

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Shopee

Gambar 4.1. Logo Shopee



Shopee merupakan mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menyediakan transaksi jual beli online dengan mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee hadir dengan model aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan penggunanya dalam berbelanja online tanpa harus membuka website melalui PC (personal computer). Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, produk fashion, hingga barang-barang elektronik.¹

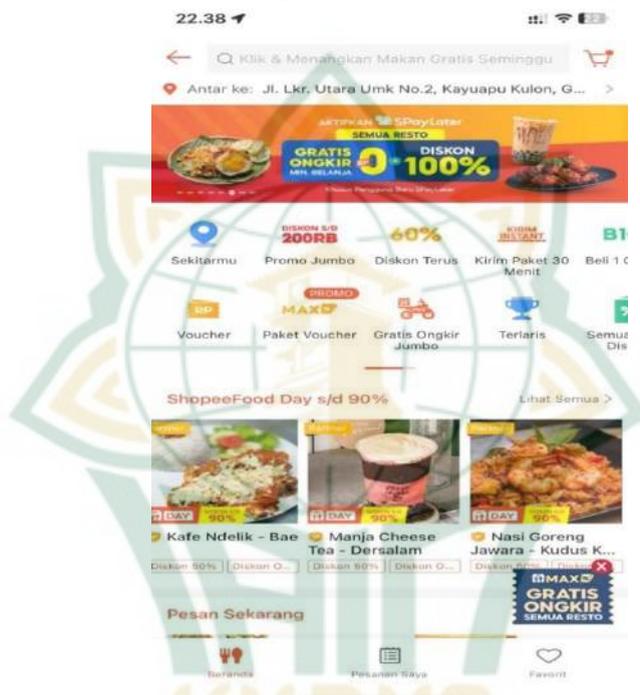
Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan melakukan ekspansi secara serentak di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee yaitu Chris Feng, pendiri sekaligus Chief Executive Officer (CEO) Shopee.²

¹ Shopee, "Shopee 10.10 Brands Festival - Super Brand Day Setiap Hari," [Shopee.id](https://www.shopee.co.id/), diakses pada 25 Oktober, 2023. <https://www.shopee.co.id/>.

² Jeko I. R., "Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia," [Liputan6.com](https://www.liputan6.com), 01 Desember, 2015, diakses pada 25 Oktober, 2023, <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopeeaplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>.

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.³

Gambar 4.2. Tampilan Mobile-Platform Shopee Food



2. Visi dan Misi Shopee Food

a. Visi

Visi dari Shopee adalah menjadi mobile platform marketplace terbesar di Indonesia.

b. Misi

Misi Shopee adalah untuk menumbuhkan jiwa entrepreneur bagi para penjual di Indonesia. Dengan teknologi revolusioner, Shopee berharap dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform

³ Mhijanto, "[Assessing the Impact of COVID-19 on the Southeast Asian E-commerce Marketplaces in 2020](#)". M2 Insights (dalam bahasa Inggris), Diakses tanggal 25 oktober 2023.

untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.⁴

3. **Produk dan Layanan Shopee Food**

a. Produk Shopee Food

Shopee Food merupakan pusat perbelanjaan makanan online dimana konsumen bisa memperoleh informasi produk terbaru dari resto yang diikuti. Selain itu juga terdapat fitur sosial yang dapat digunakan pengguna untuk menyebarkan produk yang dijual atau produk favorit kepada pengguna lain. Shopee Food juga memiliki fitur hastag yang dapat membantu konsumen menemukan tren produk makanan terkini. Berbagai kategori produk yang ditawarkan Shopee Food diantaranya seperti promo jumbo diskon s/d 200rb, kirim instant paket 30 menit, B1G1 (Beli 1 Gratis 1), sarapan pagi, paket voucher promo MAX, gratis ongkir jumbo, resto terlaris.⁵

b. Layanan Shopee Food

Shopee Food menyediakan berbagai layanan untuk pelanggan diantaranya layanan bantuan, metode pembayaran, koin shopee, melacak pesanan makanan pembeli dan pengiriman resto penjual, gratis ongkir, pengembalian makanan dan dana, serta garansi shopee food untuk melindungi proses pembelian makanan.⁶

