terus mengalami peningkatan. Pada era *marketing* 4.0, para pengusaha mulai memikirkan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pemanfaatan teknologi berbasis digital. Menurut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2019) “Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesik-ke-mesin dengan sentuhan manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan”. Sehingga dapat diartikakan bahwa teknologi akan menjadi salah satu alat untuk memajukan kinerja perusahaan khususnya dalam memasarkan suatu produk. Era marketing 4.0 sangat mengharuskan bagi pengusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi, khususnya internet agar mampu bersaing di pasaran. Perkembangan internet sebagai modal utama seseorang dalam mengikuti teknologi dapat dilihat pada gambar berikut.

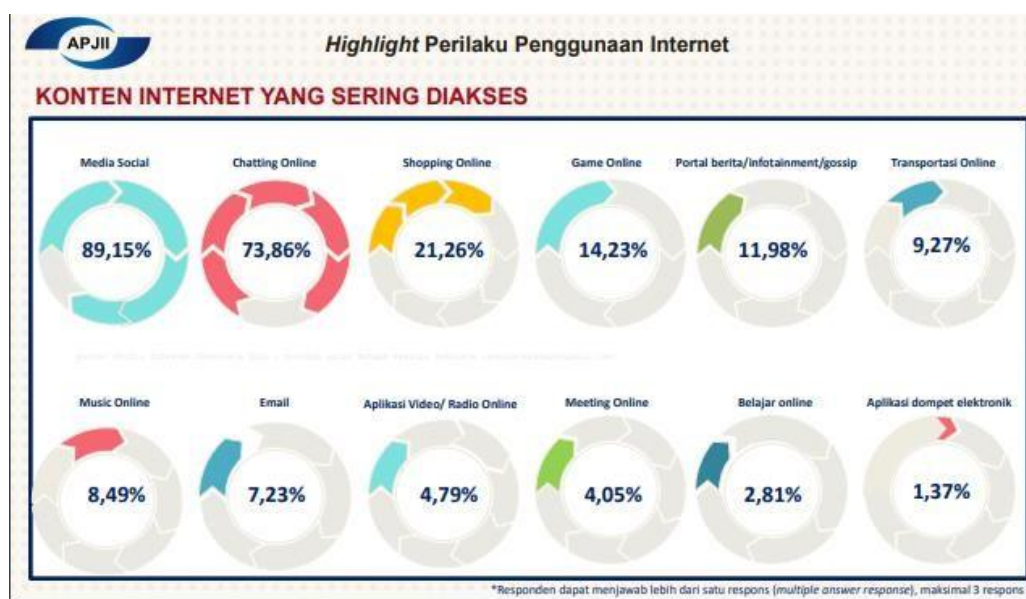


Sumber : APJII (diakses pada 19 Oktober 2022 melalui apjii.or.id)

Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2021- 2022

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 disebutkan bahwa ada 210.026.769 jiwa telah mendapatkan akses internet. Berdasarkan total populasi Indonesia pada tahun 2021 yang berjumlah 272.682.600 jiwa, maka itu artinya 77,02% yang berarti lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses dunia maya atau internet. Kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi dengan

internet telah dimanfaatkan untuk berbagai macam aktivitas. Berikut adalah *highlight* dari beberapa aktivitas masyarakat ketika menggunakan internet.



Sumber : APJII (diakses pada 19 Oktober 2022 melalui apjii.or.id)

Gambar 1.2 Highlight Perilaku Pengguna Internet

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 89,15% masyarakat menggunakan internet untuk kepentingan media sosial, kemudian sebanyak 73,86% menggunakan internet untuk *chatting online*, dan sebanyak 21,26% menggunakan internet untuk shopping online. Ketiga aktivitas tersebut merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh masyarakat ketika menggunakan internet.

Berdasarkan data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi, meningkatkan penjualan, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan. Hasil survei di atas dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya dalam menghadapi ketatnya persaingan di era digital seperti saat ini.

Salah satu bisnis yang sangat diuntungkan dengan tingginya pengguna internet adalah jasa layanan pesan antar makanan. Layanan pesan - antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Social and Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan - antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri.

Global Web Index melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Beberapa bisnis jasa layanan pesan antar makanan yang populer di Indonesia adalah GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Tabel 1.1 Daftar Aplikasi Jasa Pesan-Antar Makanan yang Paling Banyak diingat (*Top of Mind*) Pada Bulan Juni 2022

No	Nama Aplikasi	Frekuensi	Persentase
1	Go Food	600	50%
2	Shopee Food	336	28%
3	Grab Food	264	22%
Total		1200	100%

Sumber : Dihni (diakses pada 28 September 2022 di <https://databoks.katadata.co.id>)

Hasil riset Badan riset Tenggara Strategics yang merilis hasil riset terkait layanan pesan antar makanan paling banyak diingat atau *top of mind*. Riset dilakukan kepada 1.200 responden dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa GoFood merupakan platform *online food delivery* (OFD) yang menjadi *top of mind*. Tercatat, sebanyak 600 responden atau sebesar 50% dari total responden memilih platform layanan pesan antar makan GoFood. Sementara itu, ShopeeFood berada di posisi kedua. Sebanyak 336 responden atau 28% seluruh responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind*. ShopeeFood dianggap konsumen sebagai platform yang paling banyak menawarkan promo. Adapun GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. Tercatat, hanya 264 responden atau 22% dari seluruh responden yang menjadikan GrabFood sebagai *top of mind* platform *online food delivery*.

Diketahui bahwa Shopee Food merupakan pendatang baru dalam usaha jasa pesan antar makanan dan harus bersaing dengan 2 kompetitor utama yang sudah terlebih dulu ada di benak konsumen dalam hal jasa layanan pesan antar, hal tersebut yang membuat shopee dinilai belum banyak diketahui keberadaannya oleh konsumen. Meskipun berdasarkan data di atas Shopee Food mampu mengungguli Grabfood, namun selisihnya hanya 6% atau 72 responden saja dimana selisih tersebut sangat kecil yang memungkinkan dapat berubah kapan saja jika ShopeeFood tidak waspada.

ShopeeFood pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta *viewers*. Walaupun Shopee Food baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini Shopee Food mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah lama

berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood). Beberapa perbedaan yang dapat dilihat pada masing - masing pelaku bisnis dalam layanan antar pesan makanan di Indonesia.

Tabel 1.2 Jumlah Merchant Jasa Layanan Pesan Antar di Indonesia Tahun 2021

GoFood	900.000 Merchant GoFood	383rb followers @gofoodindonesia	Voucher Diskon 40% - 35%
GrabFood	+ 350.000 Merchant Grab Food	389rb followers @grabfoodid	Voucher Diskon "Cicip" dari 40% - 35%
ShopeeFood	500 Merchant Shopee Food	30.2rb followers @shopeefood_id	Voucher Diskon 50% - 20% dan Gratis Ongkir

Sumber : Setyowati, (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Shopee Food masih belum mampu mengungguli GrabFood dan GoFood dari segi jumlah Merchant dan *Followers* akun sosial media. Namun, walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra *merchant* di Jabodetabek yang ingin bekerja sama.

Banyaknya perusahaan layanan pesan antar di Indonesia tidak lepas dari adanya keputusan konsumen dalam memilih layanan mana yang ingin mereka gunakan. Keputusan konsumen untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Sebelum mengambil keputusan untuk memilih layanan mana yang akan digunakan, konsumen terlebih dahulu mengukur dari beberapa faktor yaitu faktor kepercayaan, faktor keamanan, kualitas pelayanan, faktor kemudahan, dan faktor keuntungan.

Berdasarkan data survei pada tabel 1.1, diketahui bahwa ShopeeFood masih belum mampu mengungguli pesaing utamanya yang terlebih dulu menguasai pangsa pasar yaitu GoFood. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Shopee Food untuk terus berinovasi agar mampu merebut pangsa pasar dan menjadi prioritas konsumen dalam memilih jasa layanan pesan antar makanan. Pada awal kemunculannya, Shopee berusaha membangun citra melalui kampanye "Gratis Ongkir Seluruh Indonesia" dan "Shopee COD". Sejak saat itu pertumbuhan pengunjung *website* pun meningkat. Sepanjang tahun 2021, Shopee terus gencar melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti youtube, istagram, tiktok, dan juga melalui cinema bioskop. Gencarnya promosi yang dilakukan Shopee salah satunya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan *brand* ShoppeeFood sebagai jasa layanan pesan antar makanan.

Selanjutnya pada awal tahun 2022 ini Shopee Food mengeluarkan promo besar-besaran yaitu "Shopee Serba 10 ribu". Keunikan itulah yang menjadi harapan ShoppeeFood agar lebih diingat dan diminati oleh konsumen untuk menjadikan pilihan dalam membeli makanan. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan

promo-promo harga diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada ShopeeFood. Namun usaha ShopeeFood belum menunjukkan hasil yang signifikan pada kesadaran masyarakat akan kehadiran ShopeeFood sebagai jasa layanan pesan antar makanan.

Terdapat banyak alasan yang mendasari konsumen dalam memutuskan untuk memilih jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood diantaranya harga, promo yang diberikan, kecepatan dan ketepatan layanan, dan lain sebagainya. Shopee Food merupakan produk dari Shopee yang bergerak pada bidang jasa layanan pesan antar berbasis digital atau internet. Peneliti menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sebagai objek penelitian karena mahasiswa merupakan generasi milenial yang lebih peka terhadap teknologi karena dalam kegiatan sehari-hari maupun perkuliahan selalu berkaitan dengan aktivitas digital.

Menurut Riset dari Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan atau *food delivery* akan tetap diminati masyarakat Indonesia meski pandemi Covid-19 usai. Mayoritas konsumen menggunakan untuk mendukung produktivitas, menjelajahi tren kuliner terbaru, hingga bersosialisasi. Layanan pesan-antar makanan juga digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Mayoritas pengguna juga merupakan Generasi Z (43%) dan milenial (39%).

Berdasarkan hal tersebut, maka mahasiswa mampu menganalisis kelebihan dan kekurangan secara menyeluruh dari masing - masing jasa layanan pesan antar yang ada sebelum menentukan pilihan dalam menggunakan aplikasi jasa layanan pesan antar. Berikut adalah hasil prasurvei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang disajikan secara ringkas ke dalam sebuah tabel.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

No	Pertanyaan	Kriteria		Jumlah Responden	Persentase		Total (%)
		Setuju	Tidak		Setuju	Tidak	
1	Kepercayaan menjadi faktor keputusan pembelian melalui Shopee food	19	11	30	62%	38 %	100
2	Keamanan menjadi faktor keputusan pembelian melalui Shopee food.	20	10	30	67%	33 %	100
3	Kualitas pelayanan menjadi faktor keputusan pembelian melalui Shopee food	22	8	30	73 %	27%	100
4	Kemudahan menjadi faktor keputusan pembelian melalui Shopee food	11	19	30	36%	64 %	100

5	Keuntungan menjadi faktor keputusan pembelian melalui Shopeefood	17	13	30	56%	44 %	100
---	--	----	----	----	-----	------	-----

Sumber : Hasil Pra Survei Faktor Keputusan Pembelian Shopee Food, (2022)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukagxzn terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pakuan, diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor yang memiliki presentase paling rendah yaitu faktor kemudahan pengoperasian dan faktor keuntungan. Faktor kemudahan memiliki presentase sebesar 36%, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap memerlukan lebih lama dalam mempelajari tatacara mengoperasikan aplikasi Shopeefood.

Faktor yang menjadi permasalahan kedua yaitu keuntungan terutama mengenai harga. Harga makanan dan minuman yang tersedia di Shopee Food dinilai belum kompetitif dengan harga dari pesaingnya. Hasil pra survei menunjukkan harga memiliki presentase sebesar 56%. Tersedianya beberapa promo tidak sepenuhnya menjadi solusi bagi semua kalangan konsumen untuk mendapatkan harga murah karena konsumen harus memenuhi prosedur yang ada dimana pembayaran harus dilakukan memlalui Shopee Pay.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Faradina (2019) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Grabfood di Bandar Lampung menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kualitas pelayanan, harga dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Grab Food.

Selain itu, Aulia, dkk (2022) pada penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, faktor keamanan, faktor kualitas pelayanan, faktor kemudahan, dan faktor keuntungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA LAYANAN PESAN ANTAR SHOPEE FOOD (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)."**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada dasarnya, identifikasi masalah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dan pelaksanaannya, berpengaruh

dengan harapan dan kenyataan. Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. ShopeeFood masih berada di bawah GoFood berdasarkan hasil survei kategori *Top of Mind*.
2. Sebagai pendatang baru, ShopeeFood harus bersaing dengan GrabFood dan GoFood yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood).
3. Hasil prasuvei menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan faktor keuntungan memperoleh respon yang terendah dari konsumen.

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi permasalahan yang sudah dibawah sebelumnya, maka dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana jasa layanan pesan antar ShopeeFood pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan ?
2. Faktor apa yang mendominasi dalam mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dalam melakukan keputusan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian dibuat untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang terlebih dahulu sudah ditetapkan. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan jasa layanan pesan antar ShopeeFood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Untuk mendeskripsikan faktor apa yang mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktik

Dalam Kegunaan Praktik bagi pihak shopee food maupun hal – hal dalam penelitian ini :

- a. Bagi peneliti, sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.
- b. Bagi Shopee Food, sebagai bahan informasi atau bahan evaluasi untuk memperbaiki berbagai aspek yang sesuai dengan hasil penelitian ini terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopee Food.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa serta referensi bahan studi di perpustakaan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan untuk memenuhi sasaran atau target suatu perusahaan untuk proses yang efisien selain itu, pemasaran merupakan proses dalam memberikan informasi, kebutuhan dan memberi solusi yang dibutuhkan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Suhardi (2018) yang menyatakan bahwa “Pemasaran proses antar produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam kegiatan pertukaran, menyampaikan dan menawarkan suatu produk atau jasa”.

Selain itu, Sudarsono (2020) mengatakan bahwa tugas pokok manajemen pemasaran adalah “Pemasaran memiliki tugas utama yaitu menghasilkan kepuasan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh *profit*. Hal ini berlaku untuk perusahaan dan pelaku bisnis yang bergerak pada bidang industri jasa maupun non jasa. Industri tersebut memiliki tujuan yang sama namun kedua jenis industri tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda yang dapat mempengaruhi ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Strategi yang akan digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang langka untuk diterapkan di pemasaran produk berupa jasa”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdapat dalam kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan keberhasilan bisnis tentunya, dalam melakukan pemasaran membuat pelaku usaha mampu mencapai atau melebihi target penjualan yang ditetapkannya. Manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen melainkan pada dasarnya mengidentifikasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan serangkaian kegiatan dari fungsi manajemen.

Pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar konsumen yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpengaruhi dan dapat memiliki suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan tertentu. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.

Fungsi dari pemasaran itu sendiri dapat diukur dengan melalui kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. Tujuan utama konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkannya. Manajemen pemasaran juga dapat disebut suatu seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Selain itu, manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai pada konsumen.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi”.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017) terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (*product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan dengan tujuan agar pelanggan membelinya.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong

(2018) yang menyatakan bahwa ”*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel - variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu : *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*.

1. Produk (*Product*), yaitu elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*Price*), suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Tjiptono, 2017). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.
3. Promosi, (*Promotion*), yaitu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2010). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
4. Saluran distribusi, (*Place*), Kotler (2016) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
5. Partisipan (*People*), *people* yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia produk dan jasa maupun penjualan, atau orang-orang

yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. Proses (*Process*), kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan citra yang baik pada perusahaan. Ketika perusahaan sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan cenderung percaya terhadap perusahaan tersebut.
7. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*), suatu keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus dimanfaatkan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa “studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.” Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Pendapat lain mengenai definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.”

Berdasarkan dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2017) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.3 Keputusan Pembelian

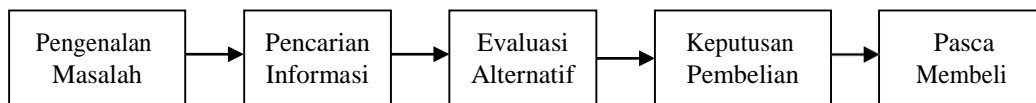
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan atau pertimbangan yang telah diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Pendapat lain mengenai keputusan pembelian juga diungkapkan oleh (Romdonah, 2018) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

Selain itu, Menurut Kotler & Keller (2017) keputusan pembelian adalah “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dimulai jauh sebelum pembelian aktual

dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. Berikut adalah gambaran proses tahapan konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli :



Sumber : Kotler dan Keller (2017)

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan mengenai tahapan proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Pada tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen.
2. Pencarian informasi (*information search*), ketika seorang konsumen merasa bahwa dia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), pada tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai pilihan merek yang ada di pasar.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku pasca membeli (*postpurchase behavior*), tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terdapat 6 dimensi yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2017) yang menyatakan bahwa : “Ketika melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan”.

1. Pilihan produk (*product choice*), dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas atas suatu produk yang diharapkan oleh konsumen pada kebutuhan dan keinginan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibeli nya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek (*brand choice*), konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Pada hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yang akan dibeli yaitu melalui indikator sebagai berikut :
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur (*dealer choice*), konsumen harus menentukan penyaluran mana yang dipilih untuk membeli produk. Pada hal ini konsumen memilih

penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedia barang yang lengkap, dan kenyamanan pada saat membeli.

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian (*purchase amount*), konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Pada hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian (*purchase timing*), pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu :
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen akan melakukan pembelian ketika merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu untuk melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran (*payment method*), konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran : bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.3.1 Dimensi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Aulia (2022), keputusan konsumen dalam memilih aplikasi jasa layanan pesan antar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kepercayaan, faktor keamanan, faktor kualitas pelayanan, faktor kemudahan, dan faktor keuntungan. Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya dapat diartikan sebagai keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kotler & Keller (2017) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Sementara itu, Jony Wong (2018) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan terhadap suatu aplikasi jasa layanan pesan antar makanan dapat diukur dengan beberapa poin berikut :

- a. Reputasi yang baik
- b. Kejujuran informasi
- c. Menjaga kerahasiaan data konsumen.

2. Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya oleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Harman Malau (2017) mendefinisikan bahwa security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Harman Malau (2017) mengatakan bahwa “jaminan keamanan berperan penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.” Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Pernyataan tersebut didukung oleh Potter (2018), yang menyatakan bahwa keamanan secara umum keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau keadaan aman dan tentram.

Dapat diambil kesimpulan dari uraian di atas bahwa tingkat keamanan teknologi menjadi penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna, dengan memiliki keamanan yang berguna dalam bertransaksi dapat membuat konsumen merasa percaya dan terjamin dalam melaksanakan suatu transaksi. Serta dapat menjaga jaminan saldo, pengendalian sistem transaksi, rahasia pin pengguna.

Ramadhan, et. al., (2018) menjelaskan bahwa keamanan transaksi pada aplikasi jasa layanan pesan antar dapat diukur menggunakan dua poin pokok yaitu :

- a. Sistem pembayaran
- b. Kompensasi

3. Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Arianto (2018) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, pada ketepatan waktu memenuhi harapan pelanggan”.

Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kotler dan Keller (2018) menilai bahwa kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Kasmir (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Fitzsimmons (2019) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

- a. kepuasan konsumen
- b. keramahan
- c. kecepatan
- d. ketepatan
- e. kejelasan informasi yang diberikan.

4. Kemudahan

Jogiyanto (2017) menjelaskan bahwa, “kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya”. Selanjutnya Jogiyanto (2017) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan jaringan komputer dapat dengan mudah di pahami, merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan”.

Sejalan dengan hal tersebut, Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras, pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem maka sistem harus mudah diaplikasikan pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Masyarakat akan semakin dimudahkan saat melakukan transaksi. Sehingga saat pengguna menggunakan dapat mengurangi usaha, tenaga, dan waktu mereka selama menggunakannya. Kemudahan adalah bagaimana fungsi-fungsi sistem informasi yang dibuat mudah dan nyaman dalam digunakan. Kemudahan teknologi menurut Jogiyanto (2017) diukur menggunakan :

- a. Kemudahan pengoperasian
- b. Proses pembayaran
- c. Pilihan metode pembayaran

5. Keuntungan

Menurut Budi dan Zusroni (2020), “keuntungan adalah sebuah tingkatan dimana individu percaya atau meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan mendatangkan hal yang melampaui harapan dari individu tersebut, yang dapat diartikan bahwa keuntungan dari penggunaan teknologi informasi dapat mendatangkan keuntungan bagi konsumen atau orang yang menggunakannya”.

Sedangkan menurut Rahmatsyah dalam Romadloniyah, A.L dan Prayitno, D.H (2018) mengartikan persepsi keuntungan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah mendapatkan sesuatu yang diinginkan”.

Pada proses menggunakan aplikasi jasa layanan pesan antar terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan. Adanya keuntungan ketika menggunakan suatu aplikasi dapat membuat konsumen merasa senang untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Adapun beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari keuntungan menggunakan aplikasi jasa layanan pesan antar yaitu sebagai berikut:

- a. Hemat waktu
- b. Promo
- c. Keberagaman produk
- d. Harga

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Shahrur Abror (2021) Peran Kualitas Informasi dalam Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	Keputusan Konsumen Menggunakan Shopee	Kualitas informasi (diukur dengan rating toko, deskripsi produk, foto produk, harga, potongan harga, ulasan toko, shopeepay)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 7 jenis informasi yang berperan penting dalam pengambilan keputusan belanja menggunakan Shopee yaitu rating toko, deskripsi produk, foto produk, ulasan toko, harga, diskon, dan Shopeepay
2	Putri Ayu, Fadzlian Rizky, Indraswari Pramudaning (2022) Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood	Keputusan Konsumen Menggunakan ShopeeFood	Harga, Promo, Kelengkapan produk, Kemudahan pengoperasian	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan ShopeeFood adalah diskon, promo, efisiensi waktu, kelengkapan produk, driver yang banyak.
3	Gina, Husnorrofiq, Syahrani (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska	Keputusan Konsumen Menggunakan Shopee	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Keuntungan	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian melalui Shopee dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan.
4	Rifqi Samsul Rozi (2022)	Harga (X1)	1. Keterjangkauan Harga	Deskriptif kuantitatif,	Secara parsial, harga berpengaruh

	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food di Kota Malang		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	analisis data dengan uji t dan uji anova	signifikan terhadap keputusan konsumen melalui aplikasi shopeefood di kota Malang
			3. Kesesuaian harga dengan manfaat		
			4. Harga yang kompetitif		
			1. <i>Durability</i>		
		2. <i>Reliabilty</i>			
		3. <i>Fitur</i>			
		4. <i>Performance</i>			
		Promosi (X3)	1. Frekuensi promosi		Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui aplikasi shopeefood di kota Malang
			2. Kualitas promosi		
			3. Ketepatan sasaran		
		Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk		Secara simultan, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui aplikasi shopeefood di kota Malang
			2. Pilihan merek		
3. Pilihan penyalur					
4. Jumlah Pembelian					
5. Waktu membeli					
6. Metode pembayaran					
5	Agus Dwi, Muhadi Hariyanto (2022) Analisa Pemilihan Aplikasi Pesan Antar Makanan (<i>Food Delivery</i>)	Keputusan Konsumen dalam Memilih Aplikasi Pesan Antar Makanan	Kecepatan pengiriman, Kualitas, Harga	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	Kualitas merupakan faktor terpenting dengan nilai bobot 38,2% berikutnya adalah kemudahan dengan nilai bobot 23,7% selanjutnya kecepatan antar dengan bobot 20,8% dan harga dengan bobot nilai 17%.

Sumber : Olahan Peneliti, (2022)

2.4.2 Kerangka Penelitian

Kemajuan teknologi mengharuskan kepada setiap pengusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran secara online sehingga lebih mudah dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Pada sisi yang lain kemajuan teknologi juga dapat merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pada mulanya konsumen membeli suatu produk secara offline (langsung) kini menjadi online (melalui aplikasi). Pada awal tahun 2020, perubahan perilaku konsumen semakin kuat dengan adanya pembatasan sosial akibat pandemi covid-19 di Indonesia.

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar untuk tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen walaupun dalam keadaan yang tidak stabil. Beberapa jasa layanan pesan antar makanan yang populer di Indonesia yaitu GoFood yang muncul pada tahun 2015, Grabfood yang muncul pada tahun 2016, dan ShopeeFood yang muncul pada akhir 2020. Hasil riset Badan riset Tenggara Strategics menunjukkan bahwa GoFood menjadi platform online food delivery (OFD) yang menjadi top of mind posisi pertama dengan 600 responden (50% dari total responden). ShopeeFood berada di posisi kedua dengan 336 responden (28% seluruh responden) dan GrabFood pada posisi terakhir dengan 264 responden (22% dari seluruh responden).

Pada awal kemunculannya, ShopeeFood harus bersaing dengan pendahulunya dan masih belum mampu mengungguli pesaing utamanya yang terlebih dulu menguasai pangsa pasar yaitu GoFood. Namun demikian, ShopeeFood telah mampu mengungguli Grabfood walaupun selisihnya hanya 6% atau 72 responden saja. Terdapat banyak faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih ShopeeFood untuk melakukan pembelian. Menurut hasil penelitian Aulia, dkk (2022) yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi uniska” diperoleh hasil bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee, faktor tersebut yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan menganalisis faktor apa yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian makanan dan minuman melalui ShopeeFood. Keputusan pembelian konsumen akan diukur menggunakan lima dimensi yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan, dan keuntungan yang kemudian akan disusun menjadi sebuah kuesioner untuk diajukan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan ditabulasi dan dilakukan analisis secara deskriptif untuk mengklasifikasikan faktor mana yang menjadi pengaruh

terkuat dan terendah. Hasil analisis data akan disajikan beserta penjelasan secara rinci pada bagian hasil penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), “metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam memutuskan pembelian pada layanan pesan antar Shopee Food.

3.2.2 Unit Analisis

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang beralamat lengkap di Jl. Pakuan RT 002 RW 006 Kelurahan Tegalega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, (Sugiyono, 2019).

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka, dapat dihitung, dan berkaitan dengan masalah penelitian. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah jawaban responden yang dihimpun menggunakan kuesioner, (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini diambil melalui beberapa sumber. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang relevan dengan pembahasan yang didapat dari sumber utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Suryabrata, 2013). Sumber data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan kepada subyek penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sifatnya melengkapi data primer yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, berupa data yang diperoleh dari bahan-bahan tertulis seperti literatur, jurnal, penelitian terdahulu, dan dokumen yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini terkait dengan jurnal dan sumber-sumber terkait permasalahan penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala dari data yang akan di olah. Pada penelitian ini terdapat satu variabel yaitu faktor - faktor keputusan pembelian di Analisis menggunakan analisis deskriptif.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor-faktor Keputusan Pembelian	Kepercayaan	1. Reputasi yang baik	1. Memiliki citra yang baik di mata konsumen 2. Selalu terbuka menerima saran dari konsumen	Interval
		2. Kejujuran	1. Informasi yang ditampilkan sesuai dengan keadaan sebenarnya 2. Informasi yang diberikan selalu <i>up to date</i>	
		3. Kerahasiaan	1. Memberikan pemberitahuan dan peringatan terkait informasi pribadi pemilik akun 2. Selalu memberikan peringatan verifikasi jika ada perubahan data pribadi	
	Keamanan	1. Sistem Pembayaran	1. Sistem pembayaran tidak langsung dari konsumen ke penjual 2. Menggunakan sistem verifikasi ganda (<i>password</i> dan <i>finger print</i>) ketika akan melakukan transaksi menggunakan shoppepay	
		2. Kompensasi	1. Konsumen dapat melakukan pengajuan pengembalian uang.	

