

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGGUNAKAN SHOPEEFOOD DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Much Taufiq Hidayatulloh Widodo

1810202084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TIDAR
MAGELANG**

2023

HALAMAN SAMPUL

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

MENGGUNAKAN SHOPEEFOOD DI KOTA MAGELANG

SKRIPSI

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Much Taufiq Hidayatulloh Widodo

1810202084

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TIDAR

MAGELANG

2023

ABSTRAK

(Much Taufiq Hidayatulloh Widodo, 2023)

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEEFOOD DI KOTA MAGELANG

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Tidar

Munculnya ShopeeFood dari Shopee sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan daring atau *online food delivery* di Indonesia terkhusus di kota Magelang dapat menjadi perhatian yang menarik, karena ShopeeFood dapat digunakan dan diterima dengan baik oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Padahal ShopeeFood disini adalah perusahaan baru yang bermain di wilayah *online food delivery*, dimana seperti yang telah diketahui bahwa terdapat perusahaan sejenis yang telah terlebih dahulu hadir dimasyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood. Metode penelitian yang digunakan ialah *mix method* model *sequential explanatory* yaitu penelitian kuantitatif lalu kualitatif, secara kuantitatif dilakukan dengan analisis univariat dan secara kualitatif menggunakan analisis miles & hubberman yang dilakukan kepada 100 responden penelitian dan 12 orang informan penelitian. Menurut hasil penelitian ini ditemukan bahwa faktor *Product*, *Price*, dan *Place* adalah faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang.

Kata Kunci: ShopeeFood, Faktor Keputusan Pembelian, *Communication Marketing Mix.*

ABSTRACT

(Much Taufiq Hidayatulloh Widodo, 2023)

FACTOR ANALYSYS OF PURCHASING DECISIONS USING SHOPEEFOOD IN MAGELANG CITY

**Departement of Communication Science, Faculty of Social and
Political Sciences, Tidar University**

The emergence of ShopeeFood from Shopee as an online food delivery service provider in Indonesia, especially in Magelang city, can be an interesting concern, because ShopeeFood can be used and well received by the community to meet their needs. Even though ShopeeFood here is a new company that plays in the online food delivery area, where as it is known that there are similar companies that have first been present in the community. This study aims to determine what factors influence the purchasing decisions of the Magelang city community in using ShopeeFood. The research method used is a mix method sequential explanatory model, namely quantitative and the qualitative research, quantitatively carried out by univariate analysis and qualitatively using miles & hubberman conducted on 100 research respondents and 12 research informants. According to the results of this study, it was found that Product, Price, and Place factors are the factors that have strongest influence on purchasing decisions using ShopeeFood in Magelang city.

Keywords: ShopeeFood, Purchase Decions Factors, Communication Marketing Mix.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang” disusun oleh Much Taufiq Hidayatulloh Widodo dengan NPM 1810202084, telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Sidang Ujian Skripsi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Fitria Khairum Nisa, S.I.Kom, M.Si.

NIP. 199104172019032017



Ascharisa Mettasatya Afilia, S.Sos., M.I.Kom.

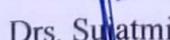
NIP. 19850482019032015

Mengetahui,

Plt. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tidar


Drs. Sugatmiko, M.PA.

NIK. 196210151988032C058

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang

Disusun oleh:

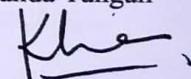
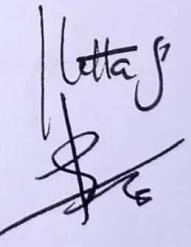
Much Taufiq Hidayatulloh Widodo

NPM. 1810202084

Telah disahkan oleh Tim Penguji

Magelang, 18 September 2023

Mengetahui,

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	<u>Fitria Khairum Nisa, S.I.Kom., M.Si.</u> NIP. 199104172019032017	
Sekretaris Penguji	<u>Ascharisa Mettasatya Afrilia, S.Sos., M.I.Kom.</u> NIP. 19850482019032015	
Anggota Penguji	<u>Lintang Citra Christiani, S.I.Kom., M.I.Kom.</u> NIP. 198803242019032014	

Menyetujui,

Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. A. P. Dra Sri Mulyani, M.Si.
NIPPK. 19620601201212001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Much Taufiq Hidayatulloh Widodo

NPM : 1810202084

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Magelang, 18 September 2023



Much Taufiq Hidayatulloh Widodo

1810202084

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Put your ego aside and start doing!

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur kepada Allah Subhanahu Waata'ala dan terima kasih kepada seluruh pihak, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sri Widada, S.Sos., M.M. dan Ibu Tri Puji Utami, S.Pd. yang telah memberikan nasihat baik kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Adik Peneliti, Arif dan Wibi yang telah memberikan keberadaan selama hari-hari penulis mengerjakan skripsi di rumah.
3. Diri penulis sendiri, Much Taufiq Hidayatulloh Widodo yang konsisten berkuliah dari hari pertama OTADAMA hingga hari Wisuda tiba.
4. Dosen Pembimbing penulis yaitu Mbak Fitria Khairum Nisa, S.I.Kom., M.Si. dan Mbak Ascharisa Mettasatya Afrilia, S.Sos., M.I.Kom. yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan kritik juga saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Sahabat dan teman-teman penulis yang selalu menemani dikala senang dan sedih.

6. UKM Bengkel Seni Universitas Tidar dan HMIK Universitas Tidar yang telah menjadi wadah dan ruang bagi tumbuh kembang pola pikir serta perilaku penulis selama berkuliah.
7. Seluruh keluarga besar mahasiswa Ilmu Komunikasi 2018, terkhusus kawan-kawan Grub Asli Mager Banget yang membersamai hingga akhir masa perkuliahan.
8. Orang-orang yang senantiasa dan tak jemu-jemu menanyakan “Kapan Wisuda?” dan “Kapan Lulus?”
9. Serta secara khusus skripsi ini saya persembahkan untuk kekasih saya (kelak).



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas nikmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang” sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar. Tentunya selama pengerjaan skripsi ini, penulis senantiasa mendapatkan kemudahan, bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. A. P. Dra Sri Mulyani, M.Si selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar, yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
2. Dosen Pembimbing pertama, Fitria Khairum Nisa, S.I.Kom., M.Si. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan dukungan kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
3. Dosen Pembimbing kedua, Ascharisa Mettasatya Afrilia, S.Sos., M.I.Kom. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan dukungan kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
4. Dosen Penguji, Lintang Citra Christiani, S.I.Kom., M.I.Kom. yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis pada pengujian skripsi ini.

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa membantu dan memberikan berbagai ilmu kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Responden dan Informan penelitian yang turut terlibat dan memberikan kontribusi dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah ikut serta membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi ini, penulis harap penelitian ini dapat bermanfaat kepada para pembaca dan pihak-pihak terkait nantinya.

Magelang, 18 September 2023

Much Taufiq Hidayatulloh Widodo

1810202084

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Akademis	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	21
1.4.3 Manfaat Sosial	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Hasil Penelitian yang Relevan (<i>State of The Art</i>).....	23
2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan	38
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	38
2.2.2 Marketing Communication Mix.....	40
2.2.3 Faktor Keputusan Pembelian.....	44
2.2.4 Keputusan Pembelian	52
2.3 Kerangka Berpikir	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	56
3.2 Metode Penelitian.....	56
3.3 Populasi dan Sampel	58

3.3.1 Populasi.....	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.4 Sumber Data.....	61
3.4.1 Sumber Data Primer	61
3.4.2 Sumber Data Sekunder	61
3.5 Teknik Pengambilan Data	62
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif	62
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif.....	64
3.6 Teknik Analisis Data.....	67
3.6.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif	67
3.6.2 Teknik Analisis Data Kualitatif.....	69
3.6.3 Analisis Kuantitatif dan Kualitatif.....	71
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	72
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas Data Kuantitatif	72
3.7.2 Uji Validitas dan Reabilitas (Uji Keabsahan) Data Kualitatif	76
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Umum	81
4.1.1 Gambaran Umum ShopeeFood	81
4.1.2 Gambaran Umum Responden	82
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Kuantitatif	82
4.1.2.2 Deskripsi Informan Kualitatif	88
4.2 Hasil Penelitian.....	92
4.2.1 Kuantitatif.....	92
4.2.2 Kualitatif.....	143
4.3 Pembahasan.....	227
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	263
5.1 Kesimpulan.....	263
5.2 Saran	265
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>State of The Art</i> atau Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	55
Tabel 3. 1 Langkah-Langkah Penelitian dalam Desain <i>Sequential Explanatory</i> ..	57
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	78
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	86
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Mengetahui ShopeeFood	87
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Dengan ShopeeFood Lebih Dari 1X Pembelian.....	87
Tabel 4. 8 Pengujian Validitas Point Biserial	93
Tabel 4. 9 Pengujian Reliabilitas Kuder Richardson 20	95
Tabel 4. 10 Sebaran Data Hasil Pengujian Kuesioner Penelitian	96
Tabel 4. 11 Indikator Budaya.....	97
Tabel 4. 12 Indikator Sub Budaya.....	98
Tabel 4. 13 Indikator Kelas Sosial	99
Tabel 4. 14 Sub Variabel Budaya	100
Tabel 4. 15 Indikator Kelompok Acuan.....	101
Tabel 4. 16 Indikator Keluarga	103
Tabel 4. 17 Indikator Peran & Status	104
Tabel 4. 18 Sub Variabel Sosial	105
Tabel 4. 19 Indikator Usia & Siklus Hidup.....	106
Tabel 4. 20 Indikator Pekerjaan & Kondisi Ekonomi.....	107
Tabel 4. 21 Indikator Gaya Hidup & Nilai	108
Tabel 4. 22 Indikator Kepribadian & Konsep Diri	109
Tabel 4. 23 Sub Variabel Pribadi	109
Tabel 4. 24 Indikator Motivasi.....	111
Tabel 4. 25 Indikator Persepsi.....	112
Tabel 4. 26 Indikator Proses Belajar	113
Tabel 4. 27 Indikator Kepribadian & Konsep Diri	114
Tabel 4. 28 Sub Variabel Psikologi.....	115
Tabel 4. 29 Indikator Variasi Produk	117
Tabel 4. 30 Indikator Pengemasan	118
Tabel 4. 31 Indikator Kualitas.....	119
Tabel 4. 32 Sub Variabel <i>Product</i>	120
Tabel 4. 33 Indikator Tata Pembayaran	122

Tabel 4. 34 Indikator Tata Ongkos Kirim	123
Tabel 4. 35 Indikator Penetapan Harga	124
Tabel 4. 36 Sub Variabel <i>Price</i>	124
Tabel 4. 37 Indikator Proses Pemesanan	126
Tabel 4. 38 Indikator Lokasi	127
Tabel 4. 39 Indikator Distribusi	128
Tabel 4. 40 Sub Variabel <i>Place</i>	129
Tabel 4. 41 Indikator Periklanan	131
Tabel 4. 42 Indikator Diskon	132
Tabel 4. 43 Sub Variabel <i>Promotion</i>	133
Tabel 4. 44 Indikator Mitra Restoran	135
Tabel 4. 45 Indikator Mitra <i>Driver</i>	135
Tabel 4. 46 Indikator <i>Customer Service</i>	136
Tabel 4. 47 Sub Variabel <i>People</i>	137
Tabel 4. 48 Indikator Sistem ShopeeFood	138
Tabel 4. 49 Sub Variabel <i>Process</i>	139
Tabel 4. 50 Indikator Tampilan Produk ShopeeFood	140
Tabel 4. 51 Sub Variabel <i>Physical Evidence</i>	141



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumen Digital di Indonesia 2021	3
Gambar 1. 2 Tampilan awal layanan ShopeeFood di aplikasi Shopee	5
Gambar 1. 3 Informasi postingan produk dari ShopeeFood	9
Gambar 1. 4 Tampilan harga dari produk ShopeeFood (Warung Pak T)	10
Gambar 1. 5 Postingan terkait lokasi operasional ShopeeFood.....	10
Gambar 1. 6 Postingan terkait lokasi operasional ShopeeFood (Magelang)	11
Gambar 1. 7 Informasi promo dan produk dari ShopeeFood	11
Gambar 1. 8 Driver ShopeeFood	12
Gambar 1. 9 Daftar beberapa mitra resto ShopeeFood	12
Gambar 1. 10 Tampilan Produk Janji Jiwa pada Aplikasi ShopeeFood	13
Gambar 1. 11 Infografis “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia”.....	16
Gambar 4. 1 Logo ShopeeFood	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

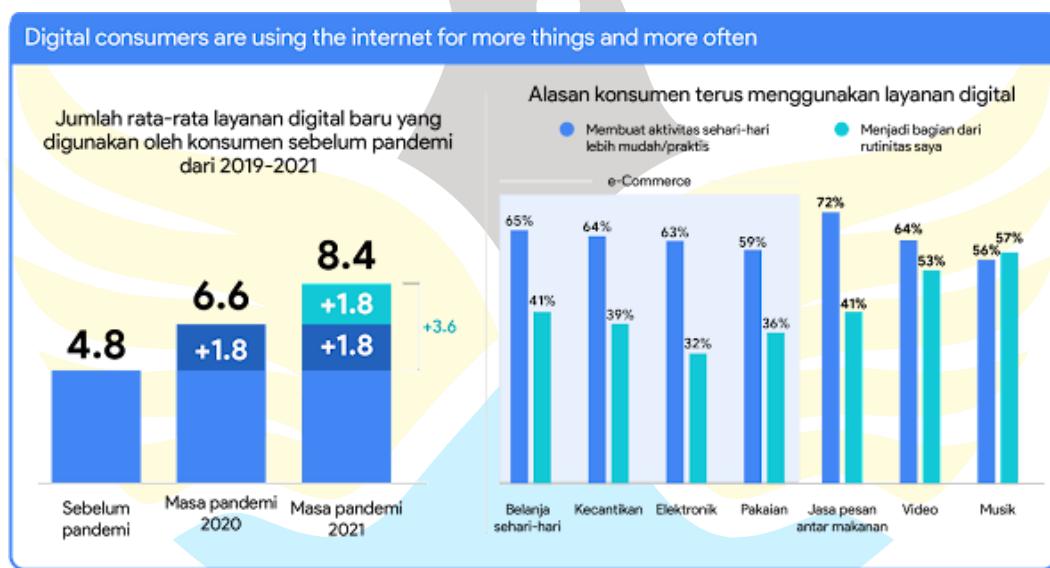
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era saat ini begitu pesat yang mana dampak dari hal tersebut mempengaruhi berbagai sektor kehidupan manusia. Kemudian hadirnya IoT atau *internet of things* yang menghubungkan segala hal yang ada di dunia ini dengan perangkat-perangkat yang saling terkoneksi pada internet, membuat segala aktivitas manusia seperti akses informasi, komunikasi, pendidikan hingga bisnis menjadi lebih mudah. Dengan adanya hal tersebut seseorang tidak perlu lagi bersusah payah untuk mengetahui pertistiwa apa yang sedang terjadi di sekitar karena segala informasi dapat diakses melalui gawai mereka yang telah terhubung dengan internet, atau lebih jauhnya hingga seseorang dapat memenuhi kebutuhan harian seperti pangan mereka dari rumah dengan mudah serta praktis.

Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan atas peluang yang muncul dari hadirnya *internet of things* (IoT) tersebut mendorong berbagai pelaku bisnis untuk bergerak pada industri *online food delivery* yang seakan menjawab kebutuhan masyarakat dibidang pangan. *Online food delivery* sendiri dapat dipahami sebagai layanan jasa pesan antar makanan dan minuman secara *online*. Menurut Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018) layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring.

Platform ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital.

Di Indonesia sendiri aplikasi digital yang muncul atas peluang tersebut diantaranya ialah Grab dan Gojek. Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno (2020) menerangkan dalam penelitiannya bahwa Grab adalah perusahaan multinasional yang pertama kali didirikan di Singapura. Salah satu layanan Grab adalah Grab Food yang memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman melalui aplikasi. Saat ini, Grab telah memiliki jaringan di beberapa negara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, Philipina dan Myanmar. Kemudian Tumpuan, A. (2020) menjelaskan lain halnya dengan Grab, Gojek adalah perusahaan hasil karya anak bangsa Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2015 dan mulai menjadi tren di tahun 2017. Semula aplikasi ini hanya menyediakan layanan antar jemput yang bisa dipesan secara *online*. Seiring berjalannya waktu, jumlah layanan terus bertambah salah satunya Go Food. Jenis layanan ini memungkinkan konsumen melihat menu dan pilihan restoran, memesan, hingga melakukan pembayaran makanan secara digital. Seluruh aktivitas pesan antar yang tersedia pada Grab maupun Gojek akan dilakukan oleh mitra *driver* atau ojek *online* sebagai pihak yang akan mengambil dan mengantarkan pesanan dari restoran kepada konsumen sesuai SOP (*standard operating procedure*) setiap pihak jasa terkait. Hingga saat ini, pengguna jasa layanan pesan antar tersebut terus bertambah.

Berdasarkan publikasi GoogleBlog di Indonesia pada tahun 2021 kemarin melaporkan bahwa pertumbuhan konsumen digital mengalami perkembangan pesat, sejalan dengan penambahan 21 juta konsumen digital baru sejak awal pandemi, dengan 72% diantaranya berasal dari area non-metropolitan. Para konsumen digital baru ini diprediksi akan terus menggunakan layanan digital karena memberi kemudahan dan kepraktisan dalam aktivitas sehari-hari, bahkan telah menjadi bagian dari rutinitas harian, yaitu untuk memenuhi kebutuhan melalui *e-commerce*, mengakses layanan antar makanan, hingga media *online*.¹



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumen Digital di Indonesia 2021

Sumber : Google Blog Indonesia

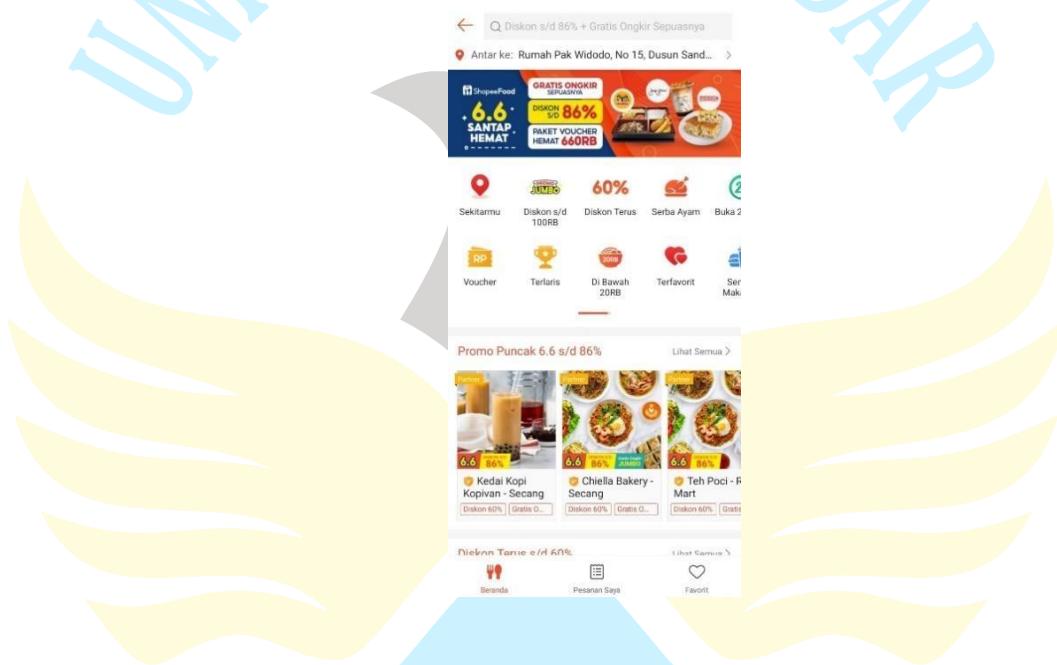
Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen terus menggunakan layanan digital salah satu alasannya ialah menggunakan jasa pesan antar dimana hal tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas mereka, serta membuat aktivitas

¹ <https://indonesia.googleblog.com/2021/11/pertumbuhan-e-commerce-dan-food.html>
diakses pada 4 Juni 2022

menjadi lebih mudah dan praktis. Meskipun tak bisa lepas dari salah satu faktor terbesar yaitu adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Berawal dari dampak pandemi tersebut perilaku masyarakat terdapat perubahan akibat adaptasi kebiasaan berbeda selama pandemi Covid-19, yang mana masyarakat merasa nyaman menikmati makanan atau minuman tanpa harus keluar rumah untuk membelinya karena cukup dengan aplikasi *online food delivery* melalui gawai atau *smartphone* makanan atau minuman yang mereka inginkan akan diantar oleh mitra *driver* terkait. Kemudahan dan kepraktisan tersebut mengubah perilaku masyarakat sebagai konsumen.