4. **Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden merupakan semua yang berkaitan dengan kondisi responden, yaitu pada mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di Shopee Food. Dari hasil survei menggunakan kuesioner terhadap 97 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, Angkatan, banyak nya pengeluaran per bulan, dan lama penggunaan shopee food.

a. **Jenis Kelamin Responden**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden, yaitu mahasiswa UMK kudus Angkatan 2021 yang pernah

⁴ Shopee, "Tentang Shopee - Karir," Shopee.id, diakses pada 25 Oktober, 2023. <https://careers.shopee.co.id/about/>.

⁵ Shopee, "Shopee 10.10 Brands Festival - Super Brand Day Setiap Hari," Shopee.id, diakses pada 25 Oktober, 2023. <https://www.shopee.co.id/>.

⁶ Shopee, "Shopee 10.10 Brands Festival - Super Brand Day Setiap Hari," Shopee.id, diakses pada 25 Oktober, 2023. <https://www.shopee.co.id/>.

melakukan pembelian di shopee food dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin⁷

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	29	29.9%
2	Perempuan	68	70.1%
Jumlah		97	100%

Menurut keterangan dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food jenis kelamin responden adalah Perempuan yaitu berjumlah 68 orang (70.1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 responden atau 29.9%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mahasiswa UMK kudus yang pernah melakukan pembelian di shopee food adalah Perempuan.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden, yaitu mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia⁸

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 – 21 tahun	77	79.4%
2	22 – 24 tahun	16	16.5%
3	>24 tahun	4	4.1%
Jumlah		97	100%

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa dari 97 responden mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden 18-21 tahun sebanyak 77 orang (79,4%) dan usia 22-24 tahun sebanyak 16 orang (16.5%) dan lebih dari 24 tahun 4 orang (4.1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata berusia 18-21 tahun

⁷ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin.

⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari berdasarkan usia

c. Angkatan Responden

Adapun data mengenai Angkatan responden yaitu mahasiswa UMK kudus Angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan⁹

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	2021	97	100 %
Jumlah		97	100%

Menurut keterangan dari tabel 4.3 diatas bahwa dari 97 responden mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food adalah seluruh Angkatan 2021 baik laki-laki maupun perempuan.

d. Pengeluaran per Bulan

Adapun data mengenai pengeluaran perbulan responden, yaitu mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food dapat dilihat dari tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan¹⁰

No.	Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp. 500.000,-	54	55.7%
2	Rp.500.000,-Rp. 1.000.000,-	34	35.1%
3	> Rp. 1.100.000,-	9	9,3%
Jumlah		97	100

Berdasarkan tabel 4.4 diatas didapatkan bahwa dari 97 responden mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food, rata-rata pengeluaran per bulan nya adalah kurang dari Rp 500.000 sebanyak 54 responden (55.7%) Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 34 responden (35.1%) dan yang lebih dari Rp

⁹ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari angkatan

¹⁰ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari pengeluaran perbulan

1.100.000 sebanyak 9 responden (9.3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran responden rata-rata kurang dari Rp 500.000.

e. Lama Penggunaan Shopee Food

Adapun data mengenai lama responden menjadi pengguna shopee food yaitu mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food dapat dilihat dari tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee Food¹¹

No.	Lama penggunaan shopee food	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 1 tahun	54	55.7%
2	1- 3 tahun	40	41.2%
3	> 3 tahun	3	3.1%
Jumlah		97	100

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Kualitas Website (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food tentang variabel kualitas website akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi kualitas website (X1)

Variabel kualitas website (X1)								
Ite m	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
k1	1	1 %	7	7,2 %	80	82,5 %	9	9,3%
k2	0	0 %	6	6,2 %	80	82,5 %	11	11,3 %
k3	1	1 %	1	1%	79	81,4 %	16	16,5 %
k4	0	0 %	5	5,2 %	74	76,3 %	18	18,6 %
K5	0	0	5	5,2	69	71,1	23	23,7

¹¹ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari lama penggunaan shopee food

		%		%		%		%
K6	1	1 %	7	7,2 %	62	63,9 %	27	27,8 %

Berdasarkan tabel diatas deskripsi kuesioner tentang variabel **kualitas website (X1)** adalah sebagai berikut :

Item K1, kualitas website pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas mengakses informasi dari shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 9 orang (9,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang (82,5%), yang menyatakan tidak setuju 7 orang (7,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan produk dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item K2, kualitas website pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas penampilan desain visual yang menarik, dalam penjelasan sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang (11,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang (82,5%), yang menyatakan tidak setuju 6 orang (6,2%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi promosi produk melalui shopee food.