			2. Konsumen dapat melakukan <i>refund</i> (pengembalian produk) jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan
Kualitas Pelayanan	1. Kepuasan		1. Kesesuaian produk yang datang dengan foto produk yang di post di aplikasi 2. Keramahan <i>customer service</i> dalam merespon keluhan konsumen
	2. Komunikasi		1. Tersedia fitur chat antara konsumen dengan penjual, konsumen dengan driver, dan driver dengan penjual 2. Tersedia fitur komentar dan penilaian konsumen kepada penjual dan konsumen kepada driver
	3. Kecepatan		1. Kecepatan admin dalam merespon pesanan, keluhan, dan saran 2. Kecepatan driver dalam pengantaran pesanan
	4. Ketepatan		1. Ketepatan antara estimasi waktu yang diberikan dengan keadaan sebenarnya dalam pengantaran pesanan 2. Ketepatan driver dalam mengantar pesanan ke lokasi konsumen.
	5. Kejelasan Informasi		1. Kejelasan rinci tentang spesifikasi produk 2. Kejelasan informasi tentang promo dan diskon serta cara memakainya 3. Kejelasan informasi mengenai panduan penggunaan aplikasi, peraturan yang harus ditaati, dan prosedur keamanan yang harus dipenuhi.
Kemudahan	1. Kemudahan Penggunaan		1. Tidak perlu waktu lama bagi konsumen untuk mempelajari penggunaan aplikasi 2. <i>Lay out</i> aplikasi yang menarik dan memudahkan konsumen untuk mengakses setiap fiturnya
	2. Proses Pembayaran		1. Alur pembayaran tidak membuat konsumen bingung 2. Tersedia <i>short cut</i> yang menuju informasi saldo konsumen dan pilihan transaksi
	3. Pilihan Metode Pembayaran		1. Tersedia banyak pilihan metode pembayaran (<i>non cash</i>) 2. Tersedia pilihan pembayaran secara <i>cash on delivery</i> (COD)

	Keuntungan	1. Hemat Waktu	1. Konsumen tidak perlu bepergian yang menghabiskan banyak waktu 2. Proses pemesanan yang singkat sehingga dapat dilakukan disela-sela kesibukan
		2. Promo	1. Memberikan promo pada momen tertentu (tahun baru, hari raya) 2. Memberikan promo berupa gratis ongkir ketika menggunakan metode pembayaran tertentu
		3. Keberagaman Produk	1. Banyak pilihan restoran yang sudah terdaftar di aplikasi 2. Semua menu yang dijual oleh restoran tersedia di aplikasi
		4. Harga	1. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding aplikasi lain 2. Memberikan diskon berupa voucher kepada pengguna baru dan pengguna yang sering melakukan aktivitas pembelian

Sumber : Olahan Peneliti, (2022)

3.5 Metode Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdaftar aktif 2016-2022 dengan berjumlah 2.890 mahasiswa, dengan jumlah mahasiswa Manajemen 1934, Akutansi 883, dan Bisnis Digital 73.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Anggota populasi harus memenuhi beberapa kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti agar dapat menjadi sampel. Kriteria yang harus dipenuhi oleh anggota populasi agar dapat menjadi sampel adalah sebagai berikut :

1. Anggota masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
2. Anggota populasi harus pernah membeli makanan dan minuman melalui layanan pesan antar Shopee Food
3. Anggota populasi bersedia menjadi responden.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan sebesar 90% dengan nilai *error* sebesar 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah Populasi
 n : Besarnya Sampel
 e : Tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,1

Menggunakan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10% atau $e = 0,1$ maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{2890}{1 + 2890 (0,1)^2} = 96,65$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,65 responden yang dibulatkan menjadi 100

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulannya, dan sumber sekunder adalah sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpulannya, seperti melalui orang lain atau dokumen, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka.

- a. Studi pustaka / literatur, pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung peneliti. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui web resmi, artikel, jurnal dan penelitian sebelumnya.
- b. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019). Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengkaji data sekunder berupa data profil Shopeefood melalui situs resmi perusahaan.

c. Kuesioner

Kuesioner (*questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Item pernyataan kuesioner yang diajukan kepada responden akan diberikan pilihan jawaban dimana setiap jawaban memiliki skor yang berbeda. Pemberian skor pada setiap alternatif jawaban bertujuan untuk mengukur setiap item pernyataan kuesioner menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban 1 sampai 5 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2017)

3.7 Metode Analisis Data

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pernyataan kuesioner. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hasil penelitian dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (variabel pada penelitian ini). Rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas ini adalah rumus *product moment* atau *pearson* (*pearson's product moment coefficient correlation*), sebagai berikut:

$$r_{h_{11111}} = \frac{\sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

r : nilai kolerasi

- X : Skor variabel (jawaban responden)
 Y : Skor total dari variabel untuk responden ke-n

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian akan dinyatakan valid apabila hasil r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dimana dapat diketahui bahwa r_{tabel} dalam pengujian validitas terhadap 30 responden dan tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji statistic yang digunakan untuk menentukan reabilitas variabel pada rangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel menurut sugiyono (2017), uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6 .reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat di terima dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil Pengujian reabilitas intrumen dapat dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach's (a)*, sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum r_{ij}}{1 + (k - 1)a}$$

Keterangan :

- a : Koefisien Reabilitas
 r : korelasi antar kuisioner
 k : Jumlah kuisioner

Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopeefood, maka harus didasarka pada data kualitatif. Data kualitatif dapat dianalisis dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data berupa kuesioner merupakan suatu cara penggunaan data yang berisi serangkaian daftar pertanyaan dan jawaban tentang tanggapan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik analisis Univariat. Analisis univariat menghasilkan distribusi dan persentase dari tiap variabel. Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan variabel penelitian dengan membuat tabel distribusi frekuensi dan sebaran data dalam bentuk tabel (Sugiyono 2017). Tujuan dari analisis univariat adalah untuk menjelaskan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Data yang ditampilkan dalam analisa univariat adalah distribusi frekuensi dari karakteristik sampel, standar deviasi, nilai rata-rata, nilai maksimum dan minimum.

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat digali dari data secara komprehensif dengan cara mendeskripsikan data melalui berbagai macam cara. Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (mean, median, dan modus), ukuran penyebaran data (standar deviasi dan varians), tabel, serta grafik (histogram, pie, dan bar). Hasil perhitungan yang dilihat dari statistik deskriptif yaitu nilai rata-rata (mean) yang berguna untuk melihat penilaian keputusan pembelian terhadap variabel faktor faktor keputusan pembelian. Klasifikasi nilai rata-rata (mean) dapat ditentukan dengan melihat nilai minimum dan maksimum skala likert. Nilai minimum skala likert 1 sementara nilai maksimum skala likert adalah 5, interval penilaian untuk klasifikasi rata-rata ditentukan melalui rumus berikut:

$$\text{Tanggapan total responden} = = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Adapun langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

$$\frac{\square\square\square\square\square\square}{\square\square\square\square\square\square} = \frac{\square\square\square\square\square\square}{\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square}$$

Dimana:

- Rentang : Persentase tertinggi – persentase terendah
 Kelas : Sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval pada penelitian ini yaitu:

$$\text{interval} = \frac{100-0}{5} = 20$$

Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, (2017)

Tabel 3.4 Kriteria Rata-rata tanggapan Responden

Skor	Kriteria
81-100	Sangat Setuju
61-80	Setuju
41-60	Kurang Setuju
21-40	Tidak Setuju
0-20	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, (2017)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Deskripsi Perusahaan

Objek penelitian dalam karya tulis ini adalah toko online Shopee. Shopee sendiri adalah salah satu bisnis C2C yang dapat menyediakan platform perdagangan berbasis online kepada konsumennya (marketplace). Shopee tampil dalam bentuk aplikasi mobile, dimana memungkinkan penggunaanya untuk lebih mudah melakukan aktivitas jual-beli. Shopee yang dahulu dikenal dengan sebutan Garena menjadi mobile commerce pertama di sejumlah negara di Asia termasuk Indonesia yang menyediakan pasar online via ponsel yang gratis, personal, interaktif serta terpercaya. Anak perusahaan Garena ini berlokasi di Singapura. Seperti yang disebutkan di atas, Shopee beroperasi di banyak kawasan di antaranya Thailand, Filipina, juga Indonesia. Pada pertengahan tahun 2015 Shopee mulai berjalan di Indonesia. Kantor pusat Shopee sendiri berada di Ibukota Indonesia yakni Jakarta.

Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja baru di Indonesia. Shopee memudahkan seller menjual barang dagangannya serta menyediakan proses pembayaran yang aman juga pengaturan logistik yang terintegrasi bagi pembeli. Sekarang, lebih dari 100 juta pengguna yang mengunduh aplikasi belanja Shopee. Target shopee sendiri adalah kaum muda yang sekarang ini sudah sangat biasa mengerjakan berbagai aktivitas dengan bantuan smartphone seperti belajar, termasuk aktivitas jual-beli. Oleh sebab itu, Shopee diciptakan berbentuk aplikasi yang bisa dipakai melalui *smartphone* guna mendorong aktivitas belanja online praktis, mudah serta cepat.



Sumber : Shopee (2020)

Gambar 4.1 Logo Shopee

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

2. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

4.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman

Shopee menyediakan berbagai macam jenis pembayaran untuk memudahkan konsumennya. Adapun beberapa cara pembayaran yang disediakan Shopee yaitu melalui Indomaret, transfer bank, kartu kredit/debit online, Alfamart, OneKlik, COD (bayar di tempat) bahkan Shopee telah bekerjasama dengan salah satu aplikasi peminjaman dana online yakni Kredivo untuk menyediakan pembayaran yang lebih praktis kepada konsumennya. Selain itu juga Shopee membuka fitur layanan uang elektronik sendiri yang disebut dengan ShopeePay. Aplikasi ini dapat digunakan untuk membayar berbagai keperluan seperti tagihan listrik, pulsa, bill di beberapa toko yang bekerjasama dengan Shopee serta membayar belanja online kita di marketplace Shopee sendiri. Adapula yang dinamakan SpayLater yang merupakan solusi pinjaman bagi konsumen Shopee agar dimudahkan dalam pembayaran. Beberapa pilihan pembayaran tersebut dapat dimanfaatkan konsumen Shopee agar tidak terkendala dalam pembayaran yang rumit.

Dalam hal pengiriman produk, Shopee menyediakan beberapa pilihan layanan ekspedisi seperti diantaranya: J&T, JNE, Go Send, Grab Express (*sameday* atau *instant*), dan masih banyak lagi. Konsumen dapat dengan bebas memilih ekspedisi-ekspedisi tersebut sesuai kebutuhan mereka. Shopee juga memberlakukan sistem garansi apabila barang tidak sampai kepada pemesan dengan selamat. Shopee juga menyediakan fitur lacak lokasi produk yang sudah dipesan agar konsumen dapat memantau untuk memastikan produk sampai dengan selamat dan baik.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson Correlation* terhadap instrumen variabel penelitian pada 30 responden, yang di uji cobakan dinyatakan semua item adalah valid. Dasar perhitungan dimana $n = 30$ dan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,361$. Untuk memperjelas asumsi tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian				
Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0,542	0,361	Valid
	KP2	0,744	0,361	Valid

	KP3	0,792	0,361	Valid
	KP4	0,724	0,361	Valid
	KP5	0,748	0,361	Valid
	KP6	0,724	0,361	Valid
Keamanan	KA1	0,395	0,361	Valid
	KA2	0,753	0,361	Valid
	KA3	0,698	0,361	Valid
	KA4	0,821	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,742	0,361	Valid
	KPL2	0,829	0,361	Valid
	KPL3	0,708	0,361	Valid
	KPL4	0,745	0,361	Valid
	KPL5	0,737	0,361	Valid
	KPL6	0,734	0,361	Valid
	KPL7	0,592	0,361	Valid
	KPL8	0,766	0,361	Valid
	KPL9	0,606	0,361	Valid
	KPL10	0,634	0,361	Valid
	KPL11	0,550	0,361	Valid
Kemudahan	KM1	0,634	0,361	Valid
	KM2	0,637	0,361	Valid
	KM3	0,656	0,361	Valid
	KM4	0,599	0,361	Valid
	KM5	0,750	0,361	Valid
	KM6	0,510	0,361	Valid
Keuntungan	KE1	0,642	0,361	Valid
	KE2	0,765	0,361	Valid
	KE3	0,439	0,361	Valid
	KE4	0,383	0,361	Valid
	KE5	0,397	0,361	Valid
	KE6	0,550	0,361	Valid
	KE7	0,611	0,361	Valid
	KE8	0,646	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini memiliki nilai *total pearson correlation* (rhitung) lebih besar dari pada rtabel (0,361). Hasil tersebut membuktikan bahwa keseluruhan item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan penyebaran kepada seluruh sampel penelitian (100 responden).

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila *instrument* yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu

tertentu. Uji reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1 seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Skala Alpha Cronbach's

Koefisien <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
0,01 – 0,20	Kurang reliabel
0,21 – 0,40	Sedikit reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Sugiyono, (2017)

Setelah melakukan uji validitas, kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	N of Item	Hasil	Koefisien	Keterangan
Kepercayaan	6	0,787	0,600	Reliabel
Keamanan	4	0,620	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	11	0,887	0,600	Sangat Reliabel
Kemudahan	6	0,700	0,600	Reliabel
Keuntungan	8	0,688	0,600	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan dimensi memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari standar yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

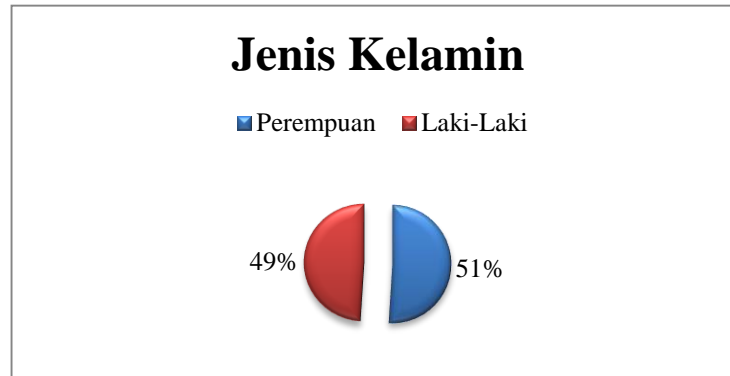
4.4 Profil Responden

Deskripsi profil responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan beberapa karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan program studi. Karakteristik responden ini diidentifikasi berdasarkan angket yang terkumpul sesuai dengan sampel penelitian ini yakni 100 responden. Hasil analisis deskriptif untuk karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik jenis kelamin seringkali

dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan baik pekerjaan, aktivitas maupun tingkah laku seseorang setiap harinya serta dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut ini akan disajikan dalam bentuk diagram profil responden berdasarkan jenis kelamin :



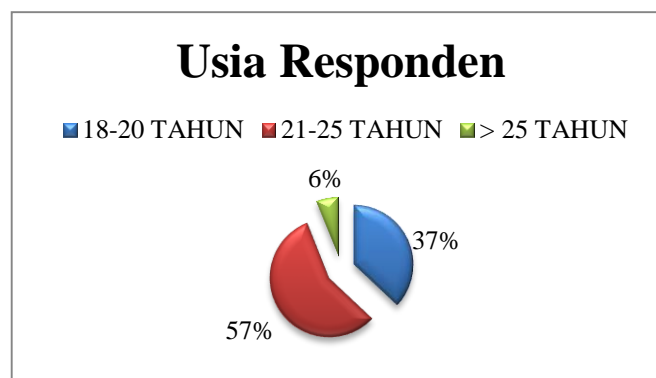
Sumber : Pengolahan Data Primer, (2023)

Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu 51% (51 Orang dari 100 responden) untuk responden perempuan dan 49% (49 orang dari 100 responden) untuk responden laki-laki. Kemudian selanjutnya adalah analisis deskriptif berdasarkan karakteristik usia responden.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan ukuran tingkat kemampuan untuk berpikir secara dewasa serta mampu mengambil keputusan dengan tepat berdasarkan kondisi dan realita yang terjadi. Berikut ini akan disajikan dalam bentuk diagram profil responden berdasarkan karakteristik usia :



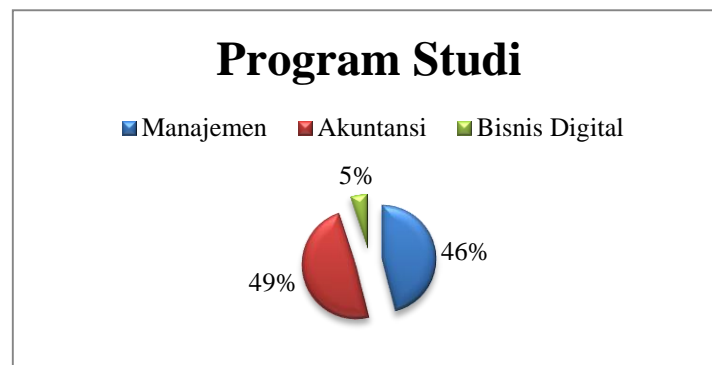
Sumber : Pengolahan Data Primer, (2023)

Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik usia responden yang mendominasi adalah usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 57% (57 orang dari 100 responden), kemudian yang kedua adalah usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 37% (37 orang dari 100 responden), dan yang paling sedikit adalah usia >25 tahun yaitu hanya 6% atau enam orang saja dari jumlah keseluruhan responden yaitu 100 orang. Kemudian selanjutnya adalah analisis deskriptif berdasarkan karakteristik program studi responden.