Menyikapi perubahan perilaku masyarakat yang sangat dinamis tersebut salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee tak hanya diam menyaksikan potensi yang muncul pada bidang jasa layanan pesan antar makanan dan minuman tersebut. Hal itu dibuktikan dengan diluncurkannya fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee. Shopee sendiri ialah situs *e-commerce* atau situs elektronik komersial yang pertama kali didirikan pada tahun 2009 dengan nama “Garena” oleh Forrest Li. Berbeda dengan Garena yang berfokus pada konten digital, Shopee sendiri berfokus pada bidang perdagangan terkhusus pada pasar *online atau e-commerce*. Shopee kemudian diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam dan Indonesia sebagai anak perusahaan dari Sea Group yang berpusat di Singapura. Saat pertama kali keluar Shopee hadir sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C) namun kini beralih ke mode *hybrid consumer to consumer* (C2C) dan *bussinese to consumer* (B2C) semenjak diluncurkannya ShopeeMall sebagai wadah bagi *brand-brand*

ternama. Shopee sendiri bergerak sebagai sebuah *platform* yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* dengan mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dari mulai kebutuhan elektronik, *fashion*, kosmetika, peralatan rumah, hingga kebutuhan sehari-hari seperti bahan masak atau makanan pun tersedia pada *marketplace* Shopee². Seperti yang baru-baru ini diluncurkan oleh Shopee pada salah satu fitur terbarunya yaitu ShopeeFood.



Gambar 1. 2 Tampilan awal layanan ShopeeFood di aplikasi Shopee

Sumber : Aplikasi Shopee

ShopeeFood merupakan sebuah fitur terbaru dari *marketplace* Shopee yang bergerak pada bidang layanan jasa pesan antar makanan dan minuman secara *online* lewat aplikasi Shopee. Layanan ini tak jauh berbeda dengan penyedia layanan jasa

² <https://shopee.co.id/> diakses pada 5 Juni 2022

pesan antar yang telah ada di Indonesia, dimana pihak penyedia layanan bekerja sama dengan restoran dan *driver* untuk menjadi mitra dalam memberikan layanan kepada konsumen. ShopeeFood sendiri sebenarnya sudah terlebih dahulu beroperasi di Vietnam sejak tahun 2020 berbeda dengan Indonesia yang baru mulai melakukan awal perkenalannya pada tahun yang sama namun belum diresmikan oleh pihak Shopee, baru sekitar pertengahan tahun 2021 ShopeeFood telah resmi *launching* atau dihadirkan di Indonesia sebagai penyedia layanan jasa pesan antar makanan dan minuman daring³.

Dengan munculnya fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee membuat Shopee menjadi satu-satunya *e-commerce* yang memiliki layanan jasa pesan antar makanan atau minuman daring, dimana kita ketahui bersama di Indonesia sendiri sebelumnya telah terdapat 2 (dua) *startup* besar yang bergerak pada bidang *online food delivery* terlebih dahulu yaitu Grab dan Gojek. Hadirnya ShopeeFood seakan siap bersaing dengan GrabFood dari Grab dan GoFood dari Gojek yang selama ini mendominasi industri layanan jasa pesan antar di Indonesia. Sebagai pendatang baru di bidang tersebut, tentunya persebaran wilayah operasi belum sebesar Gojek dan Grab yang telah merintis bisnis ini di Indonesia terlebih dahulu. Meskipun belum beroperasi secara menyeluruh di Nusantara, ShopeeFood terus memperlebar bentangan sayapnya secara bertahap.

Dilansir dari media sosial Instagram @shopeefood_id peta persebaran ShopeeFood dimulai dari area Jakarta dan sekitarnya pada November 2020, lalu

³ <http://www.shopeefood.co.id/> diakses pada 5 Juni 2022

Bandung, Surabaya, Yogyakarta pada Juni 2021, kemudian Semarang, Malang, dan Solo pada Agustus 2021. Persebaran ShopeeFood pada awal-awal kiprahnya menasarkan kota-kota besar di Indonesia baru setelah proses yang cukup panjang mulai beroperasi di kota-kota sedang-kecil seperti Mojokerto, Cirebon, Kendal, Kudus, Pekalongan, Pasuruan, Tasikmalaya, Karawang, Purwokerto, dan Magelang.⁴

Tentunya hal tersebut bukan tanpa pertimbangan, pastinya pihak ShopeeFood memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan bisnisnya. Terlebih lagi mengembangkan pasar di tengah dominasi kompetitor bukanlah hal yang mudah, sebagai pendatang baru tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran sendiri dapat dipahami sebagai segala aktivitas penyebaran informasi kepada khalayak untuk mendapatkan kesadaran akan suatu hal.

Kotler & Keller dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Priansa, 2017:94) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran ialah kegiatan usaha untuk mendistribusikan informasi, memberikan pengaruh, mengingatkan pasar agar dapat menerima, membeli dan setia kepada apa yang suatu perusahaan tawarkan kepada yang bersangkutan baik barang maupun jasa. Dalam melakukan komunikasi pemasaran tersebut seorang pelaku pemasaran akan menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* supaya efektif dan efisien. Kotler dan Keller (2015:98) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan

⁴ @shopeefood_id diakses pada 5 Juni 2022

untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan pemasar dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, & Promotion* yang kemudian berkembang menjadi 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Psychal Evidence*.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno. (2020) tentang *marketing communication mix* menemukan bahwa *platform online food delivery service* telah berperan dalam mendukung mitra *merchant* atau resto melalui aspek stimulus *marketing mix*. Selain itu, pada penelitian Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022) tentang *marketing communication mix 7P*, menemukan bahwa *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Sesuai penjelasan di atas dari hasil riset pra penelitian yang dilakukan dengan mengamati aktivitas *platform* Shopee baik dari media Instagram atau aplikasi Shopee itu sendiri, ShopeeFood telah menerapkan aktivitas *communication marketing mix 7P* sebagai berikut,

Product yang ditawarkan oleh ShopeeFood ialah beragam jenis makanan dan minuman yang berasal dari restoran yang telah tergabung sebagai mitra restoran ShopeeFood disetiap wilayah operasinya.

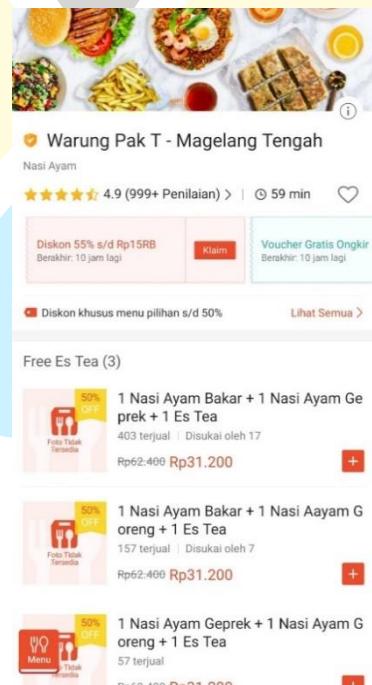


Gambar 1. 3 Informasi postingan produk dari ShopeeFood

Sumber: Instagram resmi ShopeeFood

Price atau harga untuk membeli makanan atau minuman melalui *platform*

ShopeeFood cukup beragam tergantung dari restoran yang menentukan harga, di sini pihak ShopeeFood tidak ikut campur tangan dalam menentukan harga makanan dan minuman yang dijual.



Gambar 1. 4 Tampilan harga dari produk ShopeeFood (Warung Pak T)

Sumber: Aplikasi ShopeeFood

Place atau lokasi dari ShopeeFood itu sendiri memiliki wilayah operasi disetiap daerahnya sehingga bila seseorang ingin menggunakan jasa ShopeeFood mereka harus memeriksa terlebih dahulu apakah kota tempat seseorang itu berada telah tersedia layanan jasa pesan-antar makanan ShopeeFood atau tidak, karena peta persebaran ShopeeFood di Indonesia masih tahap proses pengembangan.



Gambar 1. 5 Postingan terkait lokasi operasional ShopeeFood

Sumber: Instagram resmi ShopeeFood



Gambar 1. 6 Postingan terkait lokasi operasional ShopeeFood (Magelang)

Sumber: Instagram resmi ShopeeFood

Promotion atau promosi yang telah dilakukan oleh ShopeeFood dalam memperkenalkan fitur barunya menggunakan berbagai media *mainstream* seperti Radio, Instagram, Youtube, Facebook, dan tentunya aplikasi Shopee itu sendiri baik dari strategi diskon potongan pembelian hingga promo gratis ongkir juga disediakan oleh ShopeeFood.



Gambar 1. 7 Informasi promo dan produk dari ShopeeFood

Sumber: Instagram resmi ShopeeFood Magelang

People atau Sumber Daya Manusia dari ShopeeFood memiliki karyawan yang melayani konsumennya berasal dari jalur kemitraan Restoran dan *Driver*, Restoran bertugas menyiapkan pesanan makanan atau minuman untuk konsumen lalu *Driver* berperan mengantarkan pesanan ketangan konsumen sesuai SOP ShopeeFood.



Gambar 1. 8 Driver ShopeeFood

Sumber: Instagram resmi Driver ShopeeFood



Gambar 1. 9 Daftar beberapa mitra resto ShopeeFood

Sumber: Instagram resmi ShopeeFood

Process atau Proses dari penggunaan ShopeeFood sendiri memiliki sistemisasi yang mirip dengan penyedia layanan jasa pesan antar makanan sejenis, para calon konsumen dapat memesan makanan dan minuman melalui ShopeeFood dengan mengikuti tahapan-tahapan sebagai berikut,

- Pasang aplikasi Shopee lalu buka, pilih menu ShopeeFood pada halaman utama

- Cari atau pilih makanan dan minuman yang kamu inginkan
- Tambahkan menu yang ingin dipesan kedalam keranjang
- Klik **Checkout** jika sudah selesai belanja, masukan Voucher Promo jika ada
- Pastikan alamat pengiriman sudah benar dan lengkap
- Pilih metode pembayaran (ShopeePay/Cash), lalu klik **Pesan Sekarang**
- Tunggu pesananmu diantarkan oleh mitra Driver

Physical Evidence atau Tampilan/Bukti Fisik dari ShopeeFood sendiri secara produk dapat dilihat dari tampilan makanan atau minuman yang tersedia pada setiap *merchant* atau toko, juga dapat dilihat dari pamphlet rekomendasi produk atau *Pop up* makanan atau minuman yang ShopeeFood tawarkan kepada konsumen ketika membuka aplikasinya.



Gambar 1. 10 Tampilan Produk Janji Jiwa pada Aplikasi ShopeeFood

Sumber: Instagram resmi ShopeeFood

Menurut penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ShopeeFood telah menerapkan 7P dan bentuk usaha ShopeeFood dalam proses persaingan bisnis ini menggunakan berbagai bentuk strategi pemasaran atas dasar mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan terjadinya minat beli atau mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen untuk menggunakan *platform* layanan jasa pesan antarnya. Berdasarkan hasil survei GlobalWebIndex, beberapa faktor yang mendorong untuk memesan makanan di aplikasi yaitu gratis ongkir, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan item, dan kemudahan proses pemesanan⁵. Selain itu JAKPAT juga menemukan hasil serupa dalam survei yang dilakukannya tentang “*The Habit of Online Food Delivery*” yaitu beberapa faktor yang menjadi alasan layanan OFD (*Online Food Delivery*) paling sering digunakan saat ini antara lain yaitu, faktor diskon & promosi (76%), faktor familiar dengan aplikasinya (55%), faktor kemudahan metode pembayaran (47%), faktor pilihan resto & menu (40%), faktor *rating* aplikasi (36%), faktor kecepatan pengantaran (35%), dan faktor tampilan aplikasi (31%)⁶. Tentunya hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi ShopeeFood untuk bersaing dan *survive* di industri penyedia jasa layanan pesan-antar makanan Indonesia.

Melihat fenomena maraknya penggunaan layanan jasa pesan antar makanan atau minuman daring tersebut seakan menjadi tren. Seiring persaingan para penyedia layanan jasa pesan antar di Indonesia yang kian sengit dengan berbagai

⁵ <https://www.kompasiana.com/rahmawati7061/61d809111b796c6e967ab842/pesan-antar-makanan-online-menjadi-tren-di-masyarakat> diakses pada 5 Juni 2022

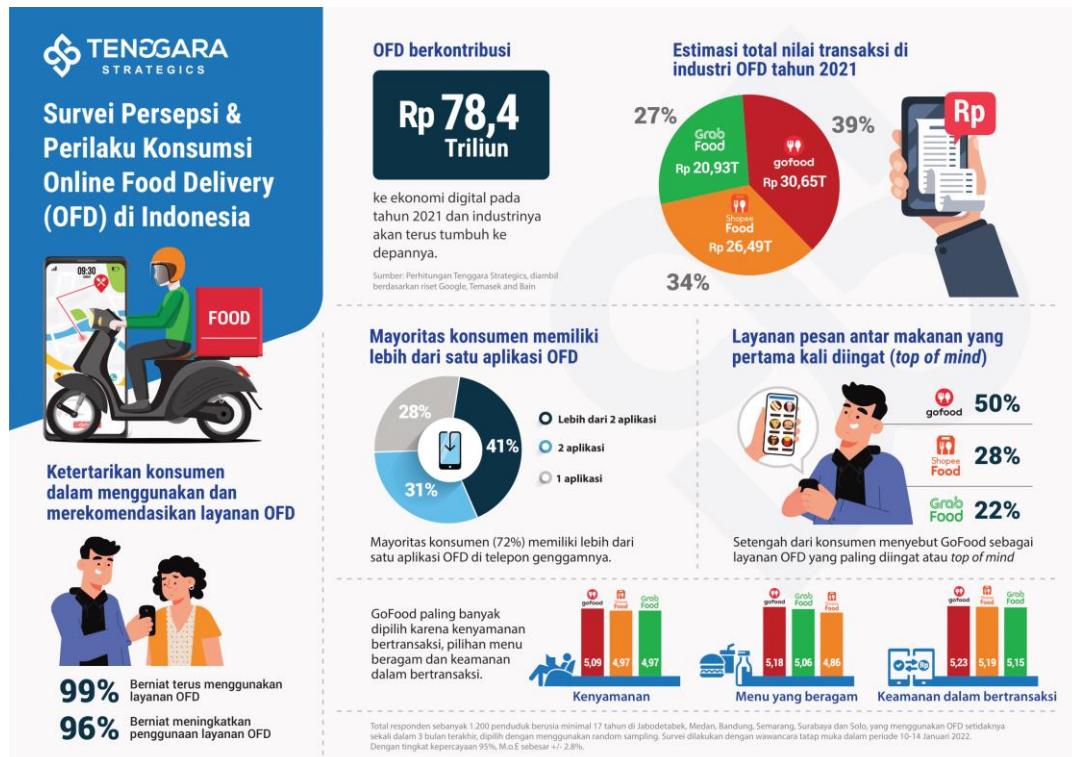
⁶ <https://blog.jakpat.net/the-habit-of-online-food-delivery-jakpat-survey-report-2022/> diakses pada 2 Februari 2023

strategi pemasaran seperti pemberian berbagai promo untuk menarik minat konsumen, aktivitas tersebut tidak begitu saja lepas dari perilaku konsumen masyarakat Indonesia dalam menyambut tren tersebut. Kini masyarakat telah diberikan berbagai alternatif-alternatif yang memudahkan aktivitas mereka, dimana dari sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pangan seseorang hanya dihadapkan dengan 2 (dua) pilihan yaitu memasak sendiri atau membeli makanan di luar dengan keluar rumah baik membeli bahan masak atau makanan yang sudah siap santap. Namun kini hadir alternatif baru atas munculnya penyedia layanan jasa pesan-antar makanan seperti Go Food, Grab Food, dan ShopeeFood di masyarakat, dengan tetap di dalam rumah atau sedang melakukan aktivitas pekerjaan seseorang dapat memenuhi kebutuhan pangannya dengan memesan makanan atau minuman yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah melalui *online food delivery* (OFD) secara mudah dan praktis.

Berdasar pencarian informasi terbaru mengenai industri *online food delivery* ini, dari penelitian yang dilakukan oleh Tenggara Strategics pada pertengahan tahun 2022 tentang “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia” menemukan hasil bahwa Go Food merupakan *platform* OFD yang jadi preferensi utama konsumen, sebagai aplikasi paling banyak dimiliki (76%) dan digunakan (72%), menjadi *top of mind* (50%), dengan nilai transaksi terbesar (39%), baru diikuti oleh OFD lain yaitu ShopeeFood, lalu Grab Food⁷. Hal ini menjadi unik karena ShopeeFood sebagai pendatang baru di industri ini dapat

⁷ <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia> diakses pada 2 Februari 2023

bersaing bahkan berada di posisi kedua setelah Gojek dengan GoFood pada posisi pertama, dan meninggalkan GrabFood dari Grab pada posisi ketiga.



Gambar 1. 11 Infografis “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery (OFD)* di Indonesia”

Sumber: Tenggara.id

Dari infografis tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebagai konsumen pengguna *online food delivery* semakin terbuka dalam menyambut masuknya industri ini kedalam kehidupan mereka, terlihat dari tanpa membedakan penyedia layanan baru atau lama (ShopeeFood, Grab Food, Go Food). Selain itu juga berdasarkan atas alasan bahwa adanya *online food delivery* ini memang memberikan kenyamanan dan membantu memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari.

Dalam memahami perilaku masyarakat sebagai konsumen pengguna *online food delivery* tersebut tentunya banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kondisi. Seperti pada penelitian Hermawan, D. (2020) tentang Pengaruh Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery*, menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan *social influence* yang besar mampu meningkatkan keputusan pembelian menggunakan *online food delivery*. Kemudian penelitian oleh Hamida, I. A., & Amron, A (2022) tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar ShopeeFood, mengungkapkan bahwa faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood. Lalu proses perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor juga disebutkan oleh Kotler & Keller (2009) dalam bukunya bahwa Stimulus Pemasaran, Psikologi dan Karakteristik Konsumen juga terlibat dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Dari berbagai temuan pada penelitian diatas, dapat diketahui bahwa memang aktivitas perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Perlu diperhatikan bagi ShopeeFood sebagai pendatang baru di antara para kompetitor untuk menyiapkan strategi pemasaran dengan tepat agar tetap dapat *survive* di tengah persaingan para pelaku bisnis sejenis. Selain itu *treatment* yang diberikan juga perlu disesuaikan pada setiap wilayah operasionalnya, karena di Indonesia sendiri perilaku

masyarakatnya pasti berbeda-beda pada setiap daerahnya. Wilayah kota dari megapolitan, metropolitan, kota besar hingga kota kecil tentunya memiliki kondisi tersendiri juga dalam menyambut masuknya bisnis *online food delivery* ini.

Magelang sebagai salah satu wilayah yang termasuk dalam lokasi operasional penyedia layanan jasa pesan antar seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood merupakan sebuah kota yang berada di provinsi Jawa Tengah dengan letak geografis berada di tengah pulau Jawa dengan Gunung Tidar yang menjulang ditengah kota dimana sering disebut sebagai *Pakuning Jawa* atau pakunya Pulau Jawa. Posisi kota Magelang dapat dikatakan strategis karena berada di jalur utama transportasi Semarang, Yogyakarta, Purworejo, Temanggung dan kota lainnya⁸. Letak kota Magelang yang strategis menjadikan kota ini memiliki mobilitas penduduk yang tinggi, potensi banyaknya kunjungan dan aktivitas pendatang dari luar kota Magelang menjadi peluang dalam peningkatan pemasukan bagi penduduk kota Magelang. Menurut data dari Badan Statistik Kota Magelang, kota Magelang memiliki jumlah penduduk sebanyak 121.610 jiwa pada tahun 2021 dengan jumlah tersebut kota Magelang dapat dikatakan sebagai kota sedang⁹.

Menyikapi hal tersebut tentunya peta persaingan penyedia jasa *online food delivery* di kota Magelang cukup ketat, dimana sebelumnya telah hadir terlebih dahulu Gojek dan Grab sebagai penyedia layanan jasa pesan antar termasuk makanan dan minuman di kota Magelang dan kini turut hadir juga ShopeeFood yang bergerak pada bidang yang sama dengan sistem kerja yang sama dimana pihak

⁸ <https://visitmagelang.id/sejarah-kota-magelang> diakses pada 5 Juni 2022

⁹ <https://magelangkota.bps.go.id/> diakses pada 5 Juni 2022

penyedia layanan bekerja sama dengan restoran dan *driver* untuk menjadi mitra mereka di kota Magelang.

Melihat fenomena ini masyarakat kota Magelang seakan mendapat alternatif baru dengan hadirnya ShopeeFood serupa pendahulunya yaitu Go Food dan Grab Food. Namun perlu diperhatikan bahwa sebagai pendatang baru tentunya memerlukan proses adaptasi dan juga strategi pemasaran yang kuat berdasar analisa pada perilaku konsumen masyarakat untuk menjadikan masyarakat kota Magelang memilih atau mengambil keputusan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang muncul di masyarakat tersebut perlu diketahui sebab atau faktor apa yang membuat masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring ShopeeFood, melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merespon fenomena yang terjadi di tengah masyarakat dengan hadirnya *online food delivery* baru di kota Magelang yaitu ShopeeFood, diantara ketatnya persaingan penyedia *online food delivery* yang ada. Terlebih ShopeeFood merupakan pendatang baru diantara kompetitor yang telah merintis terlebih dahulu industri tersebut di Indonesia, terkhusus di kota Magelang. Selain itu pada prosesnya ShopeeFood juga menggunakan sistem kerja yang tak jauh berbeda, bahkan sama dimana pihak penyedia jasa layanan pesan antar makanan dan

minuman daring bekerjasama dengan restoran dan *driver* lokal untuk tergabung menjadi mitra mereka.