Item K3, kualitas website pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas ulasan yang ditulis oleh pengguna shopee food, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 16 orang (16,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang (81,4%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen sering membaca ulasan produk untuk mengetahui informasi produk di Shopee food.

Item K4, kualitas website pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas pendapat positif yaitu komentar pengalaman positif dari pelanggan lain, dalam penjelasan sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (18,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang (76,3%), yang menyatakan tidak setuju 5 orang (5,2%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memperoleh informasi pengalaman positif orang lain terhadap suatu produk melalui Shopee food.

Item K5, kualitas website pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas cepat diperasikan sehingga bisa cepat menemukan pesanan, dalam penjelasan sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 23 orang (23,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (71,1%), yang menyatakan tidak setuju 5 orang (5,2%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memperoleh kecepatan dalam pengoperasian shopee food.

Item K6, kualitas website pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas keamanan informasi pribadi, dalam penjelasan sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 27 orang (27,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (63,9%), yang menyatakan tidak setuju 7 orang (7,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memperoleh keamanan informasi pribadi dari shopee food.¹²

2. Rating Menu (X2)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food tentang variabel rating menu akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Rating Menu (X2)

Variabel Rating Menu (X2)								
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total ISS	%
R1	1	1%	1	1%	76	78,4%	19	19,6%
R2	1	1%	2	2,1%	69	71,1%	25	25,8%
R3	1	1%	1	1%	68	70,1%	27	27,8%
R4	1	1%	0	0%	64	66,0%	32	33,0%
R5	1	1%	2	2,1%	53	54,6%	41	42,3%
R6	0	0%	2	2,1%	57	58,8%	38	39,2%

¹² Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kualitas website (X1)

Berdasarkan tabel diatas deskripsi kuesioner tentang variabel **Rating Menu (X2)** adalah sebagai berikut :

Item R1, Rating Menu pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas mengakses informasi dari shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang (19,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang (78,4%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan produk dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item R2, Rating Menu pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas jumlah rating menu menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik di shopee food dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 25 orang (25,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (71,1%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan produk dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item R3, Rating Menu pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas jumlah rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik di shopee food dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 27 orang (27,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (70,1%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan rating produk dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item R4, Rating Menu pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas pengalaman belanja dari konsumen di shopee food dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 32 orang (33,0%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (66,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan pengalaman belanja dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item R5, Rating Menu pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas banyaknya rating resto tersebut terpercaya di shopee food dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 41 orang (42,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (54,6%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan rating produk dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item R6, Rating Menu pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas rasa aman berbelanja di resto dengan jumlah rating yang tinggi di shopee food dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 38 orang (39,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (58,8%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2,1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi ulasan rating yang tinggi di produk dari pelanggan lain melalui Shopee food.¹³

3. Service Quality (X3)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food tentang variabel service quality akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Service Quality (X3)

Variabel Service Quality (X3)								
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
S1	0	0 %	2	2,1 %	83	85,6 %	12	12,4 %
S2	0	0 %	2	2,1 %	73	75,3 %	22	22,7 %
S3	1	1 %	1	1%	71	73,2 %	24	24,7 %
S4	0	0 %	2	2,1 %	64	66,0 %	31	32,0 %
S5	1	1 %	5	5,2 %	63	64,9 %	28	28,9 %

¹³ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel rating menu (X2)

		%		%		%		%
S6	0	0	5	5,2	54	55,7	38	39,2
		%		%		%		%

Berdasarkan tabel diatas deskripsi kuesioner tentang variabel **Service Quality (X3)** adalah sebagai berikut :