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Saat ini terdapat tiga program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yaitu program studi manajemen, program studi akuntansi, dan program studi bisnis digital.



Sumber : Pengolahan Data Primer, (2023)

Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Program Studi Responden

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini berasal dari program studi akuntansi yaitu sebanyak 49% (49 dari total responden). Kemudian sebanyak 46% responden berasal dari program studi manajemen. Jumlah terkecil responden pada penelitian ini berasal dari program studi bisnis digital yaitu sebanyak 5% saja.

4.5 Analisis Data

Analisis deskriptif variabel diperoleh dari hasil tabulasi item kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 100 responden yang bersedia menjadi responden penelitian. Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal.

4.5.1 Kepercayaan

Bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran likert yang kemudian dibuat interpretasi penilaian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.4 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 20%	Sangat Buruk
21% - 40	Buruk
41% - 60%	Cukup Baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, (2017)

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden untuk dimensi kepercayaan yang disajikan ke dalam sebuah tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5 Saya Menganggap Shopeefood Memiliki Citra yang Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	56	5	280
Setuju (S)	40	4	160
Kurang Setuju (KS)	4	3	12
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		452

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{452}{5 (100)} \times 100\% = 90,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 90,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah citra Shopeefood di kalangan masyarakat dinilai sudah sangat baik.

Tabel 4.6 Saran yang Saya Sampaikan di Respon dengan Baik oleh Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	42	5	210
Setuju (S)	36	4	144
Kurang Setuju (KS)	19	3	57
Tidak Setuju (TS)	3	2	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		417

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{417}{5 (100)} \times 100\% = 83,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah saran yang diajukan oleh konsumen telah direspon dengan sangat baik oleh Shopeefood.

Tabel 4.7 Saya Menganggap Informasi yang Ditampilkan di Aplikasi Shopeefood Sesuai dengan Keadaan Sebenarnya

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	39	5	195
Setuju (S)	35	4	140
Kurang Setuju (KS)	18	3	54
Tidak Setuju (TS)	7	2	14
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		404

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{404}{5 (100)} \times 100\% = 80,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 80,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang baik, yang artinya adalah konsumen menilai dengan baik kesesuaian antara informasi yang ditampilkan di aplikasi Shopeefood dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Tabel 4.8 Saya Menganggap Informasi yang Ditampilkan di Aplikasi Shopeefood *Up To Date* Mengikuti Perubahan Terbaru dari Setiap Merchant

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	31	5	155
Setuju (S)	30	4	120
Kurang Setuju (KS)	19	3	57
Tidak Setuju (TS)	13	2	26
Sangat Tidak Setuju (STS)	7	1	7
Jumlah	100		365

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{365}{5 (100)} \times 100\% = 73,00\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 73 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke

dalam rentang baik, yang artinya adalah konsumen menilai dengan baik bahwa informasi yang ditampilkan di aplikasi Shopeefood selalu *up to date* dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Tabel 4.9 Saya Mendapatkan Pemberitahuan dan Peringatan Terkait Informasi Mengenai Data Pribadi

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	46	5	230
Setuju (S)	41	4	164
Kurang Setuju (KS)	12	3	36
Tidak Setuju (TS)	1	2	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		432

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{432}{5 (100)} \times 100\% = 86,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 86,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah Shopeefood sudah menyampaikan pemberitahuan dan peringatan dengan sangat baik mengenai informasi pribadi.

Tabel 4.10 Saya Harus Melakukan Verifikasi Ganda Ketika Ketika Melakukan Perubahan Informasi Data Pribadi

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	54	5	270
Setuju (S)	34	4	136
Kurang Setuju (KS)	11	3	33
Tidak Setuju (TS)	1	2	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		441

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{432}{5 (100)} \times 100\% = 88,20\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 88,20 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah Shopeefood sudah memberikan perlindungan dengan sangat baik berupa verifikasi ganda ketika terjadi perubahan data pribadi di akun Shopeefood.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata Indikator
Indikator Reputasi yang Baik			
1	Saya menganggap ShopeeFood memiliki citra yang baik	90,40%	86,90%
2	Saran yang saya sampaikan di respon dengan baik oleh ShopeeFood	83,40%	
Indikator Kejujuran			
3	Saya menganggap informasi yang ditampilkan di aplikasi ShopeeFood sesuai dengan keadaan sebenarnya.	80,80%	87,30%
4	Saya menganggap informasi yang ditampilkan di aplikasi ShopeeFood selalu <i>up to date</i> mengikuti perubahan terbaru dari setiap merchant	73,00%	
Indikator Kerahasiaan			
5	Saya mendapatkan pemberitahuan dan peringatan terkait informasi mengenai data pribadi	86,40%	86,90%
6	Saya harus melakukan verifikasi ganda ketika ketika melakukan perubahan informasi data pribadi	88,20%	
Rata-Rata Dimensi Kepercayaan			83,70%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai dimensi kepercayaan yaitu sebesar 83,70 persen. Nilai tersebut berada pada rentang (80% - 100%) yang artinya sangat baik, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kepercayaan dapat disimpulkan dari ke tiga indikator pada dimensi kepercayaan. Nilai tertinggi berada pada indikator “Kejujuran” dengan nilai rata-rata perindikator 87,30 persen.

4.5.2 Keamanan

Bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran likert yang kemudian dibuat interpretasi penilaian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.12 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 20%	Sangat Buruk
21% - 40	Buruk
41% - 60%	Cukup Baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, (2017)

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden untuk dimensi keamanan yang disajikan ke dalam sebuah tabel sebagai berikut.

Tabel 4.13 Saya Menganggap Pembayaran yang Saya Lakukan akan Diterima oleh Restoran Ketika Produk yang Saya Pesan Sudah Saya Terima

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	44	5	220
Setuju (S)	42	4	168
Kurang Setuju (KS)	11	3	33
Tidak Setuju (TS)	2	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		426

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{426}{5 (100)} \times 100\% = 83,20\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,20 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah Shopeefood sudah memiliki sistem pembayaran yang sangat baik yaitu dengan membayarkan uang kepada merchant ketika pesanan konsumen di merchant tersebut sudah diterima oleh konsumen.

Tabel 4.14 Saya Harus Melakukan Verifikasi Ganda (*Finger Print* Dan *Password*) Ketika Ingin Melakukan Pembayaran Melalui Shopeepay

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	39	5	195
Setuju (S)	39	4	156
Kurang Setuju (KS)	13	3	39
Tidak Setuju (TS)	8	2	16
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		407

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{407}{5 (100)} \times 100\% = 81,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 81,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah Shopeefood sudah memiliki sistem keamanan pada proses pembayaran yang sangat baik yaitu dengan melakukan verifikasi ganda (*finger print*) ketika konsumen akan melakukan transaksi menggunakan Shopeepay.

Tabel 4.15 Saya Dapat Melakukan Pengajuan Pengembalian Uang Jika Produk yang Diterima Tidak Sesuai dengan yang Dipesan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	44	5	220
Setuju (S)	30	4	120
Kurang Setuju (KS)	30	3	90
Tidak Setuju (TS)	11	2	22
Sangat Tidak Setuju (STS)	7	1	7
Jumlah	100		459

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{459}{5 (100)} \times 100\% = 91,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 91,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah Shopeefood akan merespon dengan sangat baik ketika konsumen mengajukan pengembalian uang jika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

Tabel 4.16 Saya Dapat Melakukan Pengajuan Pengembalian Produk Jika Produk yang diterima Tidak Sesuai dengan yang Dipesan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	45	5	225
Setuju (S)	32	4	128
Kurang Setuju (KS)	32	3	96
Tidak Setuju (TS)	11	2	22
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	1	2
Jumlah	100		473

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{473}{5 (100)} \times 100\% = 94,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 94,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah Shopeefood akan merespon dengan sangat baik ketika konsumen mengajukan pengembalian produk jika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

Tabel 4.17 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Dimensi Keamanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata Indikator
Indikator Sistem Pembayaran			
1	Saya menganggap pembayaran yang saya lakukan akan diterima oleh restoran ketika produk yang saya pesan sudah saya terima	85,20%	83,30%
2	Saya harus melakukan verifikasi ganda (<i>finger print</i> dan <i>password</i>) ketika melakukan pembayaran melalui Shopeepay	81,40%	
Indikator Kompensasi			
3	Saya dapat melakukan pengajuan pengembalian uang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan	91,80%	93,20%
4	Saya dapat melakukan pengajuan pengembalian produk jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan	94,60%	
Rata-Rata Dimensi Keamanan			88,25%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai dimensi keamanan yaitu sebesar 88,25 persen. Nilai tersebut berada pada rentang (80% - 100%) yang artinya sangat baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai keamanan dapat disimpulkan dari ke dua indikator pada dimensi kepercayaan, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “kompensasi” dengan nilai rata - rata perindikator 93,20 persen. Kemudian nilai terendah diperoleh pada indikator sistem pembayaran yaitu sebesar 83,30 persen.

4.5.3 Kualitas Pelayanan

Bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran likert yang kemudian dibuat interpretasi penilaian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.18 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interprestasi
0 – 20%	Sangat Buruk
21% - 40	Buruk
41% - 60%	Cukup Baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, (2017)

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden untuk dimensi kualitas pelayanan yang disajikan ke dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.19 Spesifikasi Produk yang Saya Terima Sesuai dengan Produk Yang Telah Saya Lihat Pada Iklan yang Ditayangkan di Aplikasi Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	45	5	225
Setuju (S)	44	4	176
Kurang Setuju (KS)	7	3	21
Tidak Setuju (TS)	3	2	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		429

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{429}{5 (100)} \times 100\% = 85,50\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 85,50 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood sudah sangat baik karena kesesuaian produk yang diterima oleh konsumen dengan iklan yang ditayangkan oleh Shopeefood.

Tabel 4.20 Keluhan yang Saya Ajukan Telah Direspon dengan Ramah Oleh Customer Service Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	41	5	205
Setuju (S)	42	4	168
Kurang Setuju (KS)	13	3	39
Tidak Setuju (TS)	3	2	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		419

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{419}{5 (100)} \times 100\% = 83,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah keluhan yang disampaikan oleh konsumen telah direspon dengan sangat baik oleh customer service Shopeefood.

Tabel 4.21 Saya Dapat Melakukan Percakapan dengan Driver dan Restoran Melalui Fitur Chat untuk Memastikan Produk yang Saya Pesan Sesuai

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	42	5	210
Setuju (S)	43	4	172
Kurang Setuju (KS)	13	3	39
Tidak Setuju (TS)	1	2	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		424

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{424}{5 (100)} \times 100\% = 84,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 84,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood sudah sangat baik karena telah menyediakan fitur chat yang membuat konsumen dapat berkomunikasi dengan driver maupun restoran untuk memastikan pesanan konsumen sesuai.

Tabel 4.22 Saya Dapat Menilai Pelayanan Driver dan Restoran Melalui Fitur Komentar yang Tersedia di Aplikasi Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	42	5	210
Setuju (S)	41	4	164
Kurang Setuju (KS)	14	3	42
Tidak Setuju (TS)	2	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		421

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{421}{5 (100)} \times 100\% = 84,20\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 84,20 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood sudah sangat baik karena telah menyediakan fitur komentar yang membuat konsumen dapat menilai performa dari driver dan restoran ketika melayani pesanan konsumen.

Tabel 4.23 Pesanan, Keluhan, dan Saran yang Saya Ajukan Direspon dengan Cepat oleh Admin Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	48	5	240
Setuju (S)	42	4	168
Kurang Setuju (KS)	10	3	30
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		438

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{438}{5 (100)} \times 100\% = 87,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 87,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah Shopeefood merespon dengan sangat baik atas pesanan, keluhan, dan saran yang diajukan oleh konsumen.

Tabel 4.24 Pesanan Saya Telah Diantarkan dengan Cepat oleh Driver Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	54	5	270
Setuju (S)	43	4	172
Kurang Setuju (KS)	3	3	9
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		451

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{451}{5 (100)} \times 100\% = 90,20\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 90,20 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood sudah sangat baik karena driver Shopeefood dapat mengantarkan pesanan konsumen dengan cepat.

Tabel 4.25 Makanan dan Minuman yang Saya Pesan Telah Tiba Sesuai dengan Estimasi Waktu yang Diberikan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	39	5	195

Setuju (S)	41	4	164
Kurang Setuju (KS)	18	3	54
Tidak Setuju (TS)	2	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		417

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{417}{5 (100)} \times 100\% = 83,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 83,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood sudah sangat baik karena kesesuaian antara estimasi waktu yang diberikan dengan waktu pengantaran pesanan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen.

Tabel 4.26 Driver Shopeefood Mengantarkan Pesanan Saya dengan Tepat Sesuai dengan Lokasi Saya

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	45	5	225
Setuju (S)	42	4	168
Kurang Setuju (KS)	13	3	39
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		432

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{432}{5 (100)} \times 100\% = 86,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 86,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood sudah sangat baik karena ketepatan driver mengantarkan pesanan konsumen sesuai dengan lokasi konsumen yang tercantuk di aplikasi.

Tabel 4.27 Saya Dapat Mengetahui Spesifikasi Produk Secara Rinci Melalui Aplikasi Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	37	5	185
Setuju (S)	48	4	192
Kurang Setuju (KS)	13	3	39
Tidak Setuju (TS)	2	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0

Jumlah	100		420
---------------	------------	--	------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{420}{5 (100)} \times 100\% = 84,00\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 84,00 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah konsumen dapat mengetahui dengan sangat baik mengenai spesifikasi produk karena sudah tercantum secara lengkap di aplikasi.