Sedangkan melihat kota Magelang bukanlah kota yang besar dimana terjadinya aktivitas operasi *online food delivery* juga ditempat yang sama, *driver* dan restoran yang tersedia juga sama karena rata-rata satu restoran atau *driver* tergabung dengan berbagai kemitraan penyedia jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring. Dalam kasus ini meskipun ShopeeFood adalah pendatang baru dalam industri *online food delivery*, ShopeeFood dapat bersaing dengan kompetitor yang terlebih dahulu hadir di masyarakat. Hal ini dapat menjadi perhatian karena pada umumnya suatu hal yang baru itu tidak begitu saja mudah untuk diterima dan bahkan dapat bersaing, namun yang terjadi ShopeeFood dapat mematahkan hal tersebut.

Sesuai dengan penjelasan di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang” yaitu sebagai berikut,

1. Apa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring ShopeeFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis, praktis maupun sosial dengan uraian sebagai berikut,

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat akademis sebagai wawasan, rujukan, referensi, dan bantuan informasi dalam pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi terkhusus kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen bagi penelitian yang mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa informasi yang berguna dalam mengetahui apa yang menjadi faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang sebagai konsumen, dalam melakukan pembelian makanan atau minuman menggunakan jasa *online food delivery* terkhusus ShopeeFood. Kemudian hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pelaku bidang industri sejenis untuk dapat dijadikan acuan atau dasar dalam pembuatan keputusan aktivitas pemasaran di kota Magelang.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dengan hasil penelitian ini nantinya diharapkan masyarakat kota Magelang dapat mengetahui apa yang memengaruhi keputusan pembelian mereka sebagai konsumen pengguna jasa *online food delivery*, terkhusus melalui ShopeeFood. Kemudian dari hasil penelitian ini nantinya dapat dipergunakan oleh masyarakat kota Magelang dalam pembuatan keputusan pada penggunaan penyedia jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka, terkhusus bila ingin menggunakan ShopeeFood.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian yang Relevan (*State of The Art*)

Untuk memahami dan mendalami secara lebih luas pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan informasi, data, dan pengetahuan dari berbagai penelitian terdahulu baik skripsi, jurnal, artikel ilmiah, maupun bentuk penelitian lain dengan tema pembahasan atau konsep yang memiliki kemiripan sebagai bahan referensi penelitian ini, beberapa penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut,

1. Penelitian yang dilakukan oleh Carolin Winarto (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab Food di Surabaya.

Menurut hasil penelitian ini dari sejumlah 41 faktor yang dianalisis menggunakan metode analisis faktor meliputi berbagai faktor yang dinilai mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan Grab Food, mendapatkan 9 (Sembilan) faktor baru dari proses reduksi faktor. Faktor tersebut ialah, *service quality, customization, delivery service, reputasi layanan, informasi, kecepatan layanan, kualitas sistem dan penanganan keluhan*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa Grab Food di Surabaya. Kemudian dalam melakukan penelitian tersebut Carolin Winarto menggunakan teori atau konsep penelitian perilaku konsumen, lalu metode

yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data berupa analisis faktor yang dilakukan pada masyarakat Surabaya sebanyak 102 (seratus dua) sampel.

Penelitian tersebut dijadikan referensi oleh peneliti karena memiliki kemiripan pada metode dan topik pembahasan yang digunakan. Kemiripan tersebut membantu peneliti dalam memahami penelitian yang dilakukan tentang analisis faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, namun pada penelitian ini juga terdapat perbedaan pada variabel subjek dan objek penelitiannya. Dimana penelitian ini subjeknya adalah Grab Food dari Grab sedangkan peneliti adalah ShopeeFood dari Shopee. Kemudian objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surabaya sedangkan peneliti pada masyarakat kota Magelang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Dengan judul penelitian Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar).

Menurut data dari penelitian ini, diperoleh hasil dalam pencarian informasi sebelum melakukan belanja secara *online*, remaja generasi z melakukan beberapa kegiatan utama. Di antaranya, mencari informasi melalui sumber publik, seperti melihat ulasan produk di media sosial atau *platform* belanja *online* karena pendapat konsumen lain lebih dapat dipercaya. Selain itu, pencarian informasi melalui media sosial juga ditujukan untuk mencari

informasi *trend* terkini, sehingga mereka memiliki gambaran tentang produk apa yang sebaiknya mereka beli. Di lain sisi, meski mereka akrab dengan dunia digital dan mempercayai ulasan dari konsumen lain di *platform* digital, remaja generasi z juga peduli dengan pendapat orang sekitar mereka, seperti teman dan pasangan sebagai kelompok acuan mereka. Remaja generasi z akan bertanya kepada teman dan pasangan ketika berkaitan dengan tampilan mereka. Apakah produk tersebut cocok untuk mereka, mereka merasa nyaman untuk bertanya kepada teman-teman mereka karena dirasa akan memberikan pendapat yang obyektif. Selain itu, bertanya kepada teman dianggap bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih tentang produk yang akan dibeli.

Pada penelitian ini Nisa, F.K, Viratama, A.B., & Hidayanti, N. Memiliki tujuan untuk mencari tahu bagaimana generasi z melakukan proses pencarian informasi dalam melakukan belanja *online* serta sumber utama apa yang digunakan ketika mencari informasi tersebut. Teori atau konsep yang digunakan ialah kajian perilaku konsumen. Lalu metode penelitian yang digunakan merupakan *mix method* gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif, dengan metode analisis data univariat yang dilakukan pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar tahun 2017-2019 sebanyak 133 (seratus tiga puluh tiga) responden.

Penelitian tersebut dijadikan referensi oleh peneliti karena memiliki kemiripan pada metode yang digunakan. Kemiripan tersebut membantu peneliti dalam memahami penelitian yang dilakukan tentang analisis faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, namun pada penelitian ini juga terdapat

perbedaan pada variabel subjek dan objek penelitiannya. Pada penelitian ini meneliti tentang pencarian informasi remaja generasi z dalam proses pengambilan keputusan belanja *online*, sedangkan peneliti meneliti tentang keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood. Kemudian objek penelitian tersebut adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar tahun 2017-2019, sedangkan peneliti merupakan masyarakat kota Magelang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Dengan judul Analisa Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang).

Menurut penelitian ini, diperoleh hasil yaitu variabel dalam konsep *communication marketing mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di CV. Karya Apik

Pada penelitian ini Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. Memiliki tujuan untuk menganalisa strategi pemasaran CV. Karya Apik melalui konsep bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk. Teori atau konsep yang digunakan ialah kajian *Communication Marketing Mix* dan Perilaku Konsumen. Lalu metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan metode analisa regresi linear berganda yang dilakukan pada pelanggan CV. Karya Apik sebanyak 82 (delapan puluh dua) responden.

Penelitian tersebut dijadikan referensi oleh peneliti karena memiliki kemiripan pada bangunan teori yang digunakan. Kemiripan tersebut membantu peneliti dalam memahami penelitian yang dilakukan tentang analisis faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, namun pada penelitian ini juga terdapat perbedaan pada metode penelitian, subjek dan objek penelitiannya. Yaitu pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda, sedang peneliti menggunakan metode campuran dengan analisa univariat, subjek penelitian tentang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV. Karya Apik, sedang peneliti memiliki subjek penelitian tentang keputusan penggunaan ShopeeFood dan variabel objek penelitian ini pada pelanggan CV. Karya Apik di Jombang sedangkan peneliti pada masyarakat pengguna ShopeeFood di kota Magelang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Mengguanakan *Online Food Delivery Service*.

Menurut hasil dari penelitian ini, pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*, artinya semakin penyedia jasa *online food delivery* memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan yang diterima bahkan melebihi maka semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian menggunakan *online food delivery*. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap keputusan menggunakan *online food delivery*, artinya semakin besar pengaruh sosial yang dialami konsumen maka

semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*. Ketiga, kualitas pelayanan yang baik dan *social influence* yang besar mampu meningkatkan keputusan pembelian menggunakan *online food delivery*, sesuai dengan interpretasi hasil analisis regresi berganda dimana jika kualitas pelayanan meningkat 1 (satu), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,390, jika *social influence* meningkat 1 (satu), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,356 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.

Pada penelitian ini Kusuma, T. M., & Hermawan, D. Memiliki fokus pada kualitas pelayanan dan *social influence* (pengaruh sosial), kedua faktor tersebut yang menjadi prediksi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen sesuai objek penelitian ini yaitu mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*). Teori atau konsep yang digunakan ialah kajian perilaku konsumen. Lalu metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali sebanyak 80 (delapan puluh) responden.

Penelitian tersebut dijadikan referensi oleh peneliti karena memiliki kemiripan pada metode dan topik pembahasan yang digunakan. Kemiripan tersebut membantu peneliti dalam memahami penelitian yang dilakukan tentang analisis faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, namun pada penelitian ini juga terdapat perbedaan pada variabel subjek dan objek

penelitiannya. Pada penelitian ini berfokus pada 2 (dua) faktor yang telah ditentukan untuk menjadi variabel pengaruh keputusan pembelian, sedangkan peneliti berfokus mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu pada penelitian ini subjek penelitian masih luas dan tidak spesifik dimana mengambil *online food delivery* sebagai subjek penelitian, sedangkan peneliti langsung mengambil subjek secara spesifik yaitu ShopeeFood. Kemudian dimana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali sedangkan peneliti pada masyarakat kota Magelang.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar ShopeeFood (Studi Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Semarang).

Menurut hasil dari penelitian ini faktor-faktor yang dapat digunakan mempengaruhi keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood mendapatkan kesimpulan bahwa secara parsial atau sebagai faktor budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood. Sedangkan secara parsial menyatakan faktor pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood. Sementara itu, apabila secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel (X) yaitu faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood.

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa pengaruh perilaku konsumen meliputi faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan pesan-antar ShopeeFood. Kemudian dalam melakukan penelitian tersebut Hamida, I. A., & Amron, A menggunakan teori atau konsep perilaku konsumen. Lalu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada masyarakat Semarang sebanyak 100 (seratus) responden.

Penelitian tersebut dijadikan referensi oleh peneliti karena memiliki kemiripan pada metode dan topik pembahasan yang digunakan. Kemiripan tersebut membantu peneliti dalam memahami penelitian yang dilakukan tentang analisis faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, namun pada penelitian ini juga terdapat perbedaan pada variabel objek penelitiannya dimana penelitian ini dilakukan pada masyarakat Semarang sedangkan peneliti pada masyarakat kota Magelang.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita, M., & Aprilia, A. (2020) dengan judul Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood.

Menurut hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* melalui aplikasi Grab Food dan Go Food. Kemudian dalam melakukan penelitian tersebut Puspita, M., & Aprilia, A menggunakan

teori atau konsep penelitian perilaku konsumen, lalu metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik konten (*content validity*) dan teknik rupa (*face validity*) yang dilakukan pada masyarakat Surabaya sebanyak 351 (tiga ratus lima puluh satu) responden.

Penelitian tersebut dijadikan referensi oleh peneliti karena memiliki kemiripan pada metode dan topik pembahasan yang digunakan. Kemiripan tersebut membantu peneliti dalam memahami penelitian yang dilakukan tentang analisis faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, namun pada penelitian ini juga terdapat perbedaan pada variabel subjek dan objek penelitiannya. Dimana penelitian ini subjeknya adalah Go Food dari Gojek dan Grab Food dari Grab sedangkan peneliti adalah ShopeeFood dari Shopee, kemudian objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surabaya sedangkan peneliti pada masyarakat kota Magelang,

7. Penelitian yang dilakukan oleh Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P. (2021) dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood.

Menurut hasil penelitian ini dari bahasan yang telah dibuat perihal pengaruh promosi, harga, juga kualitas layanan pada keputusan pembelian melalui Go Food pada wilayah Jakarta Selatan, maka terdapat kesimpulan di antaranya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Go Food, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

melalui Go Food, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Go Food pada wilayah Jakarta Selatan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui Go Food. Kemudian dalam melakukan penelitian tersebut Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P menggunakan teori atau konsep penelitian perilaku konsumen, lalu metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data berupa analisis data deskriptif yang dilakukan pada masyarakat Jakarta Selatan sebanyak 75 (tujuh puluh lima) responden.

Penelitian tersebut dijadikan referensi oleh peneliti karena memiliki kemiripan pada metode dan topik pembahasan yang digunakan. Kemiripan tersebut membantu peneliti dalam memahami penelitian yang dilakukan tentang analisis faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, namun pada penelitian ini juga terdapat perbedaan pada variabel subjek dan objek penelitiannya. Dimana penelitian ini subjeknya adalah Go Food dari Gojek sedangkan peneliti adalah ShopeeFood dari Shopee, kemudian objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat Jakarta Selatan sedangkan peneliti pada masyarakat kota Magelang.

Tabel 2. 1 *State of The Art* atau Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori atau Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Carolin Winarto (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabfood di Surabaya	Untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa Grab Food di Surabaya	Perilaku Konsumen	Kuantitatif, Analisis Faktor	Hasil penelitian ini dari sejumlah 41 faktor yang dianalisis menggunakan metode analisis faktor meliputi berbagai faktor yang dinilai mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan Grab Food, mendapatkan 9 (sembilan) faktor baru dari hasil proses reduksi faktor. Faktor tersebut ialah : <i>service quality, customization, reputasi layanan, informasi, kecepatan layanan, delivery service, kualitas sistem dan penanganan keluhan.</i>
Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020)	Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)	Untuk mencari tahu bagaimana generasi z melakukan proses pencarian informasi dalam melakukan belanja <i>online</i> serta sumber utama apa yang digunakan ketika mencari informasi tersebut	Perilaku Konusmen	<i>Mix Method</i> , analisis data univariat	Menurut hasil dari penelitian ini, diperoleh hasil dalam pencarian informasi sebelum melakukan belanja secara <i>online</i> , remaja generasi z melakukan beberapa kegiatan utama. Diantaranya, mencari informasi melalui sumber publik, seperti melihat ulasan produk di media sosial atau <i>platform</i> belanja <i>online</i> karena pendapat konsumen lain lebih dapat dipercaya. Selain itu, pencarian informasi melalui media sosial juga ditujukan untuk mencari informasi <i>trend</i> terkini, sehingga mereka memiliki gambaran tentang produk apa yang sebaiknya mereka beli. Di lain sisi, meski mereka akrab dengan dunia digital dan mempercayai ulasan dari konsumen lain di <i>platform</i> digital, remaja generasi z juga peduli dengan pendapat orang sekitar mereka, seperti teman dan pasangan sebagai kelompok acuan mereka. Remaja generasi z akan bertanya kepada teman dan pasangan ketika berkaitan dengan tampilan mereka. Apakah produk tersebut cocok untuk mereka. Mereka merasa nyaman untuk bertanya kepada teman-teman mereka karena dirasa akan memberikan pendapat yang objektif. Selain itu, bertanya kepada teman dianggap bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih tentang produk yang akan dibeli.

Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Online Food Delivey Service</i> .	Kualitas pelayanan dan <i>social influence</i> , kedua faktor tersebut yang menjadi prediksi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen sesuai objek penelitian ini yaitu mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring (<i>online food delivery service</i>).	Perilaku konsumen	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini, Pertama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery service</i> , artinya semakin penyedia jasa <i>online food delivery</i> memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan yang diterima bahkan melebihi maka semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery</i> . Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social influence</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery service</i> , artinya semakin besar pengaruh sosial yang dialami konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery service</i> . Ketiga, kualitas pelayanan yang baik dan <i>social influence</i> yang besar mampu meningkatkan keputusan pembelian menggunakan <i>online food delivery</i> , sesuai dengan intrepetasi hasil analisis regresi berganda dimana jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,390satuan, jika <i>social influence</i> meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,356 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.
Hamida, I.A., & Amron, A (2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap	Untuk melihat dan mengetahui seberapa pengaruh perilaku konsumen	Perilaku Konsumen	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood mendapatkan kesimpulan bahwa secara parsial atau sebagian faktor budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood. Sedangkan secara parsial menyatakan faktor pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan

	Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar ShopeeFood (Studi Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Semarang)	meliputi faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan pesan-antar ShopeeFood			terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood. Sementara itu, apabila secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel (X) yaitu faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood.
Puspita, M., & Aprilia, A	Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood dan GrabFood	Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara <i>online</i> melalui aplikasi Grab Food dan Go Food.	Perilaku Konsumen	Kuantitatif, Teknik Konten (<i>content validity</i>) dan Teknik Rupa (<i>face validity</i>)	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terbentuk 8 (delapan) faktor baru yang relevan dengan keadaan saat ini pada konsumen di Surabaya. Faktor-faktor tersebut ialah, kualitas layanan dan aplikasi (11,846%), variasi (9,64%), gaya hidup (8,34%), efektivitas dan efisiensi (7,136%), kondisional (6,750%), sosial (6,502%), preferensi (5,446%) dan individu (4,382%). Faktor kualitas layanan dan aplikasi merupakan faktor yang paling berkontribusi mendorong konsumen Surabaya membeli makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food dan Grab Food
Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P	Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Go Food	Untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap	Perilaku Konsumen	Kuantitatif, Analisis Data Deskriptif	Hasil penelitian ini dari bahasan yang telah dibuat perihal pengaruh promosi, harga, juga kualitas layanan pada keputusan pembelian melalui Go Food pada wilayah Jakarta Selatan, maka terdapat kesimpulan diantaranya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Go Food, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Go Food, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Go Food

		keputusan pembelian melalui Go Food			pada wilayah Jakarta Selatan
Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022).	Analisa Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang)	Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang dengan bauran pemasaran 7P	<i>Communication Martketing Mix</i>	Metode penelitian Deskriptif Kuantitatif, Analisa Regresi Linear Berganda	Variabel dalam konsep <i>communication marketing mix 7P</i> yang terdiri dari <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk di CV. Karya Apik MAN 3 Jombang.

Sumber : Data Sekunder Penelitian dari Peneliti (2022)

Pada penelitian Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang ini mengambil referensi dari beberapa penelitian di atas, persamaan dan perbedaan telah dicantumkan pada *State of The Art*. Namun penelitian ini berada pada posisi yang cukup berbeda dari beberapa penelitian di atas, karena pada penelitian ini memiliki kebaruan pada tema penelitian yaitu mengkaji fenomena ShopeeFood sebagai *online food delivery* di Indonesia yang terbilang baru ditengah dominasi kompetitor yang telah terlebih dahulu hadir di masyarakat, terkhusus pada objek penelitian ini yaitu di kota Magelang. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang komprehensif penelitian ini berfokus pada ruang lingkup faktor keputusan pembelian dengan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Selain itu penelitian ini menggunakan teori *Communication Marketing Mix 7P* dan Konsep Faktor Keputusan Pembelian sebagai bangunan teori dalam penyelesaian masalah penelitian yang diolah menggunakan sudut pandang kajian Ilmu Komunikasi.

Hal-hal tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai upaya untuk membantu membangun kesadaran sosial akan suatu fenomena yang hadir di masyarakat, terkhusus di kota Magelang. Selain itu jenis penelitian, kajian dan topik penelitian serupa masih terbilang jarang dan cukup sukar ditemui baik di institusi perguruan tinggi daerah terkait yaitu Universitas Tidar, maupun di daerah atau *platform* lain.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas gabungan antara proses komunikasi dengan proses pemasaran. Proses komunikasi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan pesan melalui suatu saluran, untuk akhirnya dapat tersampaikan pada komunikannya. Lalu, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas mentransfer nilai suatu informasi produk berupa barang atau jasa kepada pasarnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses suatu komunikator (individu, organisasi, perusahaan) dalam menyampaikan pesan (nilai-nilai informasi produk) melalui suatu saluran (media *mainstream*) kepada komunikasi (target pasar) untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang diinginkan. SE, M., & Firmansyah, D. M. A. dalam bukunya Komunikasi Pemasaran (2020:2) juga menerangkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Selain itu dalam buku Manajemen Pemasaran karya Kotler & Keller (2009:5) menegaskan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk itu seorang pemasar perlu memahami apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan oleh khalayak, sehingga nilai produk yang dijual nantinya dapat diterima oleh khalayak dengan baik supaya tujuan pemasaran yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Contoh

dari hal tersebut seperti hadirnya ShopeeFood sebagai penyedia layanan jasa pesan-antar makanan yang sering memberikan promo diskon potongan harga jika menggunakan *platform* penyedia jasa layanan pesan-antar makanan mereka. Adanya *platform* dan promo tersebut dapat mudah diterima oleh masyarakat karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan promo-promo dapat meringankan biaya pengeluaran yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga bisnis pesan antar mudah diterima oleh masyarakat karena memberikan banyak keuntungan untuk masyarakat itu sendiri.