Item S1, Service Quality pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas pelayanan cepat dan akurat di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (12,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 83 orang (85,6%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2,1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi pelayanan produk dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item S2, Service Quality pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas pelayanan dengan memuaskan di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (22,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang (75,3%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2,1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen mengumpulkan informasi pelayanan produk dari pelanggan lain melalui Shopee food

Item S3, Service Quality pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas aplikasi yang mudah diakses pengguna di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 24 orang (24,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (73,2%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemudahan akses aplikasi menjadi penentu untuk konsumen melakukan pembelian melalui Shopee food

Item S4, Service Quality pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas kemudahan transaksi menggunakan shopee pay di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 31 orang (32,0%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (66,0%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2,1%), Hal ini

menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemudahan pembayaran shopee pay aplikasi menjadi penentu untuk konsumen melakukan pembelian melalui Shopee food

Item S5, Service Quality pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas jarang terjadi masalah aplikasi saat digunakan pelanggan di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 28 orang (28,9%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (64,9%), yang menyatakan tidak setuju 5 orang (5,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa jarang terjadi masalah pada aplikasi menjadi penentu untuk konsumen melakukan pembelian melalui Shopee food

Item S6, Service Quality pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas pemberian banyak voucher /promo pada aplikasi di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 38 orang (39,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (55,7%), yang menyatakan tidak setuju 5 orang (5,2%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa banyaknya promo akan membuat konsumen tertarik membeli produk melalui Shopee food.¹⁴

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 mahasiswa UMK kudus tahun 2021 yang pernah melakukan pembelian di shopee food tentang variabel keputusan pembelian akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)								
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
P1	1	1 %	1	1%	77	79,4 %	18	18,6 %
P2	1	1 %	4	4,1 %	73	75,3 %	19	19,6 %
P3	0	0 %	5	5,2 %	75	77,3 %	17	17,5 %

¹⁴ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel service quality (X3)

P4	0	0 %	8	8,2 %	62	63,9 %	27	27,8 %
P5	1	1 %	1	1%	63	64,9 %	32	33,0 %

Berdasarkan tabel diatas deskripsi kuesioner tentang variabel **Keputusan pembelian (Y)** adalah sebagai berikut :

Item P1, Keputusan pembelian pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas produk makanan yang di inginkan di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (18,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang (79,4%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen akan mencari produk makanan yang di butuhkan di Shopee food

Item P2, Keputusan pembelian pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas produk kualitas rasa makanan yang enak di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang (19,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang (75,3%), yang menyatakan tidak setuju 4 orang (4,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen akan mencari produk makanan yang kualitas nya enak di Shopee food

Item P3, Keputusan pembelian pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas perbandingan dengan resto yang lain di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 17 orang (17,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang (77,3%), yang menyatakan tidak setuju 5 orang (5,2%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa sebelum membeli produk konsumen akan mencari perbandingan produk makanan yang kualitas nya enak dengan yang lain di Shopee food

Item P4, Keputusan pembelian pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas pembelian dua produk atau lebih dalam satu kali pembelian di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah

27 orang (27,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (63,9%), yang menyatakan tidak setuju 8 orang (8,2%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli dua produk dalam satu kali transaksi lebih efektif di Shopee food

Item P5, Keputusan pembelian pada resto online di shopee food berdasarkan indikator intensitas metode pembayaran yang mudah di shopee food sebelum membeli produk makanan tertentu dalam penjelasan sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 32 orang (33,0%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (64,9%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pembayaran yang mudah akan membuat konsumen melakukan pembelian di Shopee food.¹⁵

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrument

Untuk mengetahui validitas adalah dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Suatu item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. nilai r hitung diperoleh dari hasil *output SPSS for Windows 29.0* pada kolom *corrected item total corelation*, sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k$ (n - jumlah responden / sampel dan k - jumlah variabel bebas). Dengan rumus tersebut maka didapat $df = 97 - 3 = 94 - 1 = 93$ dengan tingkat signifikansi $5\% = 0,05$, maka di peroleh r tabel sebesar 0,200 berikut adalah hasil uji validitas instrumen :