Tabel 4.28 Informasi Mengenai Tatacara Penggunaan Promo dan Diskon yang Tersedia Sudah Sangat Jelas dan Mudah Untuk Dipelajari

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	65	5	325
Setuju (S)	33	4	132
Kurang Setuju (KS)	2	3	6
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		463

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{463}{5 (100)} \times 100\% = 92,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 92,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah konsumen dapat menggunakan promo karena tatacara penggunaannya sudah sangat baik dicantumkan oleh Shopeefood.

Tabel 4.29 Informasi Mengenai Tatacara Penggunaan Aplikasi Sudah Sangat Jelas dan Mudah Untuk Dipelajari

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	39	5	195
Setuju (S)	40	4	160
Kurang Setuju (KS)	16	3	48
Tidak Setuju (TS)	5	2	10
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		413

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{413}{5 (100)} \times 100\% = 82,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 82,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat baik, yang artinya adalah konsumen dapat mempelajari tatacara penggunaan aplikasi ShopeeFood dengan mudah karena sudah mencantumkan tatacara penggunaan dengan jelas dan rinci.

Tabel 4.30 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata Indikator
Indikator Kepuasan			
1	Spesifikasi produk yang saya terima sesuai dengan produk yang telah saya lihat pada iklan yang ditayangkan di aplikasi ShopeeFood	85,80%	84,80%
2	Keluhan yang saya ajukan telah direspon dengan ramah oleh <i>customer service</i> ShopeeFood	83,80%	
Indikator Komunikasi			
3	Saya dapat melakukan percakapan dengan driver dan restoran melalui chat untuk memastikan produk yang saya pesan sesuai	84,80%	84,50%
4	Saya dapat menilai pelayanan driver dan restoran melalui fitur komentar yang tersedia di aplikasi ShopeeFood	84,20%	
Indikator Kecepatan			
5	Pesanan, keluhan, dan saran yang saya ajukan direspon dengan cepat oleh admin ShopeeFood	87,60%	88,90%
6	Pesanan saya diantarkan dengan cepat oleh driver ShopeeFood	90,20%	
Indikator Ketepatan			
7	Makanan dan minuman yang saya pesan telah tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan	83,40%	84,90%
8	Driver ShopeeFood mengantarkan pesanan saya dengan tepat sesuai dengan lokasi saya	86,40%	
Indikator Kejelasan Informasi			
9	Saya dapat mengetahui spesifikasi produk secara rinci melalui aplikasi ShopeeFood	84,00%	86,40%
10	Informasi mengenai tatacara penggunaan promo dan diskon yang tersedia sudah sangat jelas dan mudah untuk dipelajari	92,60%	
11	Informasi mengenai tatacara penggunaan aplikasi sudah sangat jelas dan mudah untuk dipelajari	82,60%	
Rata-Rata Dimensi Kualitas Pelayanan			85,90%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu sebesar 85,90 persen. Nilai tersebut berada pada rentang (80% - 100%) yang artinya sangat baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan dari ke lima indikator pada dimensi kualitas pelayanan, diperoleh nilai tertinggi berada

pada indikator “kecepatan” dengan nilai rata-rata perindikator 88,90 persen. Kemudian nilai terendah diperoleh pada indikator komunikasi yaitu sebesar 84,50 persen.

4.5.5 Kemudahan

Bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran likert yang kemudian dibuat interpretasi penilaian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.31 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interpretasi
0 – 20%	Sangat Sulit
21% - 40	Sulit
41% - 60%	Cukup Mudah
61% - 80%	Mudah
81% - 100%	Sangat Mudah

Sumber : Sugiyono, (2017)

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden dan interpretasi singkat untuk dimensi kemudahan yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.32 Tidak Membutuhkan Waktu Lama Bagi Saya Untuk Mempelajari Tatacara Menggunakan Aplikasi Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	21	5	105
Setuju (S)	45	4	180
Kurang Setuju (KS)	22	3	66
Tidak Setuju (TS)	11	2	22
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		374

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{374}{5 (100)} \times 100\% = 74,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 74,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, termasuk ke dalam rentang mudah, konsumen dimudahkan karena tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajari tatacara penggunaan aplikasi Shopeefood.

Tabel 4.33 Saya Menganggap *Lay Out* Aplikasi yang Menarik dan Memudahkan Konsumen Untuk Mengakses Setiap Fiturnya

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	29	5	145
Setuju (S)	33	4	132
Kurang Setuju (KS)	36	3	108
Tidak Setuju (TS)	1	2	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		388

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{388}{5 (100)} \times 100\% = 77,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 77,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang mudah, yang artinya adalah konsumen dimudahkan karena *lay out* aplikasi yang menarik sehingga konsumen dapat mengakses dengan mudah setiap fitur yang dimiliki oleh Shopeefood.

Tabel 4.34 Saya Tidak Kesusahan dalam Melakukan Proses Pembayaran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	56	5	280
Setuju (S)	35	4	140
Kurang Setuju (KS)	5	3	15
Tidak Setuju (TS)	3	2	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Jumlah	100		442

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{442}{5 (100)} \times 100\% = 88,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 88,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat mudah, konsumen dapat melakukan proses pembayaran dengan sangat mudah dan merasa tidak kesusahan.

Tabel 4.35 Tersedia *Short Cut* yang Dapat Saya Akses Ketika Ingin Mengetahui Informasi Saldo dan Pilihan Transaksi

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	30	5	150
Setuju (S)	46	4	184

Kurang Setuju (KS)	21	3	63
Tidak Setuju (TS)	3	2	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		403

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{403}{5 (100)} \times 100\% = 80,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 80,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentangmudah, yang artinya adalah konsumen dapat mengetahui informasi saldo dengan mudah karena Shopeefood sudah memberikan *shortcut* yang langsung menuju ke informasi saldo shopeepay.

Tabel 4.36 Saya Dapat Mudah Melakukan Pembayaran Karena Ada Pilihan Metode Pembayaran Seperti Shopeepay dan Transfer Melalui M-Banking

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	25	5	125
Setuju (S)	50	4	200
Kurang Setuju (KS)	18	3	54
Tidak Setuju (TS)	7	2	14
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		393

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{393}{5 (100)} \times 100\% = 78,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 78,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentangmudah, yang artinya adalah konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah karena Shopeefood telah menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran seperti Shopeepay dan Transfer Melalui M-Banking.

Tabel 4.37 Ketika Saldo Shopeepay Saya Habis, Saya Dapat Melakukan Pembayaran dengan Metode *Cash On Delivery* (COD)

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	6	5	30
Setuju (S)	64	4	256
Kurang Setuju (KS)	27	3	81
Tidak Setuju (TS)	3	2	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		373

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{373}{5 (100)} \times 100\% = 74,60\%$$

Berdasarkan tabel di atas, nilai tanggapan responden sebesar 74,60 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang mudah, yang artinya adalah konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah karena ShopeeFood telah menyediakan sistem pembayaran secara *cash on delivery* (COD) ketika saldo Shopeepay konsumen habis.

Tabel 4.38 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Dimensi Kemudahan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata Indikator
Indikator Kemudahan Penggunaan			
1	Tidak membutuhkan waktu lama bagi saya untuk mempelajari tatacara menggunakan aplikasi ShopeeFood	74,80%	76,20%
2	Saya menganggap <i>lay out</i> aplikasi yang menarik dan memudahkan konsumen untuk mengakses setiap fiturnya	77,60%	
Indikator Proses Pembayaran			
3	Saya tidak merasa kesusahan dalam proses pembayaran	88,40%	84,50%
4	Tersedia <i>short cut</i> yang dapat saya akses ketika ingin mengetahui informasi saldo dan pilihan transaksi	80,60%	
Indikator Pemilihan Metode Pembayaran			
5	Saya dapat dengan mudah melakukan pembayaran karena tersedia beberapa pilihan metode pembayaran seperti Shopeepay, dan transfer melalui m-banking	78,60%	76,60%
6	Ketika saldo Shopeepay saya habis, saya dapat melakukan pembayaran dengan metode <i>cash on delivery</i> (COD)	74,60%	
Rata-Rata Dimensi Kemudahan			79,10%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai dimensi kemudahan yaitu sebesar 79,10 persen. Nilai tersebut berada pada rentang (61% - 80%) yang artinya mudah. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kemudahan dapat disimpulkan dari ke tiga indikator pada dimensi kemudahan, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “proses pembayaran” dengan nilai rata-rata perindikator 84,50 persen. Kemudian nilai terendah diperoleh pada indikator kemudahan penggunaan yaitu sebesar 76,20 persen.

4.5.6 Keuntungan

Bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran likert yang kemudian dibuat interpretasi penilaian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 4.39 Interpretasi Rentang Jawaban Responden

Rentang	Interpretasi
0 – 20%	Sangat Tidak Menguntungkan
21% - 40	Tidak Menguntungkan
41% - 60%	Cukup Menguntungkan
61% - 80%	Menguntungkan
81% - 100%	Sangat Menguntungkan

Sumber : Sugiyono, (2017)

Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden untuk dimensi keuntungan yang disajikan ke dalam sebuah tabel sebagai berikut.

Tabel 4.40 Saya Tidak Perlu Mengunjungi Restoran untuk Memesan Makanan, Cukup Melalui Aplikasi Shopeefood Saja

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	28	5	140
Setuju (S)	56	4	224
Kurang Setuju (KS)	14	3	42
Tidak Setuju (TS)	2	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		410

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{410}{5 (100)} \times 100\% = 82,00\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 82,00 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat menguntungkan, yang artinya adalah Shopeefood sangat menguntungkan konsumen karena dengan adanya Shopeefood, konsumen tidak perlu pergi mengunjungi restoran untuk membeli makanan atau minuman yang diinginkan.

Tabel 4.41 Saya Dapat Memesan Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Shopeefood di Sela-Sela Kesibukan Saya

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	26	5	130
Setuju (S)	45	4	180
Kurang Setuju (KS)	29	3	87
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0

Jumlah	100		397
---------------	------------	--	------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{397}{5 (100)} \times 100\% = 79,40\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 79,40 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang menguntungkan, yang artinya adalah Shopeefood dapat menguntungkan konsumen karena dengan adanya Shopeefood, konsumen dapat memesan makanan atau minuman yang diinginkan ketika sedang sibuk bekerja atau sibuk dengan aktivitas lain.

Tabel 4.42 Saya Memperoleh Promo dan Diskon di Momen Tertentu Seperti Tahun Baru, Peringatan Hari Raya, dan Lain Sebagainya

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	10	5	50
Setuju (S)	53	4	212
Kurang Setuju (KS)	35	3	105
Tidak Setuju (TS)	2	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		371

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{371}{5 (100)} \times 100\% = 74,20\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 74,20 persen. Berdasarkan dari rentang skala yang sudah ditentukan sebelumnya, dapat disimpulkan nilai tersebut termasuk ke dalam rentang yang menguntungkan, yang dapat artinya adalah Shopeefood dapat menguntungkan konsumen karena telah memberikan promo dan diskon kepada konsumen di momen tertentu seperti tahun baru, peringatan hari raya.

Tabel 4.43 Saya Mendapatkan Promo Gratis Ongkir Ketika Menggunakan Metode Pembayaran Melalui Shopeepay

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	13	5	65
Setuju (S)	60	4	240
Kurang Setuju (KS)	27	3	81
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		386

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{386}{5 (100)} \times 100\% = 77,20\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 77,20 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk menguntungkan, yang artinya adalah Shopeefood dapat menguntungkan konsumen karena memberikan promo gratis biaya pengiriman pesanan ketika konsumen melakukan pembayaran menggunakan fitur ShopeePay.

Tabel 4.44 Saya Dapat Membeli Makanan dan Minuman dari Banyak Restoran Karena Sudah Banyak Merchant yang Terdaftar di Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	13	5	65
Setuju (S)	64	4	256
Kurang Setuju (KS)	21	3	63
Tidak Setuju (TS)	2	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		388

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{388}{5 (100)} \times 100\% = 77,60\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 77,60%. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk dalam rentang menguntungkan, yang artinya adalah Shopeefood menguntungkan konsumen karena terdapat banyak merchant yang terdaftar sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih restoran.

Tabel 4.45 Saya Dapat Memilih Menu yang Dijual Restoran Karena Semua Menu yang Dijual Langsung Juga Tersedia Pilihannya di Aplikasi Shopeefood

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	24	5	120
Setuju (S)	61	4	244
Kurang Setuju (KS)	15	3	45
Tidak Setuju (TS)	0	2	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		409

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{409}{5 (100)} \times 100\% = 81,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 81,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat menguntungkan, yang artinya adalah Shopeefood sangat menguntungkan konsumen karena semua menu yang ditawarkan oleh setiap restoran juga diiklankan di aplikasi Shopeefood.

Tabel 4.46 Saya Menganggap Harga yang Ditawarkan oleh Shopeefood Lebih Murah Dibanding Aplikasi Lain

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	35	5	175
Setuju (S)	45	4	180
Kurang Setuju (KS)	19	3	57
Tidak Setuju (TS)	1	2	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		414

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{414}{5 (100)} \times 100\% = 82,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 82,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang sangat menguntungkan, yang artinya adalah Shopeefood sangat menguntungkan konsumen karena Shopeefood menawarkan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan aplikasi jasa layanan pesan antar lainnya.

Tabel 4.47 Saya Mendapatkan Diskon Berupa Voucher Ketika Saya Melakukan Pesanan Pertama Kali dan Ketika Saya Sering Melakukan Aktivitas Pembelian

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju (SS)	22	5	110
Setuju (S)	41	4	164
Kurang Setuju (KS)	36	3	108
Tidak Setuju (TS)	1	2	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	1	0
Jumlah	100		384

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{384}{5 (100)} \times 100\% = 76,80\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tanggapan responden sebesar 76,80 persen. Pada rentang yang sudah ditentukan, nilai tersebut termasuk ke dalam rentang menguntungkan, yang artinya adalah Shopeefood dapat

menguntungkan konsumen karena Shopeefood memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian pertama kali dan kepada konsumen yang sering melakukan pembelian.