Hal tersebut dipahami sebagai aktivitas *marketing communication* atau komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Pemasar menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempromosikan apa yang mereka tawarkan agar mencapai keuntungan melalui media *mainstream* untuk menjangkau masyarakat. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi pemasaran bisa berupa iklan produk, publisitas produk, pemasaran produk, *direct-mail*, kupon, kampanye produk dan alat-alat komunikasi lainnya (SE, M., & Firmansyah, D. M. A., 2020:7). Dimana itu semua merupakan bagian dari aktivitas *promotion* atau promosi pada bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2015 :76).

2.2.2 Marketing Communication Mix

Kotler & Keller (2015:98) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan pemasar dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan “4P” yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Namun seiring berkembangnya ilmu pengetahuan teori “4P” telah berkembang menjadi “7P” yang semula hanya *Product, Price, Place, dan Promotion* kini bertambah 3P lagi yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Oleh karena itu *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk, karena keilmuannya selalu menyesuaikan dengan kondisi zaman sehingga akan dapat terus berkembang. Seperti pada penelitian oleh Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022) tentang *marketing communication mix* 7P, menemukan bahwa *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Untuk *marketing communication mix* 7P sendiri secara harfiah dapat diketahui sebagai berikut,

1. *Product, product* atau produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan (Tjiptono,2013:8). Selain itu A Baidi (2015) dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep” (2021:114) menerangkan bahwa Produk dapat berupa

Jasa (*Service*), Barang (*Goods*), Kegunaan (*Utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu terkait dengan apa yang ditawarkan penjual. Selain itu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Manajemen Pemasaran Terpadu (2017:99) menyatakan bahwa *Product* adalah barang, jasa, atau ide yang ditawarkan pada pasar agar terjadi sebuah pertukaran. Terdiri dari komponen keberagaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price, price* atau harga diketahui sebagai jumlah biaya yang ditagihkan atas nilai suatu produk barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2015:161). Selain itu A Baidi (2015) dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep” (2021:116) menjelaskan bahwa Harga merupakan sejumlah biaya dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan produk. Selain itu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Manajemen Pemasaran Terpadu (2017:99) menjelaskan bahwa *Price* adalah jumlah uang yang diminta dalam transaksi untuk menjadikan pertukaran yang sesuai, terdiri dari komponen daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan kredit.
3. *Place, place* atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:29). Selain itu Hansen (2019), Nurseto (2018)

dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep” (2021:118) menyatakan bahwa Lokasi adalah tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan individu atau perusahaan yang membantu pendistribusian produk kepada konsumen. Selain itu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Manajemen Pemasaran Terpadu (2017:99) menyatakan bahwa *Place* yaitu peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk pada waktu dan tempat yang tepat, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion, promotion* atau promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dijual. (Kotler & Armstrong, 2015:76). Selain itu Hansen, Kotler, Keller, Brady, Goodman (2019) dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep” (2021:117) menerangkan bahwa Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Selain itu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Manajemen Pemasaran Terpadu (2017:100) menerangkan *Promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang dapat membentuk konsumen potensial, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung.

5. *People, people* atau orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019. Dalam Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep”, 2021:119). Selain itu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Manajemen Pemasaran Terpadu (2017:99) menyatakan bahwa *People* merupakan orang-orang yang merujuk pada setiap pihak yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan untuk dapat mempengaruhi nilai bagi mereka, terdiri dari komponen manajemen, karyawan, mitra dan lain sebagainya.
6. *Process, process* atau proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019. Dalam Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep”, 2021:119). Selain itu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Manajemen Pemasaran Terpadu (2017:99) menyatakan bahwa *Process* adalah sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan produk jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumennya, terdiri dari proses serangkaian pelayanan dari awal hingga akhir.
7. *Physical Evidence, physical evidence* atau tampilan/bentuk fisik ialah bukti yang dimiliki oleh pemasar sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen atau calon pelanggan untuk menyakinkan mereka dalam menggunakan produk tersebut. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen,

2019. Dalam Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep”, 2021:119). Selain itu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Manajemen Pemasaran Terpadu (2017:100) menyatakan bahwa *Physical Evidence* yaitu isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebelum calon konsumen melakukan keputusan pembelian, terdiri dari penggunaan cerita, rekomendasi, tampilan produk, dll.

2.2.3 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian merupakan hal-hal apa saja yang menjadi dasar atau alasan seorang konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa. Faktor keputusan pembelian masuk dalam kajian perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memahami perilaku konsumen tersebut, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2009:166-183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sebagai berikut,

- 1) Budaya (terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial)

Budaya diketahui sebagai faktor determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih

kecil, hal itu memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan terkadang merancang program pemasaran khusus untuk mereka.

Kelas sosial pasti dialami oleh setiap manusia, seringkali dalam bentuk kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas sosial cenderung memiliki kemiripan dibanding dengan orang yang berbeda kelas sosialnya. Kedua, seseorang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosialnya. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, pendidikan, dan orientasi nilai mengidentifikasi kelas sosial seseorang. Keempat, kelas sosial seseorang dapat naik atau turun sepanjang hidup mereka. Sehingga kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek dibanyak bidang dalam kehidupan seseorang.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, budaya mengacu pada gagasan, simbol, nilai, melakukan penafsiran sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi kepercayaan terhadap produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melalukan pembelian (Amalia, F., & Sofian, S., 2011).

- 2) Sosial (terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran, dan status)

Faktor sosial dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan diketahui sebagai seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, beberapa bentuk dari kelompok ini merupakan kelompok utama seseorang seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu kelompok pendukung seperti masyarakat, agama, dan kelompok yang memiliki keterikatan juga memiliki pengaruh.

Keluarga adalah kelompok dari konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Peran dan status diketahui sebagai partisipasi seseorang dalam kelompok atau organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Seseorang dapat didefinisikan dari posisi seseorang ketika didalam kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran dan status mereka secara aktual dimasyarakat.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Amalia, F., & Sofian, S., 2011).

- 3) Pribadi (terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, kepribadian dan konsep diri)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi atau personal. Faktor ini meliputi usia dan siklus hidup seseorang, kondisi ekonomi dan pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Usia dan siklus hidup diketahui sebagai faktor penentu seseorang dalam melakukan sesuatu. Seperti makanan, pakaian, dan rekreasi akan berhubungan dengan usia, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup yang menjadi transisi penting seperti pernikahan, perceraian, perubahan karier, dll.

Pekerjaan dan kondisi ekonomi diketahui memberikan pengaruh dalam pola konsumsi seseorang dalam menggunakan barang atau jasa. Pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat terhadap produk barang atau jasa sesuai kebutuhan mereka. Misalnya seorang mahasiswa yang dikenal memiliki pola hidup hemat maka pola konsumsi mereka akan menyesuaikan dengan pola hidup mereka seperti membeli makanan yang murah atau mencari tempat tinggal yang murah. Karena pilihan produk seseorang akan dipengaruhi oleh keadaan ekonomi berupa

penghasilan, aset, tabungan, atau hutang yang menentukan pengeluaran berdasar pemasukan.

Kepribadian dan konsep diri diketahui sebagai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk barang atau jasa. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis seseorang yang menyebabkan respon konsisten terhadap rangsangan lingkungan. Konsumen sering memilih dan menggunakan produk yang menggambarkan citra dirinya, dengan konsep diri mereka (cara memandang diri mereka sendiri).

Gaya hidup dan nilai diketahui sebagai pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup seseorang menggambarkan bagaimana seseorang tersebut berperilaku di lingkungan maupun perilaku konsumsinya. Seseorang yang memiliki gaya hidup praktis akan cendurung menggunakan produk barang atau jasa yang memiliki nilai yang sama juga, misalnya seorang pekerja keras yang tidak memiliki banyak waktu longgar ketika dia kelaparan maka dia akan menggunakan jasa layanan pesan antar untuk memenuhi kebutuhannya sembari tetap mengerjakan pekerjaannya. Keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh nilai yang menjadi sistem kepercayaan dasar sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan seseorang pada tingkat dasar dalam berkehidupan jangka panjang.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, pribadi seseorang mempengaruhi produk apa yang akan mereka beli. Kepribadian seseorang terbentuk oleh bermacam-macam indikator seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup. Semakin tinggi indikator tersebut maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk (Amalia, F., & Sofian, S., 2011).

4) Psikologi (terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, memori)

Dengan memahami psikologis konsumen, keputusan akhir pembelian akan dipengaruhi oleh kesadaran rangsangan pemasaran dan karakteristik konsumen. Hal tersebut melahirkan proses-proses yang berpengaruh sebelum terjadinya keputusan pembelian. Proses tersebut ialah 4 (empat) keadaan psikologis yang menjadi kunci yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Motivasi diketahui sebagai dorongan atas dasar kebutuhan yang meningkat sampai tingkat intensitas tertentu, sehingga dapat mendorong seseorang untuk bergerak. Singkatnya motivasi dapat diartikan sebagai dorongan atas tindak perilaku seseorang berdasar kebutuhan atau ketertarikan akan sesuatu.

Persepsi dapat diketahui sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambarang tentang dunia yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan

rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi dalam dirinya. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Seseorang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama.

Pembelajaran diketahui sebagai dorongan perubahan akan tindakan seseorang dalam berperilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku seseorang dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan suatu produk akan mengevaluasi pengalaman dalam penggunaan produk tersebut, dimana keputusan berulang dalam penggunaan produk akan dipengaruhi oleh pembelajaran seseorang atas produk yang digunakannya.

Memori dapat diketahui sebagai proses yang konstruktif, karena seseorang tidak dapat mengingat suatu informasi atau kejadian secara lengkap dan akurat. Seringkali seseorang hanya dapat mengingat beberapa keping atau potongan informasi saja, dan sisanya diisi oleh hal-hal lain yang diketahui. Dalam perilaku konsumen seringkali seseorang mengingat pengalaman dengan sebuah produk atau merek secara berbeda dari kondisi sebenarnya akibat adanya faktor lain yang mempengaruhi memori seseorang seperti intervensi dari produk lain, kemampuan daya ingat seseorang, dan waktu terpaan informasi. Misalnya seseorang ketika menggunakan suatu produk dari penyedia jasa layanan pesan antar yang baru maka secara tidak langsung jika dia sebelumnya pernah menggunakan hal serupa maka dia akan mengasosiasikan pengalamannya yang lama

dengan yang baru atau jika penggunaan penyedia jasa layanan pesan antar itu adalah pengalaman pertamanya maka hal tersebut akan terekonstruksi kedalam memorinya sebagai pengalaman yang berarti.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, dalam merumuskan tindakan oleh pemasar. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori seseorang maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk (Amalia, F., & Sofian, S., 2011).



2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diketahui sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan baik barang atau jasa berdasar alternatif yang ada di pasar. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian didasari rasa yakin pada diri konsumen atas produk yang dipilihnya adalah keputusan yang tepat. Sejatinya, konsumen selalu membuat keputusan setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Padahal tidaklah mudah dalam mengambil keputusan, terdapat banyak faktor dan proses yang harus dipertimbangkan konsumen agar pengambilan keputusan mencapai kepuasan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2009:184) juga menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan pada saat mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif ketika memilih satu diantaranya.

Pada proses tersebut keputusan pembelian terjadi dalam beberapa tahap. Konsumen melakukan pengambilan keputusan melalui banyak proses pertimbangan. Dimulai dari pengenalan masalah yaitu tentang mengidentifikasi apa yang sedang diinginkannya atau dibutuhkannya hingga keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kemudian perilaku paska pembelian menentukan respon konsumen terhadap produk tersebut.

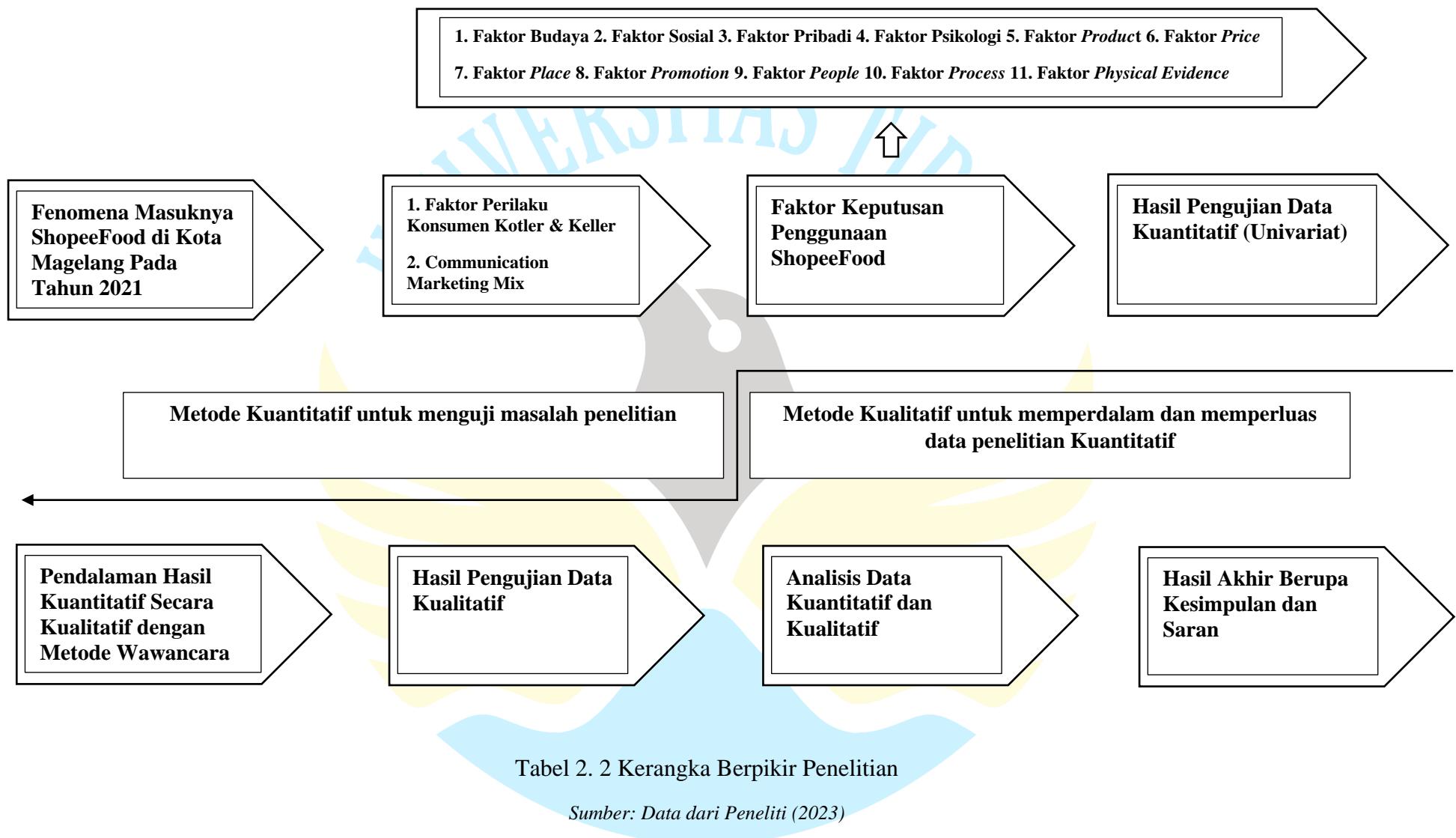
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat dipahami sebagai cara pandang yang menuntun pola pikir dalam suatu penelitian, adanya kerangka berpikir diharapkan dapat membantu dalam menyamakan persepsi atau pemahaman dalam penelitian. Sugiyono, P. D (2019:95) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, menerangkan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Pada penelitian ini kerangka berpikir menjelaskan tentang bagaimana variabel independen yaitu faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Variabel independen dalam penelitian ini diuraikan berdasar konsep perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2009) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi/personal, dan psikologis sebagai karakteristik konsumen. Serta teori komunikasi pemasaran tentang bauran komunikasi pemasaran (*communication marketing mix*) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, & physical Evidence* sebagai faktor stimulus pemasaran. Teori atau konsep tersebut dijadikan sebagai landasan penelitian, selain itu temuan atau hasil penelitian terdahulu pada *state of the art* dijadikan referensi oleh peneliti untuk mendalami penelitian terkait fenomena yang dikaji yaitu hadirnya ShopeeFood sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring baru di kota Magelang.

Untuk itu kerangka berpikir disusun dalam penelitian ini sebagai pedoman dan metode dalam memahami tahapan-tahapan penelitian agar memudahkan dalam proses mengkaji dan menganalisis. Kerangka berpikir penelitian sebagai berikut,





BAB III

METODE PENELITIAN

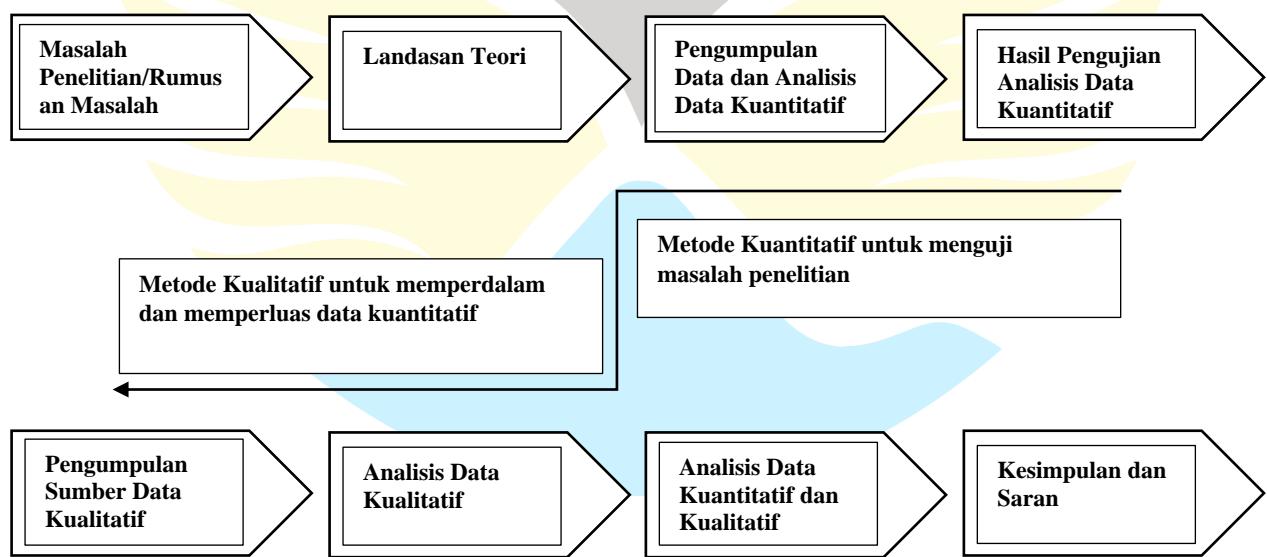
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang” ini berlokasi di kota Magelang. Kota Magelang dipilih karena sebagai kota baru yang dijadikan lokasi operasional jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring ShopeeFood pada sekitar akhir tahun 2021 lalu. Kemudian untuk waktu penelitian ini dilakukan pada Juni 2022 hingga Agustus 2023.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Mixed Method* metode ini merupakan metode campuran atau kombinasi antara 2 (dua) pendekatan dalam satu proses penelitian, yaitu metode penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Sugiyono, P. D. (2018:8) dalam buku Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) menerangkan bahwa penelitian kombinasi dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pragmatisme (kombinasi positivisme & pospositivisme) digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah maupun buatan dimana peneliti bisa bertindak sebagai instrumen dan menggunakan instrumen untuk pengukuran, teknik pengumpulan data dapat menggunakan tes, kuesioner, dan triangulasi, lalu teknik analisis data bersifat deduktif dan induktif, serta hasil penelitian kombinasi bisa untuk memahami makna dan membuat generalisasi.

Untuk proses penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan pendekatan model *mixed method sequential explanatory*. *Sequential Explanatory* merupakan salah satu model penelitian yang ada pada kajian penelitian *mixed method* atau metode penelitian kombinasi. Model ini dapat dipahami sebagai model “urutan pembuktian” dengan telaah pembuktian baru pendalaman. Secara mudahnya *sequential explanatory* memiliki tahap awal hubungan variabel sebab-akibat, dan tahap berikutnya bersifat interaktif. Kemudian model ini lebih memberi bobot pada penggunaan metode kuantitatif, prosesnya pada tahap awal baik dalam pengumpulan data maupun analisisnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif secara terpisah namun dibuat bersambung (Sugiyono, P. D., 2018:38). Adapun model dari penelitian *mixed method sequential explanatory* sebagai berikut,



Tabel 3. 1 Langkah-Langkah Penelitian dalam Desain *Sequential Explanatory*

Sumber : Buku Metode Penelitian Kombinasi karya Sugiyono, P. D. (2018:416)

Dari penjelasan diatas penelitian ini nantinya pada tahap pertama akan dilakukan penyebaran instrumen penelitian, dengan menganalisis hasil penyebaran instrumen secara kuantitatif untuk mengetahui faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian makanan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring ShopeeFood, baru kemudian dilanjutkan analisis secara kualitatif untuk menggali lebih dalam terkait faktor yang telah dianalisis secara kuantitatif tersebut.