¹⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Website (X1)	X1k1	0,641	0,200	<i>Valid</i>
	X1k2	0,547	0,200	<i>Valid</i>
	X1k3	0,692	0,200	<i>Valid</i>
	X1k4	0,574	0,200	<i>Valid</i>
	X1k5	0,650	0,200	<i>Valid</i>
	X1k6	0,699	0,200	<i>Valid</i>
Rating Menu (X2)	X2r1	0,724	0,200	<i>Valid</i>
	X2r2	0,656	0,200	<i>Valid</i>
	X2r3	0,622	0,200	<i>Valid</i>
	X2r4	0,688	0,200	<i>Valid</i>
	X2r5	0,740	0,200	<i>Valid</i>
	X2r6	0,565	0,200	<i>Valid</i>
Service Quality (X3)	X3s1	0,602	0,200	<i>Valid</i>
	X3s2	0,548	0,200	<i>Valid</i>
	X3s3	0,671	0,200	<i>Valid</i>
	X3s4	0,608	0,200	<i>Valid</i>
	X3s5	0,767	0,200	<i>Valid</i>
	X3s6	0,658	0,200	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Yp1	0,631	0,200	<i>Valid</i>
	Yp2	0,765	0,200	<i>Valid</i>
	Yp3	0,733	0,200	<i>Valid</i>

	Yp4	0,642	0,200	<i>Valid</i>
	Yp5	0,673	0,200	<i>Valid</i>

Menurut tabel diatas masing masing memiliki item r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,199) yang artinya seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.¹⁶

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

variabel	Reliability coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Website (X1)	6 Item	0,701	Reliabel
Rating Menu (X2)	6 Item	0,748	Reliabel
Service Quality (X3)	6 Item	0,715	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,718	Reliabel

Menurut data tabel tersebut seluruh tabel yang di uji (X1,X2,X3 dan Y) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.¹⁷

D. Hasil Uji Asusmi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menunjukkan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Idealnya satu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat multikolinieritas atau tidak adalah dengan melihat nilai toleransi diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10.0, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian antara tiga variabel bebas :

¹⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas instrument

¹⁷ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji reliabilitas instrument

Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas website	0.686	1.458
Rating menu	0.652	1.535
Service quality	0.757	1.321

Sumber Data : Data Penelitian Diolah pada 2022

Menurut tabel diatas nilai toleransi variabel kualitas website sebesar 0.686, rating menu 0.652 dan service quality sebesar 0.757. Nilai VIF kualitas website sebesar 1.458, rating menu 1.535 dan service quality sebesar 1.321. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas didalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai toleransi ketiga variabel diatas lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.0¹⁸

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji metode *regresi linear* apakah terdapat *korelasi* (hubungan) kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Dinyatakan tidak adanya *autokorelasi* apabila jika $dU < d < 4 - dU$.¹⁹ Berikut adalah hasil uji *autokorelasi* :

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2,204
dL	1,606
dU	1,733

Menurut data tabel diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 2,204. Dari tabel statistik Durbin-Watson dengan jumlah sampel (n) 97 dan jumlah (k) variabel bebas 3, dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ didapatkan nilai dL sebesar 1.606 dan nilai dU sebesar 1,733 karena hasil pengujiannya $dU < dW < 4 - dU$ (1,733 <

¹⁸ Rocmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*,121.

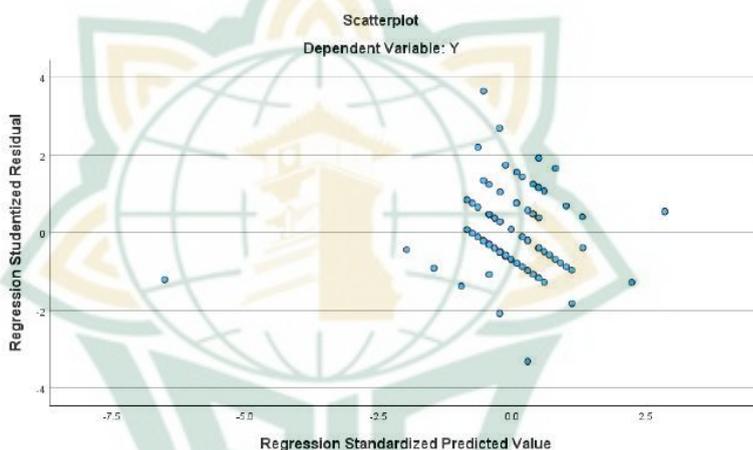
¹⁹ Selamat Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