Tabel 4.48 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Dimensi Keuntungan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata Indikator
Indikator Hemat Waktu			
1	Saya tidak perlu mengunjungi restoran untuk memesan makanan, cukup melalui aplikasi Shopeefood saja	82,00%	80,70%
2	Saya dapat memesan makanan dan minuman melalui aplikasi Shopeefood di sela-sela kesibukan saya	79,40%	
Indikator Promo			
3	Saya memperoleh promo dan diskon di momen tertentu seperti tahun baru, peringatan hari raya, dan lain sebagainya	74,20%	75,70%
4	Saya mendapatkan promo gratis ongkir ketika menggunakan metode pembayaran melalui Shopeepay	77,20%	
Indikator Keberagaman Produk			
5	Saya dapat membeli makanan dan minuman dari banyak restoran karena sudah banyak merchant yang terdaftar di Shopeefood	77,60%	79,70
6	Saya dapat memilih semua menu yang dijual oleh restoran karena semua menu yang dijual langsung juga tersedia pilihannya di aplikasi Shopeefood	81,80%	
Indikator Harga			
7	Saya menganggap harga yang ditawarkan oleh Shopeefood lebih murah dibanding aplikasi lain	82,80%	79,80%
8	Saya mendapatkan diskon berupa voucher ketika saya melakukan pesanan pertama kali dan ketika saya sering melakukan aktivitas pembelian	76,80%	
Rata-Rata Dimensi Keuntungan			78,98%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai dimensi keuntungan yaitu sebesar 79,98 persen. Nilai tersebut berada pada rentang (61% - 80%) yang artinya menguntungkan. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kemudahan dapat disimpulkan dari ke empat indikator pada dimensi keuntungan, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “hemat waktu” dengan nilai rata-rata perindikator 80,70 persen. Kemudian nilai terendah pada dimensi keuntungan telah diperoleh pada indikator promo yaitu sebesar 75,70 persen.

4.6 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Setelah dilakukan analisis mengenai keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopeefood, pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang berjumlah 100 orang, melalui

metode pengumpulan data dengan cara data primer dan data sekunder. Serta menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel keputusan pembelian dan pada penelitian ini menggunakan perhitungan tabulasi sederhana serta menghitung rata-rata setiap indikator.

4.6.1 Keputusan Pembelian Konsumen Pada Layanan Pesan Antar Shopeefood

Pada proses pembambilan keputusan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman melalui jasa layanan pesan antar, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan beberapa faktor untuk menjadi acuan perbandingan. Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa pada jasa layanan pesan antar Shopeefood dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan, dan keuntungan. Berikut merupakan deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada jasa layanan pesan antar makanan Shopeefood.

Tabel 4.49 Rekapitulasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Layanan Pesan Antar Shopeefood

No	Dimensi	Indikator	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata Dimensi
1	Keamanan	Sistem pembayaran	83,30%	88,25%
		Kompensasi	93,20%	
2	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	84,80%	85,90%
		Komunikasi	84,50%	
		Kecepatan	88,90%	
		Ketepatan	84,90%	
		Kejelasan informasi	86,40%	
3	Kepercayaan	Reputasi yang baik	86,90%	83,70%
		Kejujuran	87,30%	
		Kerahasiaan	86,90%	
4	Kemudahan	Kemudahan penggunaan	76,20%	79,10%
		Proses pembayaran	84,50%	
		Pilihan metode pembayaran	76,60%	
5	Keuntungan	Hemat waktu	80,70%	78,98%
		Promo	75,70%	
		Keberagaman produk	79,70%	
		Harga	79,80%	
Rata-Rata Keseluruhan Tanggapan Responden			83,19%	83,19%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, (2023)

Kepercayaan pada dasarnya dapat diartikan sebagai keyakinan dimana seorang konsumen akan mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu aplikasi jasa layanan pesan antar. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu

harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Konsumen pada penelitian ini telah mempercayai Shopeefood karena Shopeefood memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Selain itu juga Shopeefood selalu jujur dalam menyampaikan informasi dengan melakukan *up date* terhadap setiap perubahan yang terjadi di merchant sehingga informasi yang ditampilkan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kemudian kepercayaan konsumen juga diperkuat dengan Shopeefood yang mampu memberikan kerahasiaan atas data pribadi konsumen dimana Shopeefood memberikan peringatan jika ada perubahan data pribadi dan menerapkan sistem verifikasi ganda kepada konsumen ketika ingin melakukan perubahan informasi atau data pribadi.

Keputusan pembelian mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor keamanan dari jasa layanan pesan antar Shopeefood. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya oleh diakses oleh orang-orang tertentu. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Mahasiswa yang memutuskan melakukan pembelian melalui Shopeefood telah merasakan sistem keamanan yang dimiliki oleh Shopeefood. Untuk menjamin keamanan dalam bertransaksi, Shopeefood memiliki sistem pembayaran tidak langsung atau merchant akan menerima pembayaran ketika konsumen melakukan verifikasi bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan. Selain itu juga konsumen diharuskan melakukan verifikasi ganda (*fingerprint* dan *password*) ketika akan melakukan transaksi menggunakan Shopeepay. Keamanan Shopeefood juga diperkuat dengan memberikan kompensasi kepada konsumen berupa pengajuan pengembalian produk dan uang ketika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.

Selain kepercayaan dan keamanan, sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan juga memicu terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya *loyaitas* pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Walaupun Shopeefood aplikasi yang tergolong paling baru, namun Shopeefood mampu memberikan kualitas yang sangat baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan

Shopeefood telah dibuktikan dengan mahasiswa yang merasakan kepuasan selama menggunakan Shopeefood. Shopeefood juga memiliki sistem komunikasi yang baik dengan memberikan fitur chat antara konsumen dengan driver, konsumen dengan merchant, dan driver dengan merchant. Selain itu juga Shopeefood memiliki fitur penilaian kinerja driver serta kolom komentar untuk restoran.

Dalam hal kecepatan dan ketepatan, konsumen merasakan bahwa Shopeefood mampu melayani pesanan, keluhan, dan saran dengan sangat cepat. Tidak hanya mampu merespon dengan cepat, Shopeefood juga memiliki driver yang mampu mengantarkan pesanan konsumen dengan cepat sehingga makananan dan minuman akan selalu *fresh* ketika diterima oleh konsumen. Selain itu, driver Shopeefood juga memiliki kemampuan mengantarkan pesanan dengan ketepatan yang sangat baik sesuai dengan estimasi yang diberukan serta sesuai dengan lokasi konsumen.

Salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh aplikasi jasa layanan pesan antar adalah kejelasan informasi yang ditampilkan. Pada hal ini, Shopeefood telah menampilkan spesifikasi produk dengan sangat rinci sehingga konsumen dapat mengetahui spesifikasi produk dengan jelas. Kemudian Shopeefood juga menampilkan tata cara penggunaan promo dan diskon yang membuat konsumen memperoleh informasi yang jelas serta Shopeefood juga memberikan panduan atau pedoman mengenai tata cara penggunaan aplikasi yang sangat jelas.

Salah satu indikasi sebuah aplikasi dinyatakan baik adalah aplikasi tersebut dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Masyarakat akan semakin dimudahkan saat melakukan transaksi. Sehingga saat pengguna menggunakan dapat mengurangi usaha, tenaga, dan waktu mereka selama menggunakannya.

Mahasiswa telah merasakan kemudahan ketika menggunakan Shopeefood dimana Shopeefood telah memiliki tata letak atau lay out aplikasi yang menarik sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajari penggunaan aplikasi dan memberikan kemudahan penggunaan pada aplikasi Shopeefood. Selain itu Shopeefood juga memberikan shortcut yang langsung menuju ke informasi saldo dan pilihan transaksi sehingga konsumen tidak merasa kesusahan dalam melakukan proses pembayaran. Shopeefood juga memiliki beberapa pilihan metode pembayaran yaitu melalui Shopeepay dan transfer m-banking, namun ketika saldo Shopeepay konsumen tidak cukup maka Shopeefood telah menyediakan metode pembayaran dengan *cash on delievery* (COD).

Faktor terakhir yang menjadi pertimbangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dalam melakukan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood adalah faktor keuntungan. Pada proses menggunakan aplikasi jasa

layanan pesan antar terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan. Adanya keuntungan ketika menggunakan suatu aplikasi dapat membuat konsumen merasa senang untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Beberapa hal yang dijadikan sebagai tolak ukur dari faktor keuntungan ketika menggunakan aplikasi jasa layanan pesan antar adalah hemat waktu, promo, keberagaman produk, dan harga.

Mahasiswa dapat merasakan keuntungan ketika melakukan pembelian menggunakan Shopeefood karena tidak perlu datang ke restoran untuk memesan yang memakan waktu serta mahasiswa dapat melakukan pembelian disela – sela kesibukannya. Mahasiswa juga merasa diuntungkan karena dengan adanya promo yang diberikan Shopeefood pada momen tertentu seperti tahun baru, promo berupa gratis ongkir, dan *flash sale* maka mahasiswa dapat menghemat pengeluarannya untuk berbelanja kebutuhan lain.

Selain itu, mahasiswa memiliki keleluasaan dalam memilih produk yang diinginkan karena saat ini telah banyak merchant yang terdaftar di Shopeefood dengan setiap menu yang juga secara lengkap ditampilkan di aplikasi. Faktor keuntungan diperkuat dengan harga pada jasa layanan pesan antar Shopeefood yang lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lain serta adanya diskon berupa voucher ketika mahasiswa melakukan pembelian untuk pertama kali dan ketika sering melakukan pembelian.

4.6.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Layanan Pesan Antar Shopeefood

Faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan untuk melakukan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood adalah faktor keamanan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, keamanan merupakan faktor krusial yang akan sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi jasa layanan pesan antar. Pada penelitian ini, Shopeefood telah membuktikan bahwa Shopeefood mampu memberikan dan menjamin kemananan penggunanya dengan bergabai sistem yang dimilikinya. Respon mahasiswa menjadi bukti bahwa Shoeefood memiliki sistem keamanan yang sangat baik dalam hal sistem pembayaran dan kompensasi.

Pada sistem pembayaran, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan verifikasi ganda berupa *finger print* dan *password* ketika mahasiswa akan melakukan pembayaran menggunakan Shopeepay. Hal tersebut dinilai sangat aman oleh mahasiswa dengan hanya pemilik akun lah yang dapat melakukan verifikasi pembayaran karena fitur *fingerprint* merupakan fitur pendeteksi biometrik individu sehingga tidak akan tertukar dan tidak dapat diakses oleh orang lain selain pemilik akun.

Kemudian pada sistem kompensasi, mahasiswa diberikan akses oleh Shopeefood untuk melakukan pengajuan pengembalian produk dan uang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Meskipun semua sistem pemesanan hingga pengantaran dilakukan secara online, namun tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kesalahan yang disebabkan oleh manusia atau *human error*. Dalam hal ini *human error* dimaksudkan kepada driver dan pegawai restoran dimana memungkinkan terjadinya kesalahan seperti jumlah pesanan yang tidak sesuai, rasa pesanan (level kepedasan), bahkan dikhawatirkan terjadi pesanan yang tertukar dengan konsumen lain yang disebabkan oleh jumlah pesanan yang masuk di restoran sangat banyak dalam waktu yang bersamaan. Berdasarkan hal tersebutlah Shopeefood memberikan sistem kompensasi yang bertujuan menjamin keamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain faktor yang dominan, ada pula faktor yang resesif dalam mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan untuk melakukan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood yaitu faktor keuntungan ketika menggunakan Shopeefood. Pada faktor keuntungan terdapat beberapa indikator yaitu hemat waktu, promo, keberagaman produk, dan harga dimana promo menjadi indikator yang paling kecil dalam memberikan keuntungan kepada mahasiswa.

Sebagaimana telah diketahui bahwa Shopeefood memiliki berbagai macam promo yang diberikan kepada konsumen seperti promo “10:10”, “11:11”, promo akhir tahun, *flash sale*, dan promo gratis ongkir. Semua promo tersebut dapat digunakan oleh konsumen namun terdapat syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen. Misalnya pada promo gratis ongkir, konsumen dapat menggunakan promo tersebut jika konsumen melakukan transaksi menggunakan Shopeepay sehingga promo tersebut tidak berlaku bagi konsumen yang melakukan pembayaran dengan metode lain seperti COD atau melalui indomart dan alfamart. Hal tersebut menyebabkan hanya beberapa konsumen saja yang merasa diuntungkan dengan adanya promo tersebut.

Kemudian pada promo “10:10” dan “11:11”, promo tersebut hanya berlaku 1 hari saja dimana pada angka pertama menunjukkan tanggal dan angka kedua menunjukkan bulan sehingga konsumen akan menumpuk pada tanggal dan bulan tersebut untuk memperebutkan. Selain itu juga pada promo *flash sale* dimana jumlah produk yang dikenai promo sangatlah terbatas dan periode promo berlaku yang relatif singkat sehingga memungkinkan hanya ada sedikit mahasiswa yang dapat menikmati promo tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian yaitu:

5.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Shopeefood

1. Keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan pada jasa layanan pesan antar Shopeefood dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dengan tolak ukur reputasi yang baik, kejujuran, dan kerahasiaan.
2. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada jasa layanan pesan antar Shopeefood adalah keamanan yang meliputi sistem pembayaran dan kompensasi.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood yaitu kualitas pelayanan dengan tolak ukur kepuasan, komunikasi, kecepatan, ketepatan, dan kejelasan informasi.
4. Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood yaitu kemudahan yang diukur dengan indikator kemudahan penggunaan, proses pembayaran, dan metode pembayaran.
5. Faktor kelima yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa layanan pesan antar Shopeefood yaitu keuntungan yang diukur menggunakan empat indikator yaitu hemat waktu, promo, keberagaman produk, dan harga.

5.1.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Shopeefood

1. Faktor yang paling dominan atau memiliki peran pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa layanan pesan antar Shopeefood diantara kelima faktor yang diteliti adalah faktor keamanan, dimana Shopeefood mampu memberikan dan menjamin keamanan konsumen dengan sistem pembayaran dan kompensasi yang telah dimiliki oleh Shopeefood.
2. Faktor resesif atau yang memiliki peran pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa layanan pesan antar Shopeefood diantara kelima faktor yang diteliti adalah faktor keuntungan dengan promo yang diberikan oleh Shopeefood belum dapat dirasakan oleh sebagian besar responden.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, interpretasi dari hasil penelitian, serta kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Disarankan kepada Shopeefood untuk selalu memantau perubahan yang terjadi dan mengedukasi atau bahkan memberikan teguran kepada merchant yang tidak melakukan *up date* di aplikasi jika ada perubahan.

2. Keamanan

Disarankan kepada Shopeefood untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada penggunaannya mengenai sistem kemanana transaksi berupa verifikasi ganda.

3. Kualitas Pelayanan

Disarankan kepada Shopeefood untuk menyusun informasi mengenai tata cara penggunaan aplikasi dengan lebih menarik dan lebih jelas agar mudah dipahami serta cepat dipelajari oleh pengguna aplikasi Shopeefood.