Sehingga dengan digunakannya metode dan model tersebut dapat diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diketahui sebagai subjek atau objek pada suatu wilayah penelitian. Sugiyono, P. D. (2017:61) dalam buku Statistika Untuk Penelitian menerangkan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan para pengguna jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring ShopeeFood di Kota Magelang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono, P. D. (2017:62) dalam buku Statistika Untuk Penelitian, menerangkan bahwa sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel dimengerti sebagai cara yang digunakan untuk mengambil suatu sampel. Dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* secara *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, P. D., 2017:136), secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau karakteristik tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

Maka dari itu untuk keperluan sampel penelitian, pengambilan sampel penelitian akan didasarkan pada beberapa pertimbangan sebagai berikut,

1. Berdomisili di kota Magelang
2. Pernah menggunakan ShopeeFood di kota Magelang lebih dari 1x (satu kali) pembelian.

Selanjutnya, pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian. Pengambilan besaran sampel ini harus dengan ukuran populasi sehingga diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 (seratus) sampel, menurut pada cara penentuan besaran sampel oleh Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow

dipergunakan karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya.

Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut,¹⁰

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = *sampling error* 10% = 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

¹⁰ Stanley Lemeshow et. Al., Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997:2), diakses pada 27 Juli 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah besaran sampel adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan informasi yang digunakan untuk penelitian dengan syarat-syarat data tersebut akurat, relevan, dapat dipertanggung jawabkan dan *up to date* (Agung Widhi Kurniawan, Z. P, 2016:78). Kemudian data tersebut dipisahkan kedalam dua data menurut kebutuhannya, yaitu data utama (primer) dan data pelengkap (sekunder).

3.4.1 Sumber Data Primer

Syahza, A (2016:50) dalam bukunya Metode Penelitian Edisi Revisi menerangkan bahwa data primer merupakan data utama yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber pertama. Pada penelitian ini sumber pertama data penelitian berasal dari para responden, yaitu pengguna ShopeeFood di kota Magelang. Karena jenis penelitian ini adalah campuran atau *mixed method* model *sequential explanatory* yang memberi bobot lebih pada metode kuantitatif baru kualitatif, maka perolehan data juga akan mengikuti struktur tersebut yaitu dengan angket atau kuesioner lalu juga dengan metode wawancara kepada responden penelitian yaitu pengguna ShopeeFood di kota Magelang sebagai informan penelitian.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif karya Agung Widhi Kurniawan, Z. P., (2016:78) menerangkan bahwa sumber data sekunder

merupakan data pelengkap yang bersumber dari dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu berupa jurnal penelitian, artikel, buku, skripsi, dan data dari Shopee yang dapat diakses melalui *website* resmi Shopee, Aplikasi Shopee, ShopeeFood, media sosial resmi Shopee dan ShopeeFood seperti Instagram dan Facebook, serta data yang berasal dari publikasi pemerintah.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam mengumpulkan data tersebut seorang peneliti harus menunjuk atau menggunakan suatu cara atau teknik seperti melalui kuesioner, wawancara, pengamatan, dokumentasi dan lain sebagainya (Agung Widhi Kurniawan, Z. P., 2016:78).

Karena dalam penelitian ini menggunakan metode *mixed method* model *sequential explanatory* maka proses pengumpulan data juga akan mengikuti proses tahap penelitian dari kuantitatif ke kualitatif. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa teknik atau metode sebagai berikut,

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif

3.5.1.1 Metode Angket Tertutup

Metode angket dipahami sebagai teknik pengumpulan data berupa informasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah

disiapkan kepada responden. Sugiyono, P. D. dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif (2019:219) menerangkan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kemudian metode angket tertutup itu sendiri merupakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah ditentukan pilihan jawabannya oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah peneliti tentukan.

Pada penelitian ini nantinya akan digunakan *google form* yang berisi pertanyaan dan pilihan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti, *google form* dipilih sebagai media penyebaran angket kuesioner karena penelitian ini memiliki responden yang luas yaitu masyarakat kota Magelang. Selain itu, *google form* dinilai lebih praktis, efektif dan efisien. Lalu dipilihnya metode angket tertutup oleh peneliti karena untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan arah tujuan penelitian. Selain itu dengan pertanyaan dan jawaban yang sudah ditentukan, responden akan dimudahkan dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diberikan.

Untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi para responden dalam menanggapi pertanyaan atau pernyataan penelitian ini, nantinya akan digunakan Skala Guttman. Sugiyono, P. D., (2019:156) juga menerangkan bahwa Skala Guttman ialah skala

pengukuran yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang tegas yaitu “ya dan tidak”, “pernah dan tidak pernah”, dan “setuju dan tidak setuju” dimana data yang akan diperoleh berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif). Kemudian dari data tersebut diberikan skoring untuk keperluan olah data kuantitatif, 1 untuk jawaban positif dan 0 untuk jawaban negatif.

3.5.1.2 Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari sumber data baik buku, jurnal, maupun literatur penelitian relevan yang telah ditelaah. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data yang relevan dari literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan atau tema pembahasan penelitian melalui buku, jurnal, skripsi, artikel maupun data yang berasal dari publikasi pemerintah sebagai bahan analisis terhadap faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

3.5.2.1 Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data secara langsung dari seorang narasumber untuk memperoleh informasi penelitian dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan. Menurut Sutikno, Sobry., & Hadisaputra, Prosmala. (2020:116) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menerangkan bahwa wawancara dalam penelitian dapat dipahami sebagai teknik

pengumpulan data dengan cara melakukan serangkaian proses tanya jawab dengan informan atau narasumber yang telah ditentukan. Selain itu Creswell (2012) dalam buku Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) karya Sugiyono, P. D., (2018:188) menjelaskan wawancara dalam penelitian dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei. Selain itu, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun melalui media lain.

Pada penelitian ini wawancara dilakukan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur yaitu metode wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, peneliti cenderung menggunakan cara “berputar-putar lalu menukik” dalam penggalian datanya (Sugiyono, P. D., 2019:218). Wawancara dilakukan pada responden yang telah ditentukan (*purposive*) atas dasar dalam pengambilan data kualitatif yang kredibel berasal dari pertimbangan hasil data responden terkait pertanyaan pada instrumen penelitian, dimana responden tersebut mengetahui tentang apa yang ditanyakan dan

dapat memberikan informasi yang valid. Wawancara Tidak Terstruktur digunakan karena pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed methods* model *sequential explanatory* yang memberi bobot lebih pada penelitian kuantitatif baru diperdalam menggunakan penelitian kualitatif (Sugiyono, P. D., 2018:38).

Oleh karena itu metode wawancara ini digunakan untuk pengujian lanjutan setelah proses penggunaan metode kuantitatif selesai, dengan begitu diharapkan dapat menguraikan secara lebih mendalam jawaban responden terkait faktor keputusan pembelian makanan menggunaan ShopeeFood.

Untuk mendapatkan informan sebagai sumber informasi akan diambil dari responden penelitian ini dengan beberapa pertimbangan atau kriteria, adapun kriteria informan yang dapat diwawancara adalah sebagai berikut,

1. Responden yang memiliki hasil jawaban cenderung sesuai atau “setuju” dengan hasil jawaban mayoritas responden
2. Responden yang memiliki hasil jawaban bertolak belakang atau “tidak setuju” dengan jawaban mayoritas responden.

3. Informan diambil dengan memperhatikan temuan data mayoritas pada gambaran umum responden penelitian kuantitatif sebagai kriteria pengambilan informan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses lanjutan ketika data dari seluruh responden telah terkumpul. Sugiyono, P. D. (2019:226) menerangkan bahwa kegiatan dalam analisis data adalah, mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Kemudian dalam teknik analisis data penelitian *mixed methods* mengikuti model yang dipakai dalam penelitian. Kebetulan pada penelitian kali ini model yang digunakan ialah model *sequential explanatory* (kuantitatif-kualitatif). Sehingga tahapan olah data dianalisis secara kuantitatif hingga selesai, baru kemudian hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai modal untuk memperdalam hasil penelitian secara kualitatif.

3.6.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Pada penelitian ini perhitungan data penelitian akan dilakukan dengan bantuan *software* Microsoft Excel 2021. Microsoft Excel 2021 sendiri ialah sebuah program aplikasi lembar kerja *spreadsheet* yang dibuat dan di distribusikan oleh Microsoft Corporation sebagai program operasi guna mempermudah pengguna untuk membuat tabel data, mengisi data, dan

mengolah data secara leluasa dengan fitur-fitur yang ada didalamnya. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Univariat sebagai berikut,

3.6.1.1 Analisis Univariat

Analisis Univariat merupakan analisa yang digunakan pada satu variabel untuk mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik dari variabel tersebut. Notoatmodjo, (2012:182) dalam Subjantoro, D. K., (2019) menerangkan bahwa Analisis Univariat adalah analisa yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian. Analisis ini hanya menghasilkan frekuensi dan persentase dari tiap variabel, antara lain dalam bentuk ukuran pemasukan (*mean, median, modus*) dan ukuran penyebaran (*range, varian, standar deviasi*). Analisis Univariat menghasilkan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel independen (faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood) dengan rumus umum analisis univariat sebagai berikut,

$$p = \frac{x}{n} \times 100\%$$

Dengan ketetapan,

- p : persentase
- x : jumlah frekuensi tiap variabel
- n : jumlah sampel

3.6.2 Teknik Analisis Data Kualitatif

Teknik analisis data kualitatif dilakukan setelah proses penelitian kuantitatif selesai dilakukan, dimana hasil dari penelitian tersebut dijadikan sebagai sumber data informasi untuk digunakan sebagai pedoman dalam pengumpulan data kualitatif secara interaktif dengan metode wawancara. Setelah data telah terkumpul, peneliti dapat menganalisis data yang ada secara kualitatif untuk memperdalam temuan hasil kuantitatif sesuai dengan penjelasan desain penelitian *mixed method* model *sequential explanatory*.

Dalam buku Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) karya Sugiyono, P. D., (2018,333) menerangkan bahwa penelitian kualitatif memiliki proses analisis data berupa mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Maka dari itu dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam penelitian ini teknik analisis data kualitatif yang digunakan adalah, analisis data model Miles & Huberman.

Analisis data Miles & Huberman dapat dipahami sebagai proses analisis data secara interaktif yang terjadi selama dilapangan. Miles & Huberman (1984) dalam buku Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed*

Methods) karya Sugiyono, P. D., (2018:334) menerangkan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam menaganalisis data yaitu, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verivication*.

A. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data dapat dipahami sebagai proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan data dapat tersusun secara sederhana atau sistematis

Dalam proses reduksi data, data yang dipergunakan adalah data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, sedangkan data yang tidak berkaitan akan disingkirkan.

B. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data selesai direduksi, data kemudian dapat disajikan dalam bentuk uraian, gambar, tabel, grafik atau yang paling sering dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti atau orang lain dalam memahami apa yang terjadi.

C. Conclusion	Drawing/Verivication	(Penarikan
----------------------	-----------------------------	-------------------

Kesimpulan/Verifikasi)

Kemudian penarikan kesimpulan atau verifikasi dipahami sebagai proses penarikan kesimpulan yang masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung kesimpulan tersebut. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam proses penelitian, maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dikatakan kredibel.

3.6.3 Analisis Kuantitatif dan Kualitatif

Analisis data kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan cara menganalisa data kuantitatif pada hasil penelitian yang dilakukan pada tahap pertama, dengan data kualitatif yang dilakukan pada tahap kedua. Melalui analisis data ini akan diperoleh informasi apakah kedua data saling melengkapi, memperluas, memperdalam, atau malah bertentangan. Bila ditemukan kedua kelompok data ada yang bertentangan, maka data hasil penelitian kualitatif diuji kredibilitasnya lagi sampai ditemukan kebenaran data dengan cara memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan, melakukan triangulasi, analisis kasus negatif dan *member check*. Selanjutnya hasil penelitian yang digunakan adalah hasil penelitian kualitatif yang benar atau pasti yang telah diuji kredibilitasnya. (Sugiyono, P.D., 2018:449).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas data dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel, dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Lalu, hasil penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Selanjutnya, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Lalu, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, P. D., 2018:168).

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuantitatif

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat ketelitian alat atau instrumen penelitian untuk mengukur apa yang peneliti akan ukur dalam penelitian, hal ini dilakukan agar supaya instrumen penelitian yang digunakan mampu memberikan data dengan tepat.

Pada penelitian ini validitas data yang dilakukan adalah validitas konstrak. Validitas konstrak dilakukan karena instrumen penelitian yang digunakan termasuk instrumen non-test, sehingga

cukup digunakan validitas konstrak (Sugiyono P. D., 2019:195).

Construct Validity atau validitas konstrak sendiri ialah validitas yang sama dengan *logical validity* atau *validity by definition*, dimana bila bangunan teori yang digunakan sudah benar, maka hasil pengukuran dengan instrumen yang berbasis pada teori itu sudah dipandang sebagai hasil yang valid (Sutrisno Hadi, 1986 dalam Sugiyono P. D., 2019: 195).

Untuk menguji validitas konstrak dapat digunakan pendapat dari orang lain atau ahli, hal ini dilakukan untuk melihat cara pandang seseorang dalam melihat atau menafsirkan instrumen penelitian yang akan digunakan.

Kemudian setelah dilakukannya pengujian konstruk dari ahli selesai, akan diteruskan dengan uji coba instrumen pada sampel dari populasi penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan cara perhitungan korelasi dengan rumus korelasi *Point-Biserial*. Korelasi *Point-Biserial* diketahui sebagai ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara data yang memiliki skala dikotomi (0/1) dan yang memiliki skala interval/rasio.

Karena penelitian ini menggunakan Skala Guttman yang menghasilkan data interval/rasio dikotomi (dua alternatif/skor 1 dan 0), maka metode Korelasi *Point-Biserial* cocok untuk digunakan dalam mencari tahu ukuran statistik validitas instrumen penelitian

ini. Prinsip utama dalam mengetahui validitas item dengan metode Korelasi *Point-Biserial* adalah dengan mencari nilai korelasi setinggi mungkin, dan membuang item yang memiliki korelasi rendah (mendekati 0,00) atau bahkan negatif. Adapun rumus Korelasi *Point-Biserial* sebagai berikut,

$$r_{pbi} = \frac{M_p - M_t}{S_t} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

r_{pbi} = koefisien korelasi biserial

M_p = rerata skor total dari subjek yang menjawab benar

M_t = rerata skor total

S_t = standar deviasi dari skor total

p = proporsi subjek yang menjawab dengan benar

$$p = \frac{\text{banyaknya subjek yang menjawab benar}}{\text{jumlah seluruh subjek}}$$

q = proporsi subjek yang menjawab dengan salah

$$q = 1 - p$$

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diketahui sebagai pengukuran konsistensi instrumen penelitian untuk dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini akan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu akan tetap konsisten apabila dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang

sama, dengan alat ukur yang sama. Penelitian ini akan dilakukan pengujian reliabilitas instrumen dengan *internal consistency*.

Internal consistency dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, lalu hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen penelitian (Sugiyono, P. D., (2019:205).

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Kuder Richardson 20 (KR 20). Nilai Kuder Richardson 20 diukur berdasarkan 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 maka instrumen dapat dikatakan semakin reliabel. Menurut Fraenkel, Wallen, & Hyun (2012) menerangkan jika suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas Kuder Richardson lebih dari 0,70 ($r_i \geq 0,70$). Rumus Kuder Ricardshon 20 adalah sebagai berikut,

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right\}$$

Dengan keterangan,

r_i = reliabilitas internal instrumen

k = jumlah item soal dalam instrumen

p_i = banyaknya subjek yang menjawab benar item soal

$$q_i = 1-p_i$$

$$s_t^2 = \text{varians total}$$

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum x_t)^2}{n}}{n}$$

Dengan keterangan,

n = jumlah responden

x_t = skor total jawaban responden

X_t^2 = skor total jawaban responen yg dikuadratkan

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Keabsahan) Data Kualitatif

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif dipahami dengan istilah lain yaitu uji keabsahan data. Uji keabsahan data dilakukan supaya mendapatkan data yang objektif, untuk itu diperlukan pengujian keabsahan data dengan teknik keabsahan data. Sugiyono, P. D. (2018:364) menerangkan bahwa pada penelitian kualitatif teknik pengujian keabsahan data meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas). Namun pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah uji *credibility* secara *member check*.

Uji *credibility* atau kredibilitas dapat diketahui sebagai kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan perpanjangan masa pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, referensi, analisis kasus negatif, dan *member check*. *Member check* sendiri merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi

data. Tujuan dari *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data. Jadi tujuan dari *member check* yaitu agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penelitian laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, P. D., 2018:372-373).

3.8 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan definisi operasional berdasarkan variabel penelitian yang digunakan untuk diobservasi guna menguji pertanyaan penelitian. Operasionalisasi variabel sebagai panduan yang akan dituangkan dalam instrumen penelitian, untuk dapat menentukan, menilai, dan menguji variabel penelitian.

Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016:90) menerangkan bahwa operasionalisasi variabel ialah upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrumen penelitian. Variabel harus dapat didefinisikan secara operasional, tujuannya adalah agar lebih menentukan hubungan antar variabel dan pengukurannya. Pada penelitian ini operasionalisasi variabel dijelaskan sebagai berikut,

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Elemen	Indikator	Skala
Variabel (X) Faktor Keputusan Pembelian	Faktor Budaya (X1)	Budaya	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena dorongan budaya yang melekat pada diri mereka terkait kebiasaan bagaimana mereka makan	Guttman
		Sub Budaya	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena memiliki ciri identitas tertentu yang mempengaruhi selera makan mereka	Guttman
		Kelas Sosial	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena kelas sosial memperlihatkan preferensi produk yang digunakan oleh konsumen	Guttman
	Faktor Sosial (X2)	Kelompok Acuan	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena lingkaran sosial terdekat memberikan pengaruh secara langsung	Guttman
		Keluarga	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena pengaruh kelompok inti atau utama yaitu keluarga	Guttman
		Peran & Status	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena memberikan aktualisasi peran atau status pada diri konsumen dimana mereka berada	Guttman
	Faktor Pribadi (X3)	Usia dan Siklus Hidup	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh berbagai kalangan usia maupun siklus hidup konsumen secara general	Guttman
		Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena dapat dijangkau secara materi oleh konsumen dari berbagai kondisi latar belakang ekonomi	Guttman
		Gaya Hidup dan Nilai	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena gaya hidup serta nilai mencerminkan minat konsumen	Guttman

	Kepribadian dan Konsep Diri	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena kepribadian dan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk	Guttman
Faktor Psikologi (X4)	Motivasi	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena merasakan ada dorongan dari dalam dirinya sendiri	Guttman
	Persepsi	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena terjadi proses penerjemahan informasi pada buah pikir konsumen yang mendorong mereka untuk menggunakan ShopeeFood	Guttman
	Proses Belajar	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena terjadi dorongan perubahan akan tindakan seseorang dalam berperilaku yang timbul dari pengalaman	Guttman
	Memori	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena daya ingat konsumen mempengaruhi keputusan/perilaku seseorang terhadap suatu produk	Guttman
Faktor Product (X5)	Variasi Produk	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena keragaman menu yang ditawarkan	Guttman
	Kualitas	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas	Guttman
	Pengemasan	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena produk dikemas dengan baik	Guttman
Faktor Price (X6)	Tata Pembayaran	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya telah diatur untuk memudahkan konsumen	Guttman
	Ongkos Kirim	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena ongkos kirimnya telah disesuaikan dengan cermat antara jarak pembeli dengan resto	Guttman
	Penetapan Harga	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena harga makanannya beragam tergantung resto mana dan menu apa yang akan dipilih	Guttman
Faktor Place (X7)	Proses Pemesanan	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena prosesnya mudah dimengerti	Guttman
	Lokasi	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah	Guttman

	Distribusi	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena memiliki layanan pesan-antar yang memadai	Guttman
Faktor <i>Promotion</i> (X8)	Periklanan	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena informasi yang disampaikan mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan ShopeeFood	Guttman
	Diskon	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan potongan biaya pesanan	Guttman
Faktor <i>People</i> (X9)	Mitra Restoran	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena Mitra Restoran memberikan layanan dengan baik	Guttman
	Mitra Driver	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena Mitra Driver memberikan layanan dengan baik	Guttman
	<i>Customer Service</i>	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena <i>Customer Service</i> ShopeeFood memberikan layanan dengan baik	Guttman
Faktor <i>Process</i> (X10)	Sistem ShopeeFood	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena sistem pemesanan pada aplikasi ShopeeFood mudah dipahami	Guttman
Faktor <i>Physical Evidence</i> (X11)	Tampilan Produk ShopeeFood	Konsumen membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena makanan dan minuman yang ada ditampilkan dengan menarik	Guttman

Sumber: Data Dari Peneliti

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum ShopeeFood

ShopeeFood merupakan sebuah fitur terbaru dari *marketplace* Shopee yang bergerak pada bidang jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring atau *online food delivery* (OFD). Jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring ini tak jauh berbeda dengan jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring yang telah ada di Indonesia, dimana pihak *online food delivery* (OFD) bekerja sama dengan restoran dan *driver* untuk menjadi mitra dalam memenuhi atau melayani konsumen. ShopeeFood sendiri sebenarnya sudah terlebih dahulu beroperasi di Vietnam sejak 2020 berbeda dengan Indonesia yang baru mulai melakukan awal perkenalannya pada tahun 2020 namun belum diresmikan oleh pihak Shopee, baru sekitar pertengahan tahun 2021 lalu ShopeeFood telah resmi *launching* atau dihadirkan di Indonesia sebagai *online food delivery* (OFD).