$2,204 < 2,266$ sehingga penelitian ini tidak terdapat autokorelasi negatif maupun positif.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari suatu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varian dari residual satu observasi ke observasi tetap maka disebut *homos kedastisitas* dan apabila berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.²⁰ Dapat dilihat pada grafik *scatterplot* dibawah ini :

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2022

Menurut pada tabel *scatterplot* menunjukkan bahwa titik titik menyebar diatas dan dibawahnya angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan regresi tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

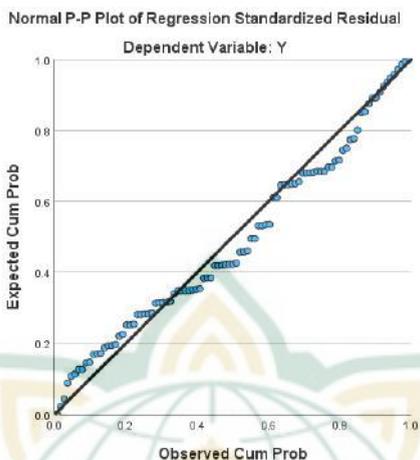
4. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak idealnya model regresi ialah jika nilai residual berdistribusi secara normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas.²¹

²⁰ Ce Gunawan, Mahir *Menguasai SPSS panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Editions Buku Untuk Orang yang Merasa tidak Suka dan tidak Bisa Statistika*, (Yogyakarta : Deepublis, 2020), 128.

²¹ Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 144.

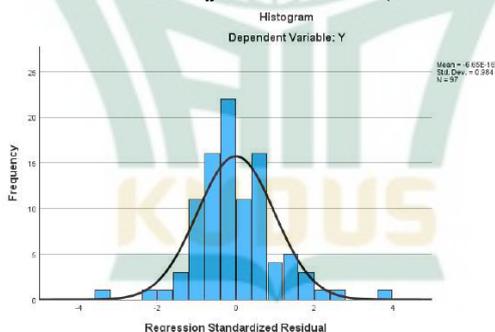
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas



Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2022

Berdasarkan dari pengujian diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain menggunakan metode grafik peneliti juga menggunakan metode histogram untuk menguji normalitasnya.

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2022

Berdasarkan pengujian diatas diperoleh bahwa grafik histogram berdistribusi secara normal. Hal tersebut terbukti dengan kurva histogram yang memberikan pola distribusi yang membentuk mangkok terbalik dengan sempurna.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas (kualitas website, rating menu dan service quality) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus. Berdasarkan pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.14 Hasil Analisis Data

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	1,609
Kualias website (X1)	0,121
Rating menu (X2)	0,246
Service quality (X3)	0,371

Dari penelitian diatas dapat diperoleh uji persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,609 + 0,121 + 0,246 + 0,371 + e$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian

a : kostanta

b_1 : koefisien regresi antara kualitas website terhadap Keputusan pembelian makanan di shopeefood

b_2 : koefisien regresi antara rating menu terhadap Keputusan pembelian makanan di shopeefood

b_3 : koefisien regresi antara *service quality* terhadap Keputusan pembelian di shopeefood

X_1 : Kualitas website

X_2 : Rating menu

X_3 : Service quality

e : standar error

dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai kostanta (a) menunjukkan angka sebesar 1,609 yang berarti bahwa jika variabel kualitas website, rating menu dan service quality bernilai nol (koston), maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 1,609%, artinya apabila ketiga variabel bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
- Koefiensi regresi kualitas website (X_1) diperoleh nilai coefision (b_1) sebesar 0,121, hal tersebut berarti bahwa apabila variabel kualitas website mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar

0,121%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas website dengan keputusan pembelian. Semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi rating menu (X2) diperoleh nilai koefisien (b_2) sebesar 0,246 hal tersebut berarti bahwa apabila variabel rating menu mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,246%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara rating menu dengan keputusan pembelian. Semakin baik rating menu maka keputusan pembelian semakin meningkat.
 - d. Koefisien regresi service quality (X3) diperoleh nilai koefisien (b_1) sebesar 0,371, hal tersebut berarti bahwa apabila variabel service quality mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,371%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara service quality dengan keputusan pembelian. Semakin bagus tingkat service quality maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk acuan sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu.²² Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian, selanjutnya variabel bebas atau independen yaitu kualitas website (X1), rating menu (X2) dan service quality (X3). Hasil SPSS menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.680 ^a	.462	.445	1.30868

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2022

Menurut tabel ini, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0.462 kemudian dapat dijelaskan bahwa pemberi pengaruh dari variabel kualitas website (X1), Rating menu (X2) dan Service quality (X3) dipengaruhi sebesar 46,2%, sedangkan sisanya (100% - 46,3% = 53,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

²² Selamat Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141.

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel secara individual apakah variabel (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) dalam model regresi.²³ Bisa diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada drajat kebebasan (df) $n-3-1$ dimana (n adalah banyaknya sampel dan K adalah banyaknya jumlah variabel bebas) maka diperoleh hasil $df = 97-3-1$ dengan signifikansi 5% adalah 1,985 berikut penjelasan lebih rinci dengan tabel

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Website (X1)	4,903	1,985	0,001	Berpengaruh dan Signifikan
Rating Menu (X2)	6,379	1,985	0,001	Berpengaruh dan Signifikan
Service Quality (X3)	7,210	1,985	0,001	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2022

a. Pengaruh kualitas website terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

Hasil pengujian statistik pengaruh kualitas website terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,903 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,903 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel kualitas website adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

²³ Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 139.

b. Pengaruh rating menu terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

Hasil pengujian statistik pengaruh rating menu terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,379 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($6,379 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel rating menu adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

c. Pengaruh service quality terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

Hasil pengujian statistik pengaruh service quality terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,210 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($7,210 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel service quality adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

4. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (kualitas website, rating menu dan service quality) secara bersama sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).²⁴ tabel distribusi t dicari pada drajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana n adalah jmlah sampel k adalah banyaknya variabel bebas, maka f tabel didapatkan hasil $df = 97-3-1= 93$ dengan taraf signifikan 5% apabila f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara simultan :

²⁴ Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 138.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,889	3	45,630	26,643	<.001 ^b
	Residual	159,276	93	1,713		
	Total	296,165	96			

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diperoleh nilai F tabel $df = 97-3-1 = 93$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 2.70 dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($26,643 > 2.70$). dengan nilai signifikansi 0,001. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (kualitas website, rating menu dan service quality) secara simultan Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

F. Pembahasan hasil penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus secara simultan antara lain :

1. Pengaruh kualitas website terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus

Kualitas website merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam jual beli resto online. Tampilan marketplace sama seperti resto offline, sehingga kunjungan konsumen ke website marketplace sama halnya dengan kunjungan konsumen ke resto offline. Oleh karena itu kualitas website, memperlihatkan kemampuan marketplace untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen meliputi kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi serta komunikasi dan integrasi.

Hasil olah statistik yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa kualitas website mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,903 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($4,903 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) sehingga kualitas website merupakan variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ade indra permana dengan judul dengan judul “Pengaruh Kaulitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan dalam minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak” bahwa variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diperoleh t hitung sebesar = 3,238 dan p-value sebesar = 0,002 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya, kualitas website (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)²⁵

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan di Shopeefood pada mahasiswa UMK Kudus. Nilai koefisien regresi variabel kualitas website sebesar 0,121 artinya setiap kenaikan variabel kualitas website sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,121.

Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan karena kualitas website Shopeefood yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopeefood. Dimana kemudahan-kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam mengakses informasi produk pada Shopeefood akan membuat pelanggan tertarik untuk berinteraksi menggunakan website/aplikasi Shopee. Untuk lebih meningkatkan minat beli di Shopeefood, maka diharapkan website/aplikasi Shopee lebih meningkatkan kualitas website/aplikasinya.

2. Pengaruh Rating Menu terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus

Rating Menu merupakan sebuah pondasi bagi resto online dalam melakukan jual beli. Suatu transaksi akan terjadi apabila masing – masing penjual dan pembeli saling mempercayai, tentunya kepercayaan konsumen tidak timbul dengan sendirinya melainkan harus dibangun dari awal antara konsumen dan perusahaan melalui sikap, komitmen serta pelayanan resto yang telah diberikan.²⁶

²⁵ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak,” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94-110.

²⁶ Kurniawan, ‘Pengaruh Online Customer Review dan Rating Menu Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online di Lazada’ *Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntans*, 2(1), 121– 129.

Menjalani komunikasi yang baik, merupakan suatu bentuk konsistensi perusahaan dalam menjaga kepercayaan bagi konsumen serta bagaimana perusahaan dalam menyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, sehingga perusahaan mempunyai nilai rating yang bagus dimata konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa rating menu adalah bisa menjadi acuan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang menggambarkan persepsi dari konsumen. Rating menu merupakan kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas terhadap konsumen

Hasil pengujian statistik pengaruh rating manu terhadap Keputusan pembelian di shopeefood menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,379 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($6,379 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) sehingga rating menu merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nesya Endrixky dan Sari Wulandari Tentang Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Milenial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak, dengan hasil variabel kepercayaan konsumen mempunyai t hitung sebesar $2,043 > t$ tabel 1,662 yang berarti H_0 ditolak dan H_a di terima, sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpilkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

Menurut analisis peneliti rating menu merupakan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang menggambarkan persepsi dari konsumen. Rating menu merupakan kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas terhadap konsumen. Sehingga semakin baik rating penjualan resto online

²⁷ Nesya Endririzky Suryantho, sari Eulandari dan Toni Hidayat, “pengaruh Review Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan pembelian Secara Online Dilazada Pada Masyarakat Milenial Desa PatumbakKampung,” *Journal Ilmu Manajemen dan Kwirusahaan* 2, no.1.

dalam menjaga kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk / jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,210 dan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($7,210 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi service quality merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh gadhang pangengar, wahyu hidayat dan sendhang nurseto yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 49,2% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 49,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,701 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian kategorinya ke arah kuat. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,733 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian²⁸

²⁸ Gadhang, Paangengar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang, Vol. 2 No. 1

4. Pengaruh Kualitas Website, Rating Menu dan Service Quality terhadap Keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang pada akhirnya konsumen membeli produk yang disukai. Keputusan pembelian menurut Hasan keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²⁹

Penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas website, rating menu dan service quality) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) hal ini dibuktikan Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F tabel untuk $df = 97-3-1 = 93$ Dengan taraf signifikansi 5% adalah 2.70 Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($26,643 > 2.70$). dengan nilai signifikansi 0,001. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (kualitas website, rating menu dan service quality) secara simultan Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), dan didapat nilai R Square adalah 0.462. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel Kualitas Website (X1), Rating Menu (X2) dan Service Quality (X3) dipengaruhi sebesar 46,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 46,3\% = 53,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa semakin baik kualitas website maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopeefood, maka diharapkan penjual atau resto di shopee lebih memperhatikan kualitas website seperti halnya tingkat performa toko, tingkat kecepatan pengiriman makanan, dan lain-lain. hal tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik rating menu maka akan dapat

²⁹ Eka Virawati dan Syamsuri, "Pengaruh Store Image , Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Journal Bisnis dan Manajemen* 6, no.2 (2020): 102

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sebelum membeli makanan baik itu mengenai rasa, porsi maupun pelayanan restonya. Sehingga semakin banyak ulasan yang diberikan pelanggan untuk restonya akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin baik service quality yang diberikan suatu toko maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian ketika konsumen membuat persepsi terhadap resto yang dikunjunginya memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga service quality yang telah dibangun oleh penjual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