4. Kemudahan

Disarankan kepada Shopeefood untuk mempermudah dan meningkatkan sosialisasi tentang hal tersebut dengan harapan akan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak.

5. Keuntungan

Disarankan kepada Shopeefood agar memperluas promo dan diskon di momen-momen tertentu kepada semua tipe konsumen serta tidak membatasi pemberian promo dan diskon pada tipe konsumen tertentu, sehingga diharapkan akan lebih banyak konsumen baru yang melakukan pembelian makanan dan minuman melalui Shopeefood.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. S. (2021). PERAN KUALITAS INFORMASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG). *SKRIPSI*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 83-101.
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniska Banjarmasin). *Jurnal Manajemen Bisnis UNISKA*.
- Baker, M. (2010). *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.
- Christianto, A., & Hariyanto, M. (2022). Analisa Pemilihan Aplikasi Pesan Antar Makanan (Food Delievery) dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Teknik Informatika dan Elektro*, 112-119.
- Fitzsimmons, J., Bodoloi, S., & Fitzsimmons, M. (2019). *Service Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2021). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknis Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Insyroh, W., & Setyowati, T. (2021). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Pesan Antar. *International Journal of Social Science and Business*.
- Jogiyanto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Theory and Practice*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice, Inc.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, L. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Aplikasi T Cash di Kabupaten Sleman). *Skripsi*.

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi (Research of Management, Accounting, and Economics)* , 57-66.
- McKinsey. (2020). Expects Great Growth for Indonesia's E-Commerce Market. *McKinsey Institute Journals* , 50-62.
- Ramadloniyah, A., & Prayitno, D. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan* , 699-711.
- Romdonah, R. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Rozi, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan ShopeeFood di Kota Malang. *Skripsi* .
- Santoso, B., & Zusrony, E. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 49-54.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, & Afrizal. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* , 70-86.
- Tjiptono, F. (2017). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, P., Reinaldy, F., & Tyas, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Literasi (Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif)* , 163-192.
- Wong, J. (2018). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvian Aditya Prasetyo

Alamat : Jl. Tanjung no 48 rt 03 rw 04 Kel. Nanggewer Mekar
Kec. Cibinong Kab. Bogor.

Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 18 Maret 2000

Agama : Kristen

Telpon / HP : +62 812-9244-8630

Pendidikan

- SD : SDN Nanggewer 04
- SMP : SMPN 2 Sukaraja
- SMA : SMAN 3 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Maret 2023

Peneliti,

(Alvian Aditya Prasetyo)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang Terhormat,

Dengan ini saya mohon saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk membantu saya mengisi kuisisioner penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Jasa Layanan Pesan AntarShopeefood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).” Informasi yang saudara/i berikan adalah bantuan yang sangat bernilai bagi peneliti dalam menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : a. 18-20 tahun b. 21-25 tahun c. > 25 tahun
4. Program Studi :
5. Apakah anda memiliki aplikasi ShopeeFood ?
Jika “Ya” maka lanjutkan mengisi kuisisioner, jika “Tidak” maka harap tidak mengisi kuisisioner.
6. Jika anda memiliki aplikasi ShopeeFood, apakah anda pernah membeli makanan atau minuman melalui aplikasi tersebut ?
Jika “Pernah” maka lanjutkan mengisi kuisisioner, jika “Tidak” maka harap tidak mengisi kuisisioner.

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom jawaban dari masing-masing pernyataan yang telah disediakan dan jawablah sesuai keadaan yang sebenarnya.

Alternatif jawaban yang disediakan adalah :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan Kuisisioner

No	Pernyataan Kuisisioner	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepercayaan						
1	Saya menganggap ShopeeFood memiliki citra yang baik					

2	Saran yang saya sampaikan di respon dengan baik oleh ShopeeFood					
3	Saya menganggap informasi yang ditampilkan di aplikasi ShopeeFood sesuai dengan keadaan sebenarnya.					
4	Saya menganggap informasi yang ditampilkan di aplikasi ShopeeFood selalu <i>up to date</i> mengikuti perubahan terbaru dari setiap merchant					
5	Saya mendapatkan pemberitahuan dan peringatan terkait informasi mengenai data pribadi					
6	Saya harus melakukan verifikasi ganda ketika ketika melakukan perubahan informasi data pribadi					
Keamanan						
1	Saya menganggap pembayaran yang saya lakukan akan diterima oleh restoran ketika produk yang saya pesan sudah saya terima					
2	Saya harus melakukan verifikasi ganda (<i>finger print</i> dan <i>password</i>) ketika ingin melakukan pembayaran melalui Shopeepay					
3	Saya dapat melakukan pengajuan pengembalian uang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan					
4	Saya dapat melakukan pengajuan pengembalian produk jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan					
Kualitas Pelayanan						
1	Spesifikasi produk yang saya terima sesuai dengan produk yang telah saya lihat pada iklan yang ditayangkan di aplikasi ShopeeFood					
2	Keluhan yang saya ajukan telah direspon dengan ramah oleh <i>customer service</i> ShopeeFood					
3	Saya dapat melakukan percakapan dengan driver dan restoran melalui fitur chat untuk memastikan produk yang saya pesan sesuai					
4	Saya dapat menilai pelayanan driver dan restoran melalui fitur komentar yang tersedia di aplikasi ShopeeFood					
5	Pesanan, keluhan, dan saran yang saya ajukan direspon dengan cepat oleh admin ShopeeFood					
6	Pesanan saya telah diantarkan dengan cepat oleh driver ShopeeFood					
7	Makanan dan minuman yang saya pesan telah tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan					
8	Driver ShopeeFood mengantarkan pesanan saya dengan tepat sesuai dengan lokasi saya					
9	Saya dapat mengetahui spesifikasi produk secara rinci melalui aplikasi ShopeeFood					
10	Informasi mengenai tatacara penggunaan promo dan diskon yang tersedia sudah sangat jelas dan mudah untuk dipelajari					
11	Informasi mengenai tatacara penggunaan aplikasi sudah sangat jelas dan mudah untuk dipelajari					
Kemudahan						
1	Tidak membutuhkan waktu lama bagi saya untuk mempelajari tatacara menggunakan aplikasi ShopeeFood					
2	Saya menganggap <i>lay out</i> aplikasi yang menarik dan memudahkan konsumen untuk mengakses setiap fiturnya					
3	Saya tidak merasa kesusahan dalam melakukan proses pembayaran					
4	Tersedia <i>short cut</i> yang dapat saya akses ketika ingin mengetahui informasi saldo dan pilihan transaksi					

5	Saya dapat dengan mudah melakukan pembayaran karena tersedia beberapa pilihan metode pembayaran seperti Shopeepay, dan transfer melalui m-banking					
6	Ketika saldo Shopeepay saya habis, saya dapat melakukan pembayaran dengan metode <i>cash on delievery</i> (COD)					
Keuntungan						
1	Saya tidak perlu mengunjungi restoran untuk memesan makanan, cukup melalui aplikasi Shopeefood saja					
2	Saya dapat memesan makanan dan minuman melalui aplikasi Shopeefood di sela-sela kesibukan saya					
3	Saya memperoleh promo dan diskon di momen tertentu seperti tahun baru, peringatan hari raya, dan lain sebagainya					
4	Saya mendapatkan promo gratis ongkir ketika menggunakan metode pembayaran melalui Shopeepay					
5	Saya dapat membeli makanan dan minuman dari banyak restoran karena sudah banyak merchant yang terdaftar di Shopeefood					
6	Saya dapat memilih semua menu yang dijual oleh restoran karena semua menu yang dijual langsung juga tersedia pilihannya di aplikasi Shopeefood					
7	Saya menganggap harga yang ditawarkan oleh Shopeefood lebih murah dibanding aplikasi lain					
8	Saya mendapatkan diskon berupa voucher ketika saya melakukan pesanan pertama kali dan ketika saya sering melakukan aktivitas pembelian					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,392*	,390*	,085	,455*	,370*	,542**
	Sig. (2-tailed)		,032	,033	,656	,011	,044	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,392*	1	,521**	,437*	,471**	,389*	,744**
	Sig. (2-tailed)	,032		,003	,016	,009	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,390*	,521**	1	,375*	,468**	,591**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,033	,003		,041	,009	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,085	,437*	,375*	1	,480**	,408*	,724**
	Sig. (2-tailed)	,656	,016	,041		,007	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,455*	,471**	,468**	,480**	1	,468**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,011	,009	,009	,007		,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,370*	,389*	,591**	,408*	,468**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,044	,034	,001	,025	,009		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,542**	,744**	,792**	,724**	,748**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	20,2000	12,303	,412	,783
KP2	20,4667	10,395	,615	,738
KP3	20,6333	8,999	,633	,731
KP4	21,2000	8,993	,485	,793
KP5	20,2667	10,961	,647	,739

KP6	20,0667	11,168	,620	,745
-----	---------	--------	------	------

Correlations

		KA1	KA2	KA3	KA4	Total
KA1	Pearson Correlation	1	,163	,095	,122	,395*
	Sig. (2-tailed)		,389	,617	,522	,031
	N	30	30	30	30	30
KA2	Pearson Correlation	,163	1	,276	,572**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,389		,140	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
KA3	Pearson Correlation	,095	,276	1	,397*	,698**
	Sig. (2-tailed)	,617	,140		,030	,000
	N	30	30	30	30	30
KA4	Pearson Correlation	,122	,572**	,397*	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,522	,001	,030		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,395*	,753**	,698**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KA1	12,2333	6,254	,160	,678
KA2	12,4667	4,257	,516	,463
KA3	12,3667	4,309	,376	,573
KA4	12,6333	3,482	,570	,398

Correlations

		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	KPL7	KPL8	KPL9	KPL10	KPL11	Total
KPL1	Pearson	1	,875**	,647**	,701**	,316	,370*	,218	,527**	,067	,383*	,067	,742**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,089	,044	,248	,003	,726	,037	,724	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL2	Pearson	,875**	1	,785**	,676**	,372*	,401*	,263	,586**	,362*	,329	,209	,829**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,043	,028	,160	,001	,049	,076	,267	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL3	Pearson	,647**	,785**	1	,597**	,218	,232	,272	,329	,308	,361*	,249	,708**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,247	,218	,146	,075	,098	,050	,184	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL4	Pearson	,701**	,676**	,597**	1	,534**	,423*	,160	,375*	,154	,409*	,350	,745**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,020	,397	,041	,416	,025	,058	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL5	Pearson	,316	,372*	,218	,534**	1	,809**	,507**	,629**	,515**	,488**	,673*	,737**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,089	,043	,247	,002		,000	,004	,000	,004	,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL6	Pearson	,370*	,401*	,232	,423*	,809**	1	,724**	,619**	,534**	,551**	,385*	,734**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,044	,028	,218	,020	,000		,000	,000	,002	,002	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL7	Pearson	,218	,263	,272	,160	,507**	,724**	1	,461*	,612**	,452*	,270	,592**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,248	,160	,146	,397	,004	,000		,010	,000	,012	,148	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL8	Pearson	,527**	,586**	,329	,375*	,629**	,619**	,461*	1	,567**	,533**	,431*	,766**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,075	,041	,000	,000	,010		,001	,002	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL9	Pearson	,067	,362*	,308	,154	,515**	,534**	,612**	,567**	1	,320	,555*	,606**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,726	,049	,098	,416	,004	,002	,000	,001		,085	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL10	Pearson	,383*	,329	,361*	,409*	,488**	,551**	,452*	,533**	,320	1	,443*	,634**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,037	,076	,050	,025	,006	,002	,012	,002	,085		,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL11	Pearson	,067	,209	,249	,350	,673**	,385*	,270	,431*	,555**	,443*	1	,550**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,724	,267	,184	,058	,000	,035	,148	,017	,001	,014		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	,742**	,829**	,708**	,745**	,737**	,734**	,592**	,766**	,606**	,634**	,550*	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	11

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	Total
KM1	Pearson Correlation	1	,340	,225	,089	,497**	,111	,634**
	Sig. (2-tailed)		,066	,232	,641	,005	,558	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	,340	1	,232	,244	,371*	,173	,637**
	Sig. (2-tailed)	,066		,217	,193	,044	,360	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	,225	,232	1	,483**	,352	,241	,656**
	Sig. (2-tailed)	,232	,217		,007	,056	,199	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	,089	,244	,483**	1	,239	,260	,599**
	Sig. (2-tailed)	,641	,193	,007		,203	,166	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	,497**	,371*	,352	,239	1	,339	,750**
	Sig. (2-tailed)	,005	,044	,056	,203		,067	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KM6	Pearson Correlation	,111	,173	,241	,260	,339	1	,510**
	Sig. (2-tailed)	,558	,360	,199	,166	,067		,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,634**	,637**	,656**	,599**	,750**	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	20,0667	6,892	,396	,674
KM2	19,9667	7,068	,427	,661

KM3	19,5000	7,155	,475	,647
KM4	19,9333	7,306	,384	,675
KM5	20,0000	6,414	,580	,607
KM6	20,2000	8,097	,333	,687

Correlations

		KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	KE6	KE7	KE8	Total
KE1	Pearson Correlation	1	,357	-,073	,264	,258	,368*	,383*	,266	,642**
	Sig. (2-tailed)		,053	,700	,158	,168	,045	,037	,156	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KE2	Pearson Correlation	,357	1	,356	,264	,071	,461*	,503**	,362*	,765**
	Sig. (2-tailed)	,053		,053	,158	,709	,010	,005	,049	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KE3	Pearson Correlation	-,073	,356	1	-,069	,152	,097	-,018	,483**	,439*
	Sig. (2-tailed)	,700	,053		,718	,423	,611	,924	,007	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KE4	Pearson Correlation	,264	,264	-,069	1	-,112	,141	,406*	-,098	,383*
	Sig. (2-tailed)	,158	,158	,718		,556	,456	,026	,605	,037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KE5	Pearson Correlation	,258	,071	,152	-,112	1	,092	,049	,291	,397*
	Sig. (2-tailed)	,168	,709	,423	,556		,629	,796	,118	,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KE6	Pearson Correlation	,368*	,461*	,097	,141	,092	1	,121	,286	,550**
	Sig. (2-tailed)	,045	,010	,611	,456	,629		,524	,125	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KE7	Pearson Correlation	,383*	,503**	-,018	,406*	,049	,121	1	,195	,611**
	Sig. (2-tailed)	,037	,005	,924	,026	,796	,524		,301	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KE8	Pearson Correlation	,266	,362*	,483**	-,098	,291	,286	,195	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,156	,049	,007	,605	,118	,125	,301		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,642**	,765**	,439*	,383*	,397*	,550**	,611**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,037	,030	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KE1	27,6333	8,723	,462	,637
KE2	27,6667	8,092	,635	,591
KE3	28,0333	9,964	,235	,690
KE4	27,8000	10,372	,201	,693
KE5	27,8667	10,257	,205	,694
KE6	27,4667	9,706	,402	,655
KE7	27,5333	8,878	,421	,648
KE8	27,9000	8,645	,463	,637

