

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, rating menu dan service quality pada pembelian di ShopeeFood. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 mahasiswa UMK kudus angkatan 2021. Berdasarkan stasistik yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ShopeeFood pada mahasiswa UMK kudus, berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 4,903 dengan nilai t tabel 1,985 ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,903 > 1,985$). dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “ diduga kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus ” diterima. Artinya semakin banyak dan baik kualitas website pada resto online shopee maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di shopeefood.
2. Rating Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus, berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 6,379 dengan nilai t tabel 1,985 ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($6,379 > 1,985$). dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “ diduga Rating Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus ” diterima. Artinya semakin banyak dan baik Rating Menu pada resto shopee maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di shopeefood.
3. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus, berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 7,210 dengan nilai t tabel 1,985 ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($7,210 > 1,985$). dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “ diduga Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan shopeefood pada mahasiswa UMK kudus ” diterima. Artinya

semakin banyak dan baik Service Quality pada resto online shopee maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di shopeefood.

Sehingga Kesimpulan nya X1,X2,X3 secara Bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan. Adapun saran tersebut antara lain :

1. Bagi pihak Shopee diharapkan semakin memperbaiki kualitas website aplikasi pada setiap resto (seller) Shopee. Dengan memberikan sebuah sekor penalti (sanksi)kepada resto penjual yang mempunyai tingkat performa resto yang buruk serta memberikan sebuah pencapaian bagi resto penjual yang mempunyai tingkat performa resto bagus seperti tag makanan best seller, star seller, agar konsumen dapat lebih percaya dalam melakukan pembelian makanan di Shopeefood.
2. Bagi resto online di Shopee diharapkan lebih memperhatikan ulasan dari konsumen, seta merespon keluhan pelanggan mengenai makanannya, serta meningkatkan kualitas restonya agar pelanggan maupun calon pelanggan yakin untuk membeli makanan di restonya bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Bagi penyedia layanan aplikasi Shopee diharapkan lebih meningkatkan kepercayaan mengenai makanan/minuman yang di tawarkan kepada responden dengan memberikan penjelasan lengkap mengenai proses pembelian makanan secara online seperti proses memasak, refund dana (pengembalian uang terhadap pesanan makanan yang tidak sesuai/tidak lengkap).
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan faktor – faktor lain yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan gambaran informasi dan juga hasil penelitian yang bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas website, rating menu dan service quality.