Gambar 4. 1 Logo ShopeeFood

Sumber: ascomaxx.com

Dengan munculnya fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee membuat Shopee menjadi satu-satunya *e-commerce* di Indonesia yang memiliki layanan jasa pesan-antar makanan, dimana kita ketahui bersama di Indonesia sendiri sebelumnya telah terdapat 2 (dua) *startup* besar yang bergerak pada bidang *online food delivery* terlebih dahulu yaitu Grab dan Gojek. Sebagai pendatang baru di bidang tersebut, tentunya persebaran wilayah operasi belum sebesar Gojek dan Grab yang telah merintis bisnis ini di Indonesia terlebih dahulu. Meskipun belum beroperasi secara menyeluruh di Nusantara, ShopeeFood terus memperlebar bentangan sayapnya diseluruh Indonesia secara bertahap.

Dilansir dari media sosial Instagram @shopeefood_id peta persebaran ShopeeFood dimulai dari area Jakarta dan sekitarnya pada November 2020, lalu Bandung, Surabaya, Yogyakarta pada Juni 2021, kemudian Semarang, Malang, dan Solo pada Agustus 2021. Persebaran ShopeeFood pada awal-awal kiprahnya menyasar kota-kota besar di Indonesia baru setelah proses yang cukup panjang mulai beroperasi di kota-kota sedang-kecil seperti Mojokerto, Cirebon, Kendal, Kudus, Pekalongan, Pasuruan, Tasikmalaya, Karawang, Purwokerto, Magelang, dan kota lainnya

4.1.2 Gambaran Umum Responden

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Kuantitatif

Setelah proses penyebaran kuesioner penelitian pada sampel melalui *google form* selesai dilakukan, dengan target responden

penelitian sebanyak 100 (seratus) responden telah diperoleh sebanyak 123 (seratus dua puluh tiga) responden dari sampel penelitian. Karena kuesioner penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-propability sampling* secara *purposive sampling*, terdapat sekitar 10 (sepuluh) responden yang tidak lolos karena tidak memenuhi syarat dalam pertanyaan saringan kuesioner ini. Berikut uraian identitas atau karakteristik 100 (seratus) responden penelitian berdasarkan kategori yang telah disusun oleh peneliti,

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 tersebut bahwa dari 100 sampel penelitian yang menjadi responden penelitian ini menurut karakteristik jenis kelamin telah diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 (lima puluh lima) responden, dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 (empat puluh lima) responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19 Tahun	3	3%
20 Tahun	6	6%
21 Tahun	16	16%
22 Tahun	33	33%
23 Tahun	28	28%
24 Tahun	7	7%
25 Tahun	4	4%
26 Tahun	1	1%
30 Tahun	1	1%
43 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 tersebut bahwa dari 100 sampel penelitian yang menjadi responden penelitian ini menurut karakteristik usia telah diketahui mayoritas responden berusia 22-23 tahun (dua puluh dua hingga dua puluh tiga tahun), kemudian diikuti usia di bawahnya yaitu 19-21 tahun (sembilan belas hingga dua puluh satu tahun) dan juga di atasnya dari 24-26 tahun (dua puluh empat hingga dua puluh enam tahun).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	0	0%
SMA/Sederajat	66	66%
S1/Sederajat	33	33%
S2/Sederajat	1	1%

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 tersebut bahwa dari 100 sampel penelitian yang menjadi responden penelitian ini menurut karakteristik pendidikan terakhir telah diketahui mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA/Sederajat (63%), lalu diikuti pada tingkat S1/Sederajat (33%), dan S2/Sederajat (1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	79	79%

ASN	1	1%
BUMN	1	1%
Wirausahawan	5	5%
Karyawan Swasta	7	7%
Tidak/Belum Bekerja	5	5%
Lainnya	2	2%

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4 tersebut bahwa dari 100 sampel penelitian yang menjadi responden penelitian ini menurut karakteristik pekerjaan telah diketahui mayoritas responden memiliki bermacam latar belakang pekerjaan, diantaranya yang paling dominan ialah pelajar/mahasiswa (79%), diikuti karyawan swasta (7%), wirausahawan (5%), dan lainnya (2%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Magelang	100	100%
Luar Kota Magelang	0	0%

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.5 tersebut bahwa dari 100 sampel penelitian yang menjadi responden penelitian ini

menurut karakteristik domisilinya telah diketahui bahwa para responden bertempat tinggal di wilayah kota Magelang (100%).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Mengetahui ShopeeFood

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Telah Mengetahui ShopeeFood

Mengetahui ShopeeFood	Jumlah	Persentase
Mengetahui	100	100%
Tidak Mengetahui	0	0%

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.6 tersebut bahwa dari 100 sampel penelitian yang menjadi responden penelitian ini menurut karakteristik pengetahuan mengenai adanya ShopeeFood di kota Magelang telah diketahui bahwa para responden sudah mengetahui mengenai adanya ShopeeFood di kota Magelang (100%).

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Dengan ShopeeFood Lebih Dari 1X Pembelian

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja Dengan ShopeeFood Lebih Dari 1X Pembelian

Belanja ShopeeFood Lebih Dari 1X Pembelian	Jumlah	Persentase
Pernah	100	100%
Tidak Pernah	0	0%

Sumber : Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.7 tersebut bahwa dari 100 sampel penelitian yang menjadi responden penelitian ini menurut karakteristik pengalaman berbelanja dengan ShopeeFood lebih dari 1X telah diketahui bahwa para responden pernah menggunakan ShopeeFood di kota Magelang lebih dari 1X pembelian (100%).

4.1.2.2 Deskripsi Informan Kualitatif

Kemudian setelah metode kuantitatif selesai dilakukan nantinya, maka selanjutnya akan dilakukan dalam tahap metode kualitatif. Secara kualitatif informan berperan sangat penting karena berkaitan langsung dengan objek penelitian yaitu ShopeeFood di kota Magelang, maka dari itu masyarakat kota Magelang sebagai responden akan diambil juga sebagai informan atau narasumber penelitian secara kualitatif guna memperdalam dan memperkuat data penelitian melalui sudut pandang mereka. Informan dalam penelitian ini telah ditentukan sebanyak 12 (dua belas) orang untuk mewakili 2 (dua) kelompok jawaban penelitian yaitu kelompok

jawaban setuju dan tidak setuju, berdasarkan kriteria yang telah disusun pada BAB III.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Nia (N)

Nia (N) merupakan seorang mahasiswa perempuan berusia 22 tahun bertempat tinggal di Sanden Kota Magelang.

2. Meiswara (M)

Meiswara (M) merupakan seorang mahasiswa perempuan berusia 22 tahun bertempat tinggal di Potrobangsan Kota Magelang.

3. Atika (A)

Atika (A) merupakan seorang mahasiswa perempuan berusia 22 tahun bertempat tinggal di Sanggrahan Kota Magelang.

4. Gheareta (G)

Gheareta (G) merupakan seorang mahasiswa perempuan berusia 22 tahun bertempat tinggal di Karang Kidul Kota Magelang.

5. Salmanda (S)

Salmanda (S) yang merupakan seorang mahasiswa perempuan berusia 20 tahun bertempat tinggal di Botton Kota Magelang.

6. Husna (H)

Husna (H) yang merupakan seorang mahasiswa perempuan berusia 22 tahun bertempat tinggal di Tuguran Kota Magelang.

7. Farida (F)

Farida (F) yang merupakan seorang Aparatur Sipil Negara (ASN) perempuan berusia 43 tahun bertempat tinggal di Ganten Kota Magelang.

8. Oky (O)

Oky (O) yang merupakan seorang mahasiswa berjenis kelamin laki-laki berusia 22 tahun bertempat tinggal di Botton Kota Magelang.

9. Iqbal Rizky (IR)

Iqbal Rizky (IR) yang merupakan seorang mahasiswa berjenis kelamin laki-laki berusia 23 tahun bertempat tinggal di Wates Kota Magelang.

10. Adam Anggi (AA)

Adam Anggi (AA) yang merupakan seorang mahasiswa berjenis kelamin laki-laki berusia 23 tahun bertempat tinggal di Senopati Kota Magelang.

11. Irgi Maulana (IM)

Irgi Maulana (IM) yang merupakan seorang mahasiswa berjenis kelamin laki-laki berusia 20 tahun bertempat tinggal di Sanden Kota Magelang.

12. Ziaul (Z)

Ziaul (Z) yang merupakan seorang mahasiswa berjenis kelamin laki-laki berusia 23 tahun bertempat tinggal di Tuguran Kota Magelang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Kuantitatif

4.2.1.1 Validitas Data

Pada penelitian ini validitas data yang dilakukan adalah Validitas Konstrak dan Uji *Korelasi Point-Biserial*. Secara Konstrak kuesioner penelitian telah diujikan dengan pendapat ahli yaitu Dosen Pembimbing Peneliti 1 dan Dosen Pembimbing Peneliti 2, dari *validity by definition* oleh para ahli tersebut telah melalui proses revisi, eliminasi, dan percobaan instrumen pada calon sampel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas instrumen penelitian dengan Uji Korelasi *Point-Biserial*, Korelasi *Point-Biserial* cocok untuk digunakan dalam mencari tahu ukuran statistik validitas instrumen penelitian ini yang menggunakan skala Guttman (0/1).

Prinsip utama dalam mengetahui validitas dengan metode Korelasi *Point-Biserial* adalah, dengan mencari nilai korelasi setinggi mungkin, dan membuang item yang memiliki korelasi rendah (mendekati 0,00) atau bahkan negatif. Uji validitas Korelasi *Point-Biserial* adalah sebagai berikut,

UJI VALIDITAS POINT BISERIAL

Tabel 4. 8 Pengujian Validitas Point Biserial

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	rpbi	Keterangan
Faktor Keputusan Penggunaan ShopeeFood	Budaya	Budaya	1	0,110849	V
			2	0,226361	V
		Sub Budaya	3	0,479658	V
			4	0,229659	V
		Kelas Sosial	5	0,373525	V
	Sosial	Kelompok Acuan	6	0,306814	V
			7	0,190851	V
			8	0,47297	V
		Keluarga	9	0,484199	V
			10	0,336798	V
			11	0,483763	V
		Peran & Status	12	0,331544	V
			12	0,40922	V
	Pribadi		14	0,20153	V
		Usia & Siklus Hidup	15	0,158289	V
			16	0,24296	V
		Pekerjaan & Kondisi Ekonomi	17	0,222362	V
			18	0,332535	V
		Gaya Hidup & Nilai	19	0,427714	V
			20	0,165987	V
	Psikologi	Kepribadian & Konsep Diri	21	0,030623	TV
			22	0,313396	V
		Motivasi	23	0,098318	TV
			24	0,018494	TV
		Persepsi	25	0,185286	V
			26	0,168072	V
		Proses Belajar	27	0,234387	V
			28	0,399291	V
	Product	Memori	29	0,34714	V
			30	0,237173	V
			31	0,431902	V
		Variasi Produk	32	0,385062	V
			33	0,249792	V
		Pengemasan	34	0,153081	V
			35	0,258788	V
			36	0,344421	V
		Price	37	-0,02641	TV

		Tata Pembayaran	38	0,036792	TV
		Ongkos Kirim	39	0,200246	V
		Penetapan Harga	40	0,46338	V
			41	0,473006	V
		Proses Pemesanan	42	0,024487	TV
			43	0,437401	V
		Lokasi	44	0,279445	V
			45	0,239195	V
		Distribusi	46	-0,06165	TV
			47	0,252367	V
		Periklanan	48	0,454511	V
			49	0,497086	V
			50	0,4821	V
		Diskon	51	0,017316	TV
			52	0,149701	V
			53	0,306774	V
	People	Mitra Restoran	54	0,291839	V
		Mitra Driver	55	0,293405	V
		Customer Service	56	0,249191	V
	Process	System ShopeeFood	57	0,213191	V
			58	0,365825	V
	Physical Evidence	Tampilan Produk ShopeeFood	59	0,389071	V
			60	0,352073	V
		Jumlah Item Valid			52

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

4.2.1.2 Reliabilitas Data

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Kuder Richardson 20 (KR 20). Nilai Kuder Richardson 20 diukur berdasarkan nilai 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 maka instrumen dapat dikatakan semakin reliabel. Menurut Fraenkel, Wallen, & Hyun (2012) menerangkan jika suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas Kuder

Richardson 20 lebih dari 0,70 ($r_i \geq 0,70$). Uji reliabilitas Kuder Richardson 20 adalah sebagai berikut,

UJI RELIABILITAS KUDER RICHARDSON 20

Tabel 4. 9 Pengujian Reliabilitas Kuder Richardson 20

Variabel	Sub Variabel	r tabel	Kuder Richardson 20	Keterangan
Faktor Keputusan Penggunaan ShopeeFood	Budaya	0,70	0,901880215	Reliabel
	Sosial	0,70	0,901880215	Reliabel
	Pribadi	0,70	0,901880215	Reliabel
	Psikologi	0,70	0,901880215	Reliabel
	<i>Product</i>	0,70	0,901880215	Reliabel
	<i>Price</i>	0,70	0,901880215	Reliabel
	<i>Place</i>	0,70	0,901880215	Reliabel
	<i>Promotion</i>	0,70	0,901880215	Reliabel
	<i>People</i>	0,70	0,901880215	Reliabel
	<i>Process</i>	0,70	0,901880215	Reliabel
	<i>Physical Evidence</i>	0,70	0,901880215	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

4.2.1.3 Analisis Univariat

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan ialah Analisis Univariat, Analisis Univariat merupakan analisa yang digunakan pada satu variabel untuk mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik dari variabel tersebut. Analisis ini hanya menghasilkan frekuensi dan presentase dari tiap variabel. Analisis Univariat adalah sebagai berikut,

Tabel 4. 10 Sebaran Data Hasil Pengujian Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor Ya	Skor Tidak
1.	Faktor Keputusan Penggunaan ShopeeFood	Budaya	Budaya	1	91	9
				2	91	9
			Sub Budaya	3	53	57
				4	58	42
		Sosial	Kelas Sosial	5	51	49
			Kelompok Acuan	6	71	29
				7	35	65
			Keluarga	8	29	71
				9	34	66
			Peran & Status	10	32	68
				11	29	71
				12	33	67
		Pribadi		12	37	63
			Usia & Siklus Hidup	14	83	17
				15	86	14
			16	65	35	
			Pekerjaan & Kondisi Ekonomi	17	85	15
				18	66	34
			Gaya Hidup & Nilai	19	42	58
			Kepribadian & Konsep Diri	20	98	2
4.	Psikologi	Motivasi	Motivasi	21	94	6
				22	84	16
			23	99	1	
				24	96	4
		Persepsi	25	94	6	
			26	29	71	
				27	76	24
		Proses Belajar	28	54	46	
				29	92	8
5.	Product	Variasi Produk		30	96	4
			31	75	25	
			32	71	29	
		Pengemasan	33	85	15	
			34	92	28	
				35	93	7
		Kualitas	36	99	1	
				37	98	2
			Tata Pembayaran	38	99	1
6.						

			Ongkos Kirim	39	74	26
7.	Place	Penetapan Harga	40	78	22	
			41	90	10	
			42	99	1	
8.	Promotion	Proses Pemesanan	43	92	8	
			44	92	8	
		Lokasi	45	91	9	
			46	99	1	
		Distribusi	47	92	8	
			48	69	31	
9.	People	Periklanan	49	65	35	
			50	68	32	
			51	98	2	
		Diskon	52	98	2	
			53	96	4	
			54	93	7	
10.	Process	Mitra Restoran	55	96	4	
		Mitra Driver	56	93	7	
11.	Physical Evidence	Sistem ShopeeFood	57	95	5	
			58	97	3	
		Tampilan Produk ShopeeFood	59	87	13	
			60	81	19	

Sumber: Data Primer Penelitian dari Peneliti (2023)

1. Budaya

Pada tabel 4.10 diatas dari sub variabel Budaya dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari sub variabel Budaya diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Budaya

Tabel 4. 11 Indikator Budaya

Budaya	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	91%	9%

Budaya mendapatkan skor 91% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 91% responden setuju dengan pernyataan indikator Budaya dan 9% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Budaya yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena sedang tidak memasak*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b. Sub Budaya

Tabel 4. 12 Indikator Sub Budaya

Sub Budaya	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 2	91%	9%
Pernyataan 3	53%	47%
Pernyataan 4	58%	42%

Sub Budaya mendapatkan skor 91%, 53%, dan 58% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 91% responden setuju dengan pernyataan indikator Sub Budaya dan 9% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Sub Budaya yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu*

menemukan pilihan makanan/minuman yang cocok dengan seleranya” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 53% responden setuju dengan pernyataan indikator Sub Budaya dan 47% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Sub Budaya yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang jarang ditemui di kota Magelang*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 58% responden setuju dengan pernyataan indikator Sub Budaya dan 42% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Sub Budaya yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang hanya ada di kota Magelang*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Tabel 4. 13 Indikator Kelas Sosial

Kelas Sosial	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 5	51%	49%

Kelas Sosial mendapatkan skor 51% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 51% responden setuju dengan pernyataan indikator Kelas Sosial dan 49% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Kelas Sosial yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena pengaruh dari orang lain yang sederajat/kelas sosialnya sama*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 14 Sub Variabel Budaya

Budaya	Setuju	Tidak Setuju
Budaya	91%	9%
Sub Budaya	91%	9%
	53%	47%
	58%	42%
Kelas Sosial	51%	49%

Dapat dipahami dari tabel 4.14 diatas bahwa 3 (tiga) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 5 pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (91%/9%), kedua (91%/9%) (53%/47%) (58%/42%), dan ketiga (51%/49%). Secara keseluruhan Sub Variabel Budaya sebagai Faktor Budaya bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai alasan

mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor Budaya yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*sedang tidak memasak*”, “*mencari makanan yang cocok dengan selera*”, “*makanan yang jarang ditemui di kota Magelang*”, “*makanan yang hanya ada di kota Magelang*”, dan “*terpengaruh dari orang yang sama derajatnya*”. Namun untuk alasan “*sedang tidak memasak*” dan “*menemukan makanan dengan kecocokan selera*” menjadi alasan paling kuat dari Faktor Budaya dengan perolehan skor (91%/9%) dan (91%/9%).

2. Sosial

Pada tabel 4.10 diatas dari sub variabel Sosial dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari sub variabel Sosial diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Kelompok Acuan

Tabel 4. 15 Indikator Kelompok Acuan

Kelompok Acuan	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	71%	29%

Pernyataan 2	35%	65%
Pernyataan 3	29%	71%

Kelompok Acuan mendapatkan skor 71%, 35%, dan 29% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 71% responden setuju dengan pernyataan indikator Kelompok Acuan dan 29% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Kelompok Acuan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari teman sepermainan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 35% responden setuju dengan pernyataan indikator Kelompok Acuan dan 65% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Kelompok Acuan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari rekan kerja*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 29% responden setuju dengan pernyataan indikator Kelompok Acuan dan 71% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Kelompok Acuan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari saudara*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b. Keluarga

Tabel 4. 16 Indikator Keluarga

Keluarga	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 4	33%	67%
Pernyataan 5	32%	68%
Pernyataan 6	29%	71%

Keluarga mendapatkan skor 33%, 32%, dan 29% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 33% responden setuju dengan pernyataan indikator Keluarga dan 67% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Keluarga yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari anggota keluarga*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 32% responden setuju dengan pernyataan indikator Keluarga dan 68% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Keluarga yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena permintaan anggota keluarga*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 29% responden setuju dengan pernyataan indikator Kelompok Acuan dan 71% responden tidak setuju dengan

pernyataan indikator Kelompok Acuan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mengetahui anggota keluarganya juga menggunakan ShopeeFood*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

c. Peran & Status

Tabel 4. 17 Indikator Peran & Status

Peran & Status	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 7	33%	67%
Pernyataan 8	37%	63%

Peran & Status mendapatkan skor 33%, dan 37% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 33% responden setuju dengan pernyataan indikator Peran & Status dan 67% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Peran & Status yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ingin mengajak orang lain agar menggunakan ShopeeFood*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 37% responden setuju dengan pernyataan indikator Peran & Status dan 63% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Peran & Status yaitu “*menggunakan ShopeeFood agar orang lain mengetahui bahwa dirinya juga menggunakan*

Shopeefood sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 18 Sub Variabel Sosial

Sosial	Setuju	Tidak Setuju
Kelompok Acuan	71%	29%
	35%	65%
	29%	71%
Keluarga	33%	67%
	32%	68%
	29%	71%
Peran & Status	33%	67%
	37%	63%

Dapat dipahami dari tabel 4.18 diatas bahwa 3 (tiga) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 8 pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (71%/29%) (35%/65%) (29%/71%), kedua (33%/67%) (32%/68%) (29%/71%), dan ketiga (33%/67%) (37%/63%). Hampir secara keseluruhan Sub Variabel Sosial sebagai Faktor Sosial bersama dengan indikatornya tidak disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang tidak setuju dengan pernyataan Faktor Sosial, terlihat dari presentase jawaban setuju dan tidak setuju tiap pernyataan yang cenderung tidak setuju. Hanya pernyataan pertama dari indikator Kelompok Acuan “*rekomendasi dari teman sepermainan*” yang disetujui oleh responden dengan presentase setuju/tidak setuju sebanyak (71%/29%).

3. Pribadi

Pada tabel 4.10 diatas dari sub variabel Pribadi dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari sub variabel Pribadi diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Usia & Siklus Hidup

Tabel 4. 19 Indikator Usia & Siklus Hidup

Usia & Siklus Hidup	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	83%	17%
Pernyataan 2	86%	14%
Pernyataan 3	65%	35%

Usia & Siklus Hidup mendapatkan skor 83%, 86%, dan 65% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 83%

responden setuju dengan pernyataan indikator Usia & Siklus Hidup Ekonomi dan 17% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Usia & Siklus Hidup yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh remaja*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 86% responden setuju dengan pernyataan indikator Usia & Siklus Hidup dan 14% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Usia & Siklus Hidup yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang dewasa*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 65% responden setuju dengan pernyataan indikator Usia & Siklus Hidup dan 35% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Usia & Siklus Hidup yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang tua*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Pekerjaan & Kondisi Ekonomi

Tabel 4. 20 Indikator Pekerjaan & Kondisi Ekonomi

Pekerjaan & Kondisi Ekonomi	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 4	85%	15%

Pernyataan 5	66%	34%
---------------------	-----	-----

Pekerjaan & Kondisi Ekonomi mendapatkan skor 85%, dan 67% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 85% responden setuju dengan pernyataan indikator Pekerjaan & Kondisi Ekonomi dan 15% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Pekerjaan & Kondisi Ekonomi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mampu secara ekonomi*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 66% responden setuju dengan pernyataan indikator Pekerjaan & Kondisi Ekonomi dan 34% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Pekerjaan & Kondisi Ekonomi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena dapat menghemat pengeluaran*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Gaya Hidup & Nilai

Tabel 4. 21 Indikator Gaya Hidup & Nilai

Gaya Hidup & Nilai	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 6	42%	58%

Gaya Hidup & Nilai mendapatkan skor 42% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 42% responden setuju dengan pernyataan indikator Gaya Hidup & Nilai dan 58% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Gaya Hidup & Nilai yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena sesuai dengan gaya hidupnya*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

d. Kepribadian & Konsep Diri

Tabel 4. 22 Indikator Kepribadian & Konsep Diri

Kepribadian & Konsep Diri	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 7	98%	2%

Kepribadian & Konsep Diri mendapatkan skor 98% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 98% responden setuju dengan pernyataan indikator Kepribadian & Konsep Diri dan 2% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Kepribadian & Konsep Diri yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena minat pribadi*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 23 Sub Variabel Pribadi

Pribadi	Setuju	Tidak Setuju
Usia & Siklus Hidup	83%	17%
	86%	14%
	65%	35%
Pekerjaan & Kondisi Ekonomi	85%	15%
	66%	34%
Gaya Hidup & Nilai	42%	58%
Kepribadian & Konsep Diri	98%	2%

Dapat dipahami dari tabel 4.23 diatas bahwa 4 (empat) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 7 (tujuh) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (83%/17%) (86%/14%) (65%/35%), kedua (85%/15%) (66%/34%), ketiga (42%/58%) dan keempat (98%/2%). Hampir secara keseluruhan Sub Variabel Pribadi sebagai Faktor Pribadi bersama dengan indikatornya secara keseluruhan disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhannya.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan Faktor Pribadi yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*dapat digunakan oleh remaja*”, “*digunakan oleh orang dewasa*”, “*digunakan oleh orang tua*”,

“mampu secara ekonomi”, “dapat menghemat pengeluaran”, dan “minat pribadi”, walaupun pada pernyataan ke-6 (enam) persentase jawaban responden kurang setuju dengan pernyataan “sesuai dengan gaya hidup”.

Dapat dimengerti dari beberapa pernyataan Faktor Pribadi tersebut, untuk pernyataan “minat pribadi” menjadi pernyataan yang paling disetujui dengan presentase jawaban setuju/tidak setuju (98%/2%), dan untuk pernyataan “sesuai dengan gaya hidup” menjadi pernyataan yang paling tidak disetujui dengan presentase setuju/tidak setuju (42%/58%).

4. Psikologi

Pada tabel 4.10 diatas dari sub variabel Psikologi dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari sub variabel Psikologi diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Motivasi

Tabel 4. 24 Indikator Motivasi

Motivasi	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	94%	17%
Pernyataan 2	84%	16%

Motivasi mendapatkan skor 94%, dan 84% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 94% responden setuju dengan pernyataan indikator Motivasi dan 6% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Motivasi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena malas keluar rumah untuk membeli makanan/minuman*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 84% responden setuju dengan pernyataan indikator Motivasi dan 16% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Motivasi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena tanpa ada perencanaan sebelumnya*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Persepsi

Tabel 4. 25 Indikator Persepsi

Persepsi	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 3	99%	1%
Pernyataan 4	96%	4%
Pernyataan 5	94%	6%

Persepsi mendapatkan skor 99%, 96%, dan 94% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 99% responden setuju

dengan pernyataan indikator Persepsi dan 1% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Persepsi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena praktis digunakan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 96% responden setuju dengan pernyataan indikator Persepsi dan 4% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Persepsi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena efisiensi*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 94% responden setuju dengan pernyataan indikator Persepsi dan 6% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Persepsi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood nyaman digunakan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Proses Belajar

Tabel 4. 26 Indikator Proses Belajar

Proses Belajar	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 6	29%	71%
Pernyataan 7	76%	24%

Proses Belajar mendapatkan skor 29%, dan 71% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 29% responden setuju dengan pernyataan indikator Proses Belajar dan 71% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Proses Belajar yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena belum pernah menggunakan ShopeeFood*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 76% responden setuju dengan pernyataan indikator Proses Belajar dan 24% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Proses Belajar yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena sudah terbiasa menggunakan ShopeeFood*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. Memori

Tabel 4. 27 Indikator Kepribadian & Konsep Diri

Kepribadian & Konsep Diri	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 8	54%	46%

Memori mendapatkan skor 54% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 54% responden setuju dengan pernyataan indikator Memori dan 46% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Memori yaitu “*menggunakan*

ShopeeFood karena langsung terpikirkan menggunakan ShopeeFood daripada menggunakan aplikasi lain” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 28 Sub Variabel Psikologi

Psikologi	Setuju	Tidak Setuju
Motivasi	94%	6%
Persepsi	84%	16%
	99%	1%
	96%	4%
	94%	6%
Proses Belajar	29%	71%
	76%	24%
Memori	54%	46%

Dapat dipahami dari tabel 4.28 diatas bahwa 4 (empat) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 8 (delapan) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (94%/6%) (84%/16%), kedua (99%/1%) (96%/4%) (94%/6%), ketiga (29%/71%) (76%/24%) dan keempat (54%/46%). Hampir secara keseluruhan Sub Variabel Psikologi sebagai Faktor Psikologi bersama dengan indikatornya secara keseluruhan disetujui oleh para responden sebagai alasan

mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhannya.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan Faktor Psikologi yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*malas keluar rumah untuk membeli makanan/minuman*”, “*tanpa ada perencanaan sebelumnya*”, “*praktis digunakan*”, “*efisiensi*”, “*nyaman digunakan*”, “*sudah terbiasa menggunakan ShopeeFood*”, dan “*langsung terpikirkan menggunakan ShopeeFood daripada menggunakan aplikasi lain*”, walaupun pada pernyataan ke-6 (enam) persentase jawaban responden kurang setuju dengan pernyataan “*belum pernah menggunakan ShopeeFood*”.

Dapat dimengerti dari beberapa pernyataan Faktor Psikologi tersebut, untuk pernyataan “*praktis digunakan*” menjadi pernyataan yang paling disetujui dengan presentase jawaban setuju/tidak setuju (99%/1%), dan untuk pernyataan “*belum pernah menggunakan ShopeeFood*” menjadi pernyataan yang paling tidak disetujui dengan presentase setuju/tidak setuju (29%/71%).

5. *Product*

Pada tabel 4.10 diatas dari Sub Variabel *Product* dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk

indikator dari Sub Variabel *Product* diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Variasi Produk

Tabel 4. 29 Indikator Variasi Produk

Variasi Produk	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	92%	8%
Pernyataan 2	96%	4%
Pernyataan 3	75%	25%

Variasi Produk mendapatkan skor 92%, 96% dan 75% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 92% responden setuju dengan pernyataan indikator Variasi Produk dan 8% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Variasi Produk yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena banyak pilihan restoran yang menjual makanan/minuman dengan citarasanya masing-masing*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 96% responden setuju dengan pernyataan indikator Variasi Produk dan 4% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Variasi Produk yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena menu makanan/minuman yang ada sangat beragam*” sebagai alasan

mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 75% responden setuju dengan pernyataan indikator Variasi Produk dan 25% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Variasi Produk yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena banyak restoran dengan menu-menu baru sehingga tidak terkesan itu-itu saja*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Pengemasan

Tabel 4. 30 Indikator Pengemasan

Pengemasan	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 4	71%	29%
Pernyataan 5	85%	15%

Pengemasan mendapatkan skor 71%, dan 85% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 71% responden setuju dengan pernyataan indikator Pengemasan dan 29% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Pengemasan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena makanan/minumannya dikemas dengan aman*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 85% responden setuju dengan pernyataan indikator Pengemasan dan 15% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Pengemasan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena makanan/minumannya dikemas dengan layak*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kualitas

Tabel 4. 31 Indikator Kualitas

Kualitas	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 6	92%	8%
Pernyataan 7	93%	7%
Pernyataan 8	99%	1%

Kualitas mendapatkan skor 92%, 93% dan 99% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 92% responden setuju dengan pernyataan indikator Kualitas dan 8% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Kualitas yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena masakannya memiliki kualitas rasa yang lezat*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 93% responden setuju dengan pernyataan indikator Kualitas dan 7% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator

Kualitas yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya terpercaya*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 99% responden setuju dengan pernyataan indikator Kualitas dan 1% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Kualitas yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 32 Sub Variabel *Product*

<i>Product</i>	Setuju	Tidak Setuju
Variasi Produk	92%	8%
	96%	4%
	75%	25%
Pengemasan	71%	29%
	85%	15%
	92%	8%
Kualias	93%	7%
	99%	1%

Dapat dipahami dari Gambar 4.32 diatas bahwa 3 (tiga) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 8 (delapan) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (92%/8%) (96%/4%) (75%/25%), kedua (71%/29%) (85%/15%), dan ketiga (92%/8%) (93%/7%) (99%/1%). Secara keseluruhan Sub Variabel *Product* sebagai Faktor *Product* bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor *Product* yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*banyak pilihan restoran yang menjual makanan/minuman dengan citarasanya masing-masing*”, “*menu makanan/minuman yang ada sangat beragam*”, “*banyak restoran dengan menu-menu baru sehingga tidak terkesan itu-itu saja*”, “*masakannya memiliki kualitas rasa yang lezat*”, “*mitra restorannya terpercaya*”, “*mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)*”, “*makanan/minumannya dikemas dengan aman*”, dan “*makanan/minumannya dikemas dengan layak*”.

Meskipun tiap pernyataan memiliki skor persetujuan yang bisa dibilang masing-masing presentase setujunya lebih tinggi dari

pada presentase tidak setujunya secara merata, namun untuk pernyataan “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)*” menjadi pernyataan dengan presentase jawaban setuju paling tinggi dari Faktor *Product*, yaitu dengan perolehan skor (99%/1%).

6. *Price*

Pada tabel 4.10 diatas dari Sub Variabel *Price* dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari Sub Variabel *Price* diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Tata Pembayaran

Tabel 4. 33 Indikator Tata Pembayaran

Tata Pembayaran	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	98%	2%
Pernyataan 2	99%	1%

Tata Pembayaran mendapatkan skor 98%, dan 99% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 98% responden setuju dengan pernyataan indikator Tata Pembayaran dan 2% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Tata Pembayaran yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang*

mudah (ShopeePay, ShopeePay Later, & Cash)” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 99% responden setuju dengan pernyataan indikator Tata Pembayaran dan 1% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Tata Pembayaran yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Ongkos Kirim

Tabel 4. 34 Indikator Tata Ongkos Kirim

Ongkos Kirim	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 3	74%	26%

Ongkos Kirim mendapatkan skor 74% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 74% responden setuju dengan pernyataan indikator Ongkos Kirim dan 26% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Ongkos Kirim yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ongkos kirimnya terbilang murah*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan mereka.

c. Penetapan Harga

Tabel 4. 35 Indikator Penetapan Harga

Penetapan Harga	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 4	78%	22%
Pernyataan 5	90%	10%

Penetapan Harga mendapatkan skor 78%, dan 90% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 78% responden setuju dengan pernyataan indikator Penetapan Harga dan 22% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Penetapan Harga yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena harga makanan/minumannya terbilang masih terjangkau*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 90% responden setuju dengan pernyataan indikator Penetapan Harga dan 10% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Penetapan Harga yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena saya bisa mendapatkan harga terbaik untuk pesanan saya dengan membandingkan harga menu yang sama dari restoran yang berbeda*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 36 Sub Variabel *Price*

<i>Price</i>	Setuju	Tidak Setuju
Tata Pembayaran	98%	2%
	99%	1%
Ongkos Kirim	74%	26%
Penetapan Harga	78%	22%
	90%	10%

Dapat dipahami dari tabel 4.36 diatas bahwa 3 (tiga) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 5 (lima) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (98%/2%) (99%/1%), kedua (74%/26%), dan ketiga (78%/22%) (90%/10%). Secara keseluruhan bahwa Sub Variabel *Price* sebagai Faktor *Price* bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor *Price* yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*tata cara pembayarannya yang mudah (ShopeePay, ShopeePay Later, & Cash)*”, “*tata cara pembayarannya yang aman*”, “*ongkos kirimnya terbilang murah*”, “*harga makanan/minumannya terbilang masih terjangkau*”, dan

“*bisa mendapatkan harga terbaik dengan membandingkan harga menu yang sama dari restoran yang berbeda*”.

Meskipun tiap pernyataan memiliki skor persetujuan yang bisa dibilang masing-masing presentase persetujuannya lebih tinggi dari presentase tidak setujuannya secara merata, namun untuk pernyataan “*tata cara pembayarannya yang aman*” menjadi pernyataan dengan presentase persetujuan paling tinggi dari Faktor *Price* dengan perolehan skor (99%/1%).

7. Place

Pada tabel 4.10 diatas dari sub variabel Place dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari sub variabel Place diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Proses Pemesanan

Tabel 4. 37 Indikator Proses Pemesanan

Proses Pemesanan	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	99%	1%
Pernyataan 2	92%	8%

Proses Pemesanan mendapatkan skor 99%, dan 92% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 99% responden setuju dengan pernyataan indikator Proses Pemesanan dan 1%

responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Proses Pemesanan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 92% responden setuju dengan pernyataan indikator Proses Pemesanan dan 8% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Proses Pemesanan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra driver ShopeeFood dapat kooperatif*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Lokasi

Tabel 4. 38 Indikator Lokasi

Lokasi	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 3	92%	8%
Pernyataan 4	92%	8%

Lokasi mendapatkan skor 92%, dan 92% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 92% responden setuju dengan pernyataan indikator Lokasi dan 8% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Lokasi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena tempat saya tinggal mudah dijangkau oleh*

driver ShopeeFood” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 92% responden setuju dengan pernyataan indikator Lokasi dan 8% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Lokasi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood dapat menjangkau restoran favorit saya*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Distribusi

Tabel 4. 39 Indikator Distribusi

Distribusi	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 5	91%	1%
Pernyataan 6	99%	8%

Distribusi mendapatkan skor 91%, dan 99% dari total 100% responden, disini dapat diketahui bahwa 91% responden setuju dengan pernyataan indikator Distribusi dan 9% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Distribusi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena pesanan diantarkan dengan aman*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 99% responden setuju dengan pernyataan indikator Distribusi dan 1% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Distribusi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada driver yang banyak*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 40 Sub Variabel *Place*

<i>Place</i>	Setuju	Tidak Setuju
Proses Pemesanan	99%	1%
	92%	8%
Lokasi	92%	8%
	92%	8%
Distribusi	91%	9%
	99%	1%

Dapat dipahami dari tabel 4.40 diatas bahwa 3 (tiga) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 6 (enam) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (99%/1%) (92%/8%), kedua (92%/8%) (92%/8%), dan ketiga (91%/9%) (99%/1%). Secara keseluruhan Sub Variabel *Place* sebagai Faktor *Place* bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai

alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor *Place* yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*proses pemesanannya mudah dilakukan*”, “*mitra driver ShopeeFood dapat kooperatif*”, “*tempat saya tinggal mudah dijangkau oleh driver ShopeeFood*”, “*ShopeeFood dapat menjangkau restoran favorit saya*”, “*pesanan diantarkan dengan aman*”, dan “*ShopeeFood memiliki armada driver yang banyak*”.

Meskipun tiap pernyataan memiliki skor persetujuan yang bisa dibilang masing-masing merata presentase persetujuannya yang lebih tinggi dari presentase ketidaksetujuannya, namun untuk alasan “*proses pemesanannya mudah dilakukan*” dan “*ShopeeFood memiliki armada driver yang banyak*” menjadi alasan dengan presentase persetujuan paling tinggi dari Faktor *Place* dengan perolehan skor keduanya (99%/1%).

8. *Promotion*

Pada tabel 4.10 diatas dari Sub Variabel *Promotion* dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari Sub Variabel *Promotion* diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Periklanan

Tabel 4. 41 Indikator Periklanan

Periklanan	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	92%	8%
Pernyataan 2	69%	31%
Pernyataan 3	65%	35%

Periklanan mendapatkan skor 92%, 69%, dan 65% dari total 100% responde, disini dapat diketahui bahwa 92% responden setuju dengan pernyataan indikator Periklanan dan 8% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Periklanan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena melihat iklan Shopeefood di berbagai media mainstream (umum)*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 69% responden setuju dengan pernyataan indikator Periklanan dan 31% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Periklanan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood menimbulkan keinginan untuk membeli*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 65% responden setuju dengan pernyataan indikator Periklanan dan 25% responden tidak setuju dengan pernyataan

indikator Periklanan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood memuat informasi yang jelas*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Diskon

Tabel 4. 42 Indikator Diskon

Diskon	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 4	68%	32%
Pernyataan 5	98%	2%
Pernyataan 6	98%	2%

Diskon mendapatkan skor 68%, 98%, dan 98% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 68% responden setuju dengan pernyataan indikator Diskon dan 32% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Diskon yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon potongan harga*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Lalu 98% responden setuju dengan pernyataan indikator Diskon dan 2% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Diskon yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim*” sebagai alasan

mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 98% responden setuju dengan pernyataan indikator Diskon dan 2% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Diskon yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran sering memberikan promo yang menarik*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 43 Sub Variabel *Promotion*

<i>Promotion</i>	Setuju	Tidak Setuju
Periklanan	92%	8%
	69%	31%
	65%	35%
Diskon	68%	32%
	98%	2%
	98%	2%

Dapat dipahami dari tabel 4.43 diatas bahwa 2 (dua) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 6 (enam) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (92%/8%) (69%/31%) (65%/35%), dan kedua (68%/32%) (98%/2%) (98%/2%). Secara keseluruhan Sub Variabel *Promotion* sebagai Faktor *Promotion*

bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor *Promotion* yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*melihat iklan Shopeefood di berbagai media mainstream (umum)*”, “*iklan ShopeeFood menimbulkan keinginan untuk membeli*”, “*iklan ShopeeFood memuat informasi yang jelas*”, “*ShopeeFood sering memberikan diskon potongan harga*”, “*ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim*”, dan “*mitra restoran sering memberikan promo yang menarik*”.

Meskipun tiap pernyataan memiliki persentase skor persetujuan yang bisa dibilang masing-masing lebih tinggi dari pada skor ketidaksetujuannya, namun untuk alasan “*ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim*” dan “*mitra restoran sering memberikan promo yang menarik*” menjadi alasan dengan persentase persetujuan paling tinggi dari Faktor *Promotion* dengan perolehan skor keduanya yaitu (98%/2%).

9. *People*

Pada tabel 4.10 diatas dari Sub Variabel *People* dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk

indikator dari Sub Variabel *People* diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Mitra Restoran

Tabel 4. 44 Indikator Mitra Restoran

Mitra Restoran	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	96%	4%

Mitra Restoran mendapatkan skor 96% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 96% responden setuju dengan pernyataan indikator Mitra Restoran dan 4% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Mitra Restoran yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Mitra Driver

Tabel 4. 45 Indikator Mitra Driver

Mitra Driver	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 2	93%	7%

Mitra *Driver* mendapatkan skor 93% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 93% responden setuju dengan pernyataan indikator Mitra *Driver* dan 7% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Mitra *Driver* yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra driver ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam proses pemesanan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Customer Service

Tabel 4. 46 Indikator *Customer Service*

Customer Service	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 3	96%	4%

Customer Service mendapatkan skor 96% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 96% responden setuju dengan pernyataan indikator *Customer Service* dan 4% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator *Customer Service* yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena Customer Service ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 47 Sub Variabel *People*

<i>People</i>	Setuju	Tidak Setuju
Mitra Restoran	96%	4%
Mitra Driver	93%	7%
Customer Service	96%	4%

Dapat dipahami dari tabel 4.47 diatas bahwa 3 (tiga) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 3 (tiga) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (96%/4%), kedua (93%/7%), dan ketiga (96%/4%). Secara keseluruhan Sub Variabel *People* sebagai Faktor *People* bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor *People* yaitu menggunakan ShopeeFood karena “mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan”, “mitra driver ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam proses pemesanan”, dan “Customer Service ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan”.

Meskipun tiap pernyataan memiliki skor presentase persetujuan yang bisa dibilang masing-masing lebih tinggi dari presentase ketidaksetujuannya, namun untuk pernyataan “*mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan*” dan “*Customer Service ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan*” menjadi pernyataan dengan presentase persetujuan paling tinggi dari Faktor *People* dengan perolehan skor keduanya yaitu (96%/4%).

10. *Process*

Pada tabel 4.10 diatas dari Sub Variabel *Process* dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari Sub Variabel *Process* diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Sistem ShopeeFood

Tabel 4. 48 Indikator Sistem ShopeeFood

Sistem ShopeeFood	Setuju	Tidak Setuju
Pernyataan 1	93%	7%
Pernyataan 2	95%	5%

Sistem ShopeeFood mendapatkan skor 93%, dan 95% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 93% responden setuju dengan pernyataan indikator Sistem ShopeeFood dan 7% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Sistem ShopeeFood yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena fitur-fiturnya membantu dalam proses pemesanan*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 95% responden setuju dengan pernyataan indikator Sistem ShopeeFood dan 5% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Sistem ShopeeFood yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena informasi pesanan ditampilkan dengan jelas*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 49 Sub Variabel *Process*

Process	Setuju	Tidak Setuju
Sistem ShopeeFood	93%	7%
	95%	5%

Dapat dipahami dari tabel 4.49 diatas bahwa 1 (satu) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 2 (dua) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan

indikator pertama mendapatkan skor (93%/7%), dan kedua (95%/5%). Secara keseluruhan Sub Variabel *Process* sebagai Faktor *Process* bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor *Process* yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*fitur-fiturnya membantu dalam proses pemesanan*”, dan “*informasi pesanan ditampilkan dengan jelas*”. Namun untuk pernyataan “*informasi pesanan ditampilkan dengan jelas*” menjadi pernyataan dengan presentase persetujuan paling tinggi dari Faktor *Process* dengan perolehan skor (95%/5%).

11. *Physical Evidence*

Pada tabel 4.10 diatas dari Sub Variabel *Physical Evidence* dapat diketahui dari tiap indikatornya telah mendapatkan skor akhir, skor diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner penelitian. Untuk indikator dari Sub Variabel *Physical Evidence* diketahui skor totalnya sebagai berikut,

a. Tampilan Produk ShopeeFood

Tabel 4. 50 Indikator Tampilan Produk ShopeeFood

Tampilan Produk ShopeeFood	Setuju	Tidak Setuju
----------------------------	--------	--------------

Pernyataan 1	97%	3%
Pernyataan 2	81%	19%

Tampilan Produk ShopeeFood mendapatkan skor 97%, dan 81% dari total 100% responen, disini dapat diketahui bahwa 97% responden setuju dengan pernyataan indikator Tampilan Produk ShopeeFood dan 3% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Tampilan Produk ShopeeFood yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Serta 81% responden setuju dengan pernyataan indikator Tampilan Produk ShopeeFood dan 19% responden tidak setuju dengan pernyataan indikator Tampilan Produk ShopeeFood yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena pesanan makanan/minuman yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi ShopeeFood*” sebagai alasan mengapa masyarakat kota Magelang dapat memutuskan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 4. 51 Sub Variabel *Physical Evidence*

Physical Evidence	Setuju	Tidak Setuju
--------------------------	---------------	---------------------

Tampilan Produk	97%	3%
ShopeeFood	81%	19%

Dapat dipahami dari tabel 4.51 diatas bahwa 1 (satu) indikator tersebut yang diturunkan kedalam 2 (dua) pernyataan memiliki perbandingan respon sebagai berikut, pada pernyataan indikator pertama mendapatkan skor (97%/3%), dan kedua (81%/19%). Secara keseluruhan Sub Variabel *Physical Evidence* sebagai Faktor *Physical Evidence* bersama dengan indikatornya telah disetujui oleh para responden sebagai alasan mengapa mereka mau menggunakan ShopeeFood di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat kota Magelang telah setuju dengan pernyataan pada Faktor *Physical Evidence* yaitu menggunakan ShopeeFood karena “*pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera*”, dan “*pesanan makanan/minuman yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi ShopeeFood*”. Namun untuk pernyataan “*pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera*” menjadi pernyataan dengan presentase persetujuan paling tinggi dari Faktor *Physical Evidence* dengan perolehan skor (97%/3%).

4.2.2 Kualitatif

Analisis secara kualitatif melalui metode wawancara ini digunakan sebagai pengujian lanjutan setelah proses metode kuantitatif selesai dilakukan. Dengan digunakannya metode wawancara ini diharapkan dapat menguji, memperluas, dan menguraikan secara lebih mendalam jawaban responden terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood. Hasil pengujian lanjutan faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang ini akan terbagi dalam 2 (dua) kelompok data setuju dan tidak setuju yaitu sebagai berikut,

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan indikator Faktor Budaya terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Budaya sendiri menerangkan bagaimana kebiasaan seseorang menjadi faktor determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena sedang tidak memasak”

Informan (A) menyampaikan “...iya apalagi kalo sedang tidak ada makanan dan adanya tinggal yang instan-instan gitu. Sama sedang males keluar juga, jadi mendingan membeli makan menggunakan jasa online food”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena saat sedang tidak memasak, selain itu terdapat kondisi lain yang mengiringinya yaitu sedang malas keluar rumah, tidak ada makanan di rumah, dan hanya tersisa makanan instant saja, maka diambilah keputusan untuk lebih baik membeli makanan menggunakan ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (G) menyampaikan “*...saya kalau tidak memasak atau orang tua tidak memasak cenderung lebih sering untuk membeli makanan secara offline atau matangan di sekitar tempat tinggal saya. Bukannya tidak mau beli online, tapi kebiasaan dikeluarga saya jarang menggunakan online food*”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) menyatakan tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena sedang tidak memasak. Informan (G) menyampaikan bahwa kebiasaan yang terbentuk dalam keluarganya saat merasa lapar tetapi tidak ada makanan, cenderung memenuhinya dengan membeli makanan disekitar tempat tinggal atau membeli *matangan*. Bukannya tidak mau membeli *online* dengan ShopeeFood, tapi memang pola makan dikeluarga sudah seperti itu. Sehingga Informan (G) juga jarang menggunakan *online food delivery* termasuk ShopeeFood.

b. Sub Budaya

Sub Budaya merupakan indikator Faktor Budaya terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Sub Budaya sendiri menerangkan bagaimana hal-hal yang menempel pada diri seseorang menjadi kemampuan untuk mengidentifikasi pemenuhan kebutuhan secara spesifik untuk diri mereka (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu saya menemukan pilihan makanan/minuman yang cocok dengan selera saya”

Informan (A) menyampaikan “...tergantung selera, enaknya di ShopeeFood bisa mencari makanan sesuai dengan keinginan kita dengan berselancar di aplikasinya tanpa perlu ribet-ribet. Tidak seperti ketika offline harus muter-muter dulu untuk mencari makanan yang lagi diinginkan”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang cocok dengan seleranya. Selain itu terdapat kondisi yang mengiringinya yaitu ShopeeFood dapat membantu untuk mencari makanan tanpa ribet, tidak seperti saat mencari makanan secara *offline* yang harus keluar rumah lalu berkeliling dahulu untuk menemukan makanan yang diinginkan.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...susah menemukan masakan yang langsung cocok, rata-rata masakan di Magelang itu manis-manis. Karena saya bukan orang asli Magelang ada perbedaan selera makanan, untuk saya cenderung cocoknya makanan yang gurih daripada makanan manis. Namun agar cocok dengan selera, saya memberikan catatan dalam pesanan*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) menyatakan tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang cocok dengan seleranya. Menurut penuturan Informan (N) memang agak susah dalam menemukan makanan yang langsung cocok dengan selera, apalagi sebagai perantau perbedaan selera makanan sangat kentara. Seperti Informan (N) yang tidak suka makanan manis padahal di Magelang masyarakatnya memiliki selera makanan manis, sehingga harus diakali dengan meninggalkan catatan dalam setiap pesanan.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu saya menemukan pilihan makanan/minuman yang jarang ditemui di kota Magelang”

Informan (A) menyampaikan “*...pilihan makanannya juga cukup beragam dan bervariatif, karena terkadang bosan juga sama makanan yang sering dijumpai di sekitar rumah yang itu-itu aja*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang jarang ditemui di kota Magelang, Informan (A) menyampaikan terkadang merasa bosan dengan pilihan makanan di sekitar tempat tinggalnya yang cenderung itu-itu saja dan kurang bervariatif.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...saya melihat menu-menu atau resto yang ada di ShopeeFood masih terbilang umum itu-itu saja, dan tidak terlalu jauh berbeda dengan realita restoran offline di sekitar tempat tinggal saya atau Magelang pada umumnya*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) menyatakan tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang jarang ditemui di kota Magelang. Informan (N) menyampaikan untuk menu-menu yang ada di ShopeeFood sebenarnya masih itu-itu saja dan masih umum tidak jauh berbeda dengan yang ada di *offline*, sehingga untuk dibilang terdapat makanan yang jarang ada di kota Magelang juga tidak begitu kelihatan.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu saya

menemukan pilihan makanan/minuman yang hanya ada di kota Magelang”

Informan (A) menyampaikan “...*kadang-kadang kepingin makan Senerek atau Lesah atau Nasi Goreng Magelangan tapi sedang tidak ingin keluar rumah, atau juga kadang males keluar ya karena sudah keluar tapi yang jual belum pasti buka, atau kadang harus mengantri banyak jadi nyari mudahnya aja*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang hanya ada di kota Magelang, Informan (A) menyampaikan lebih mudah saja dengan ShopeeFood karena tanpa perlu khawatir resto tutup atau mengantri banyak, kadang-kadang hal tersebut yang membuat malas seorang pelanggan ketika beli *offline*.

Berbeda dengan Informan (S) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (S) menyampaikan “...*karena saya kalau mau membeli makanan dengan ShopeeFood sudah tau mau membeli makanan apa, dan cenderung ke resto yang sudah tau terlebih dahulu secara offline baru dicoba cari di online. Sehingga jarang membeli makanan dengan coba-coba, dan tidak terlalu memperhatikan makanan ini berasal dari daerah mana*”

Mengetahui jawaban Informan (S) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (S) menyatakan tidak

setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang hanya ada di kota Magelang. Informan (S) menyampaikan saat dirinya akan membeli makanan atau minuman menggunakan ShopeeFood sudah mengetahui akan membeli makanan atau minuman apa, sehingga jarang melakukan coba-coba, dan tidak terlalu memperhatikan asal dari makanan atau minuman tersebut dari mana.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial merupakan indikator Faktor Budaya terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Kelas Sosial sendiri menerangkan bahwa karakteristik orang-orang yang kelas sosialnya sama cenderung memiliki kemiripan daripada yang kelas sosialnya berbeda, hal tersebut dapat memperlihatkan berbagai preferensi dalam kehidupan mereka (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pengaruh dari orang lain yang sederajat dengan saya/kelas sosialnya sama”

Informan (A) menyampaikan “...kenalan saya rata-rata kelas sosialnya sama dengan saya seperti, dan diantara mereka juga banyak yang menggunakan ShopeeFood sehingga ingin mencoba atau merasakan juga dan kita terkadang saling berbagi pengalaman masing-masing”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena pengaruh dari orang lain yang sederajat/kelas sosialnya sama, Informan (A) menyampaikan memang rata-rata kenalannya tidak jauh berbeda dengannya, dan diantara mereka juga banyak yang menggunakan ShopeeFood, sehingga antara Informan (A) dengan kenalannya saling memberikan pengaruh hingga berbagi pengalaman masing-masing.

Berbeda dengan Informan (M) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (M) menyampaikan “*...karena saya menggunakan ShopeeFood berangkat dari minat pribadi saya, bukan dari pengaruh orang lain untuk memakai ShopeeFood. Malahan saya suka memberi tahu orang lain untuk make ShopeeFood kalau ShopeeFood lagi banyak diskon*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena pengaruh dari orang lain yang sederajat/kelas sosialnya sama. Informan (M) menyampaikan bahwa ketika dirinya menggunakan ShopeeFood memang berangkat karena dirinya sendiri, tanpa ada pengaruh dari orang lain. Malah justru sebaliknya Informan (M) yang sering memberitahu atau mengajak orang lain untuk ikut menggunakan ShopeeFood.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan merupakan indikator Faktor Sosial terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Kelompok Acuan sendiri menerangkan bahwa seluruh kelompok yang terikat dengan kehidupan seseorang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari teman sepermainan”

Informan (A) menyampaikan “*...teman-teman kuliah, organisasi, dan teman dekat seperti sahabat saya juga banyak yang menggunakan ShopeeFood sehingga saya jadi ingin menggunakan juga*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari teman sepermainannya, Informan (A) menyampaikan memang teman sepermainannya seperti sahabat, teman kuliah, dan teman organisasinya banyak yang menggunakan ShopeeFood sehingga Informan (A) juga terpengaruh atau memberikan pengaruh juga untuk menggunakan Shopeefood.

Berbeda dengan Informan (S) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (S) menyampaikan “...*karena saya sudah mengetahui terlebih dahulu adanya Shopeefood secara mandiri/sendiri dari buka-buka aplikasi Shopee. Dan ngga ada deh sepertinya yang merekomendasikan ke saya, justru sebaliknya saya yang merekomendasikan ke orang lain*”

Mengetahui jawaban Informan (S) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (S) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari teman sepermainannya, Informan (S) menyampaikan bahwa keinginannya menggunakan ShopeeFood memang berasal dari dirinya sendiri tidak datang dari orang lain, malahan dirinya menjadi orang yang mengajak orang lain untuk ikut menggunakan ShopeeFood.

Pernyataan kedua “*Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari rekan kerja*”

Informan (G) menyampaikan “...*karena saya mengenal ShopeeFood juga dari teman-teman saya kerja. Selain itu juga baru tahu kalau bisa membeli makanan dari Shopee, setau saya kalau membeli makanan secara online hanya dari aplikasi yang sudah ada yang ijo itu*”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) setuju menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari rekan kerja, Informan (G) menyampaikan memang baru mengetahui kalau bisa membeli makanan menggunakan Shopee melalui fitur ShopeeFood juga berasal dari teman kerja.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*karena saya belum bekerja, sehingga belum memiliki relasi dalam bidang pekerjaan. Makanya tidak ada rekan kerja yang merekomendasikan, adanya hanya teman kuliah, teman kontrakan, atau teman sepermainan yang merekomendasikan.*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari rekan kerja, Informan (N) menyampaikan karena memang dirinya untuk saat ini masih belum bekerja sehingga tidak memiliki relasi dari lingkungan pekerjaan yang dapat merekomendasikan ShopeeFood, yang ada hanya teman sepermainan yang saling merekomendasikan ShopeeFood.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari saudara”

Informan (A) menyampaikan “...*saudara saya (dari keluarga om/tante) juga banyak yang menggunakan ShopeeFood, apalagi hampir seumuran juga dengan saya jadi kadang suka sharing soal pengalaman make ShopeeFood*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari saudara, Informan (A) menyampaikan bahwa saudara-saudaranya juga banyak yang

menggunakan ShopeeFood hinnga tak jarang saling berbagi pengalaman satu sama lain.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*kebetulan untuk saudara sendiri tidak pernah ada yang merekomendasikan kepada saya, malah paling sering dari teman-teman kuliah*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari saudara. Informan (N) menyampaikan bahwa tidak ada saudara-saudaranya yang merekomendasikan untuk menggunakan ShopeeFood kepadanya, justru lebih banyak dari teman sepermainan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan indikator Faktor Sosial terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Keluarga menerangkan tentang kelompok dasar yang paling penting dan paling besar pengaruhnya pada pembuatan keputusan dalam diri seseorang (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari anggota keluarga”

Informan (A) menyampaikan “...iya kadang sama kakak suka memberitahu kalau ada promo, atau sebaliknya juga saya. Terus jadi pengen memanfaatkan promo dengan make ShopeeFood”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood adalah karena rekomendasi dari anggota keluarga, Informan (A) menyampaikan bahwa anggota keluarganya terutama sang kakak sering mengajak dan saling berbagi informasi mengenai ShopeeFood satu sama lain.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...dari keluarga tidak pernah ada yang merekomendasikan karena pola yang ada dalam keluarga saya terbilang sangat jarang menggunakan jasa pesan antar makanan online, cenderung memasak atau beli disekitar tempat tinggal”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari anggota keluarga, Informan (N) menyampaikan bahwa tidak ada anggota keluarganya yang merekomendasikan untuk menggunakan ShopeeFood kepadanya, karena didalam keluarganya memiliki pola kebiasaan yang lebih suka memasak atau membeli makanan atau minuman yang ada disekitar tempat tinggal sendiri.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena permintaan anggota keluarga”

Informan (O) menyampaikan “...*waktu awal-awal kemunculan ShopeeFood orang rumah (ayah, ibu) meminta saya untuk mencoba jasa ShopeeFood itu gimana, dan orang tua juga melihat tetangga ada yang pakai ShopeeFood. Jadi kepingin nyobain, terus orang rumah juga senang make ShopeeFood karena sangat murah sekali dan puas banyak diskon*”

Mengetahui jawaban Informan (O) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (O) setuju menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhannya karena permintaan anggota keluarganya, Informan (O) menyampaikan bahwa anggota keluarganya meminta tolong kepadanya untuk membeli makanan menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood itu baru, banyak promo, dan para tetangga juga ada yang menggunakannya.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*tidak pernah ada, karena pola kebiasaan makan yang ada dikeluarga cenderung memasak sendiri atau beli disekitar tempat tinggal*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhannya karena permintaan anggota keluarganya, Informan (N) menyampaikan bahwa tidak pernah ada permintaan dari keluarganya untuk membeli makanan atau minuman menggunakan ShopeeFood.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mengetahui anggota keluarga saya juga menggunakan ShopeeFood”

Informan (A) menyampaikan “...orang rumah terutama Kakak dan Ibu saya juga kadang suka penasaran kalo beli jajan makanan/minuman menggunakan ShopeeFood, apalagi ketika ada promo dan jadi ingin make juga. Saya juga kadang suka ikut-ikutan titip makanan/minuman kalau kakak saya mau order di ShopeeFood dan malah jadi lebih murah”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena mengetahui anggota keluarganya juga menggunakan ShopeeFood. Informan (A) menyampaikan bahwa anggota keluarganya yaitu sang kakak juga sering menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhannya, dan mengajak sang adik yaitu Informan (A) untuk juga menggunakan ShopeeFood atau menawarinya untuk ikut titip makanan atau tidak.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...tidak ada, karena pola kebiasaan makan yang ada dikeluarga cenderung memasak sendiri atau beli disekitar tempat tinggal”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena mengetahui anggota keluarganya

juga menggunakan ShopeeFood. Informan (N) menyampaikan bahwa karena pola yang ada dikeluarganya lebih suka memasak atau membeli makanan disekitar, maka tidak ada anggota keluarga yang menggunakan jasa pesan antar *online* termasuk ShopeeFood.

c. Peran dan Status

Peran dan Status merupakan indikator Faktor Sosial terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Peran dan Status menerangkan bahwa setiap peran menyandang status, dan seseorang akan cenderung memilih produk yang mencerminkan atau mengkomunikasikan peran dan statusnya secara aktual (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ingin mengajak orang lain agar menggunakan ShopeeFood”

Informan (M) menyampaikan “...*karena ShopeeFood banyak diskon baik dari harga dan ongkirnya, sehingga saya tertarik mengajak orang lain terutama teman dekat/sahabat agar merasakan manfaatnya juga*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena ingin mengajak orang lain agar menggunakan ShopeeFood juga, Informan (M) menyampaikan bahwa sebagai pengguna ShopeeFood yang merasa diuntungkan dengan

keberadaan ShopeeFood