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia	Program Studi
1	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
2	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
3	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
4	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
5	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
6	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
7	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
8	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
9	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
10	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
11	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
12	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
13	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
14	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
15	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
16	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Bisnis Digital
17	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
18	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
19	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
20	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
21	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
22	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
23	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
24	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
25	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
26	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Manajemen
27	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi

28	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
29	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Manajemen
30	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
31	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
32	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
33	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
34	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
35	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
36	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
37	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
38	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
39	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
40	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
41	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
42	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Manajemen
43	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
44	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Bisnis Digital
45	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
46	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Manajemen
47	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
48	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Manajemen
49	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
50	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
51	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
52	LAKI-LAKI	>25 TAHUN	Akuntansi
53	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
54	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
55	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Manajemen
56	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
57	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
58	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
59	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
60	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
61	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
62	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
63	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
64	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
65	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
66	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
67	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
68	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
69	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Bisnis Digital
70	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
71	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
72	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi

73	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
74	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
75	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Manajemen
76	PEREMPUAN	>25 TAHUN	Manajemen
77	LAKI-LAKI	>25 TAHUN	Manajemen
78	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Bisnis Digital
79	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
80	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
81	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
82	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
83	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
84	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
85	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
86	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
87	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
88	LAKI-LAKI	>25 TAHUN	Akuntansi
89	PEREMPUAN	18-20 TAHUN	Akuntansi
90	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
91	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
92	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Bisnis Digital
93	LAKI-LAKI	18-20 TAHUN	Akuntansi
94	PEREMPUAN	>25 TAHUN	Akuntansi
95	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
96	LAKI-LAKI	21-25 TAHUN	Akuntansi
97	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen
98	LAKI-LAKI	>25 TAHUN	Akuntansi
99	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Akuntansi
100	PEREMPUAN	21-25 TAHUN	Manajemen

No	Kepercayaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	2	4	4	4	22
3	3	4	4	3	3	5	22
4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	3	5	4	27
7	4	5	4	2	4	4	23
8	5	5	4	2	4	5	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	5	3	5	5	27
11	5	5	5	4	5	5	29
12	3	4	5	5	5	4	26
13	4	3	3	2	3	3	18

14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	2	2	4	4	19
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	1	5	5	26
18	4	4	4	3	3	5	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	5	4	5	28
21	5	4	4	3	4	5	25
22	4	3	3	3	4	5	22
23	5	2	5	2	4	5	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	3	1	1	4	3	16
26	4	3	2	2	3	3	17
27	4	4	4	3	5	5	25
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	3	4	4	5	5	25
30	5	5	3	5	5	5	28
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	4	5	5	25
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	4	4	4	23
36	4	5	3	1	4	5	22
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	3	2	3	4	21
39	5	5	4	5	5	5	29
40	4	3	4	3	4	3	21
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	3	3	1	2	3	16
44	4	5	4	3	4	4	24
45	4	4	3	3	3	4	21
46	5	4	4	3	4	5	25
47	5	4	4	5	5	5	28
48	4	4	3	2	4	4	21
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	3	1	4	4	19
51	4	3	4	4	4	4	23
52	4	3	3	4	4	4	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	3	3	5	5	23
55	4	4	5	4	4	5	26
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	4	5	5	29
58	5	5	5	5	5	5	30

59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	5	5	5	5	29
62	5	5	4	5	4	5	28
63	4	3	4	3	3	4	21
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	3	3	4	4	22
66	5	5	3	3	5	5	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	3	2	4	4	5	23
69	5	4	4	1	4	3	21
70	5	2	2	1	5	3	18
71	4	4	3	3	4	4	22
72	4	5	5	5	5	5	29
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	3	2	4	3	22
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	3	2	2	3	2	16
77	5	4	4	4	5	4	26
78	5	5	4	4	4	3	25
79	5	4	5	3	3	4	24
80	5	4	4	4	5	4	26
81	5	5	5	4	5	5	29
82	5	5	4	4	5	5	28
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	5	3	4	4	4	25
88	5	5	4	4	4	5	27
89	5	4	3	4	4	4	24
90	5	3	4	2	3	4	21
91	4	3	5	3	3	4	22
92	5	5	5	4	5	5	29
93	5	5	5	4	4	5	28
94	4	5	5	4	5	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	5	5	5	4	28
97	4	3	4	3	3	3	20
98	4	3	2	2	4	3	18
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	2	5	5	5	5	27
Total	452	417	404	365	432	441	2511

No	Keamanan				Total
	1	2	3	4	
1	4	4	5	4	17
2	5	5	4	3	17
3	3	3	3	4	13
4	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	4	3	4	16
8	4	5	4	5	18
9	5	4	5	4	18
10	5	4	4	4	17
11	4	5	4	4	17
12	5	5	5	5	20
13	5	4	5	5	19
14	5	4	5	4	18
15	4	5	5	5	19
16	4	4	5	5	18
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	5	18
19	4	4	5	4	17
20	5	5	4	5	19
21	4	4	4	5	17
22	3	5	5	5	18
23	3	5	5	2	15
24	4	4	1	2	11
25	5	3	5	2	15
26	5	4	2	2	13
27	4	3	2	4	13
28	4	2	4	3	13
29	4	2	3	2	11
30	4	2	5	2	13
31	4	4	4	4	16
32	4	5	3	4	16
33	4	4	5	5	18
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	5	5	4	4	18
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	4	5	4	18

43	4	5	5	4	18
44	4	4	4	5	17
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	4	5	19
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	5	5	3	17
51	5	5	5	5	20
52	5	4	4	5	18
53	5	4	5	5	19
54	5	5	4	5	19
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	5	19
57	5	4	5	5	19
58	4	5	5	5	19
59	5	4	4	5	18
60	4	5	4	5	18
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	16
63	5	5	4	5	19
64	4	3	3	5	15
65	3	3	3	3	12
66	4	3	4	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	5	3	2	4	14
70	4	3	5	2	14
71	4	4	4	5	17
72	5	4	1	5	15
73	4	4	2	5	15
74	5	4	5	5	19
75	3	2	2	3	10
76	5	5	1	4	15
77	4	3	4	4	15
78	4	3	5	3	15
79	4	4	2	3	13
80	4	4	5	5	18
81	5	5	5	5	20
82	5	3	5	2	15
83	5	5	2	3	15
84	2	5	2	5	14
85	3	4	2	5	14
86	5	5	3	5	18

87	3	4	4	1	12
88	3	5	5	5	18
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	4	16
91	3	3	2	4	12
92	4	1	1	4	10
93	5	4	1	2	12
94	2	4	1	1	8
95	3	4	3	3	13
96	4	2	5	2	13
97	3	2	2	3	10
98	1	4	1	4	10
99	5	2	5	2	14
100	4	2	4	4	14
Total	426	407	393	407	1633

No	Kualitas Pelayanan											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	43
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
7	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	48
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	51
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
14	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	37
15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36
16	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
17	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	39
18	5	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	47
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
20	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	49
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	45
22	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	48
23	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	49
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
25	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
26	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	40

27	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	46
28	4	3	4	3	3	4	3	3	2	5	3	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
30	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
33	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	52
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	49
36	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	50
37	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	49
38	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	40
39	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51
40	4	4	2	4	3	4	3	3	3	5	2	37
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
44	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	47
45	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	45
46	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	43
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
48	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	42
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
50	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	41
51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	40
52	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
54	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	41
55	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
56	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	51
57	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	51
58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
60	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	51
61	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	53
62	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	51
63	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
66	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	52
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	45
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
70	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	45

71	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
72	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	52
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
74	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	51
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
76	2	2	4	4	3	3	2	3	4	4	4	35
77	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	45
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
79	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	42
80	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	46
81	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
82	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	50
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
84	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
85	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
86	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	41
87	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	47
88	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	47
89	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	45
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	45
91	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	2	40
92	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	46
93	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	48
94	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	49
95	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	48
96	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
97	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	47
98	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	41
99	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	49
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Total	429	419	424	421	438	451	417	432	420	463	413	4727

No	Kemudahan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	5	4	5	4	27
2	5	3	5	4	4	3	24
3	4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	5	5	5	4	25
5	4	5	3	5	4	4	25
6	4	5	5	3	4	3	24
7	3	4	4	3	4	4	22
8	4	3	4	3	4	4	22
9	4	5	5	4	5	4	27
10	5	4	4	4	5	4	26

11	5	4	5	4	4	4	26
12	4	4	4	3	3	3	21
13	3	4	4	3	3	4	21
14	5	5	5	5	5	4	29
15	5	5	4	4	4	4	26
16	3	3	2	2	4	3	17
17	4	3	4	3	3	4	21
18	4	4	5	5	5	4	27
19	3	3	5	5	3	5	24
20	2	4	4	4	2	4	20
21	4	5	5	4	5	5	28
22	2	4	5	5	4	4	24
23	3	3	5	5	4	3	23
24	5	5	5	5	4	4	28
25	4	3	3	4	3	3	20
26	2	4	4	4	2	2	18
27	5	5	5	5	4	3	27
28	5	5	5	4	5	4	28
29	4	3	5	3	4	3	22
30	4	3	5	4	3	4	23
31	4	5	5	4	5	4	27
32	5	3	5	4	4	3	24
33	4	3	4	4	4	4	23
34	3	3	5	5	5	4	25
35	4	5	1	5	4	4	23
36	4	5	5	3	4	3	24
37	3	4	4	3	4	4	22
38	4	3	4	3	4	4	22
39	4	5	5	4	5	4	27
40	2	4	4	5	2	4	21
41	5	4	5	4	4	4	26
42	4	4	4	3	3	3	21
43	3	4	4	3	3	4	21
44	1	1	5	5	5	4	21
45	5	5	4	4	4	4	26
46	3	3	2	2	4	3	17
47	4	3	4	3	3	4	21
48	4	4	5	5	5	4	27
49	3	3	5	5	3	5	24
50	2	4	4	4	2	4	20
51	4	5	5	4	5	5	28
52	2	4	5	5	4	4	24
53	3	3	5	5	4	3	23
54	3	3	5	5	4	3	23

55	4	3	3	4	3	3	20
56	2	4	4	4	2	2	18
57	3	3	5	5	4	3	23
58	2	2	5	4	5	4	22
59	4	3	5	3	4	3	22
60	4	3	5	4	3	4	23
61	4	4	5	4	5	4	26
62	5	4	5	4	4	3	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	5	5	5	4	26
65	4	5	4	5	4	4	26
66	4	5	5	4	4	3	25
67	3	4	4	4	4	4	23
68	4	3	4	4	4	4	23
69	4	5	5	4	4	4	26
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	5	5	4	5	4	27
72	5	3	5	4	4	3	24
73	4	3	4	4	4	4	23
74	3	3	5	5	5	4	25
75	4	5	3	5	4	4	25
76	4	5	5	3	4	3	24
77	3	4	4	3	4	4	22
78	4	3	4	3	4	4	22
79	4	5	5	4	5	4	27
80	5	4	4	4	5	4	26
81	5	4	5	4	4	4	26
82	4	4	4	3	3	3	21
83	3	4	4	3	3	4	21
84	5	5	5	5	5	4	29
85	5	5	4	4	4	4	26
86	3	3	2	2	4	3	17
87	4	3	4	3	3	4	21
88	4	4	5	5	5	4	27
89	3	3	5	5	3	5	24
90	2	4	4	4	2	4	20
91	4	5	5	4	5	5	28
92	2	4	5	5	4	4	24
93	3	3	5	5	4	3	23
94	5	5	5	5	4	4	28
95	4	3	3	4	3	3	20
96	2	4	4	4	2	2	18
97	5	5	5	5	4	3	27
98	5	5	5	4	5	4	28

99	4	3	5	3	4	3	22
100	4	3	5	4	3	4	23
Total	374	388	442	403	393	373	2373

No	Keuntungan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	3	5	4	4	5	3	34
2	5	4	3	3	5	5	4	4	33
3	5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	3	4	3	3	3	4	4	3	27
5	4	5	5	4	4	5	4	5	36
6	5	4	3	5	5	5	5	4	36
7	4	3	3	4	3	4	3	3	27
8	5	4	4	4	5	4	5	4	35
9	4	5	4	5	4	5	4	4	35
10	3	4	3	4	4	3	5	3	29
11	4	5	4	3	5	5	3	5	34
12	3	3	4	4	4	4	4	3	29
13	4	4	3	3	4	3	4	3	28
14	4	3	3	4	4	4	3	4	29
15	5	5	4	5	3	5	5	3	35
16	4	3	3	4	4	4	4	3	29
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	4	4	4	4	5	4	35
19	3	3	5	3	4	3	4	5	30
20	5	4	3	4	3	5	5	3	32
21	4	5	4	4	4	5	5	5	36
22	5	4	3	3	4	5	5	5	34
23	3	3	2	4	2	4	4	3	25
24	2	3	4	4	4	4	3	3	27
25	4	5	4	4	4	4	5	4	34
26	4	3	3	4	4	4	4	4	30
27	3	5	5	3	3	5	4	4	32
28	4	3	4	3	4	4	2	2	26
29	5	4	4	4	3	4	3	5	32
30	4	5	4	5	3	4	5	4	34
31	5	5	3	5	4	4	5	3	34
32	5	4	3	3	5	5	4	4	33
33	5	4	5	4	4	4	5	5	36
34	3	4	3	3	3	4	4	3	27
35	4	5	5	4	4	5	4	5	36
36	5	4	3	5	5	5	5	4	36
37	4	3	3	4	3	4	3	3	27
38	5	4	4	4	5	4	5	4	35
39	4	5	4	5	4	5	4	4	35
40	3	4	3	4	4	3	5	3	29
41	4	5	4	3	5	5	3	5	34
42	3	3	4	4	4	4	4	3	29

87	4	4	4	5	5	4	5	4	35
88	4	4	4	3	4	4	5	5	33
89	4	4	4	4	3	4	4	5	32
90	4	4	4	5	4	4	5	4	34
91	3	4	3	4	4	3	3	3	27
92	4	5	4	3	5	3	3	5	32
93	3	3	4	4	3	4	4	3	28
94	4	4	3	3	3	3	4	3	27
95	4	3	3	3	4	3	4	4	28
96	5	5	4	3	3	5	5	3	33
97	4	3	3	3	4	4	4	3	28
98	4	4	3	3	3	3	3	3	26
99	5	3	4	4	4	4	5	4	33
100	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Total	410	397	371	386	388	409	414	384	3159

Lampiran 4. Tabel Distribusi r (Sig. 5% atau 0,05)

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($\rho = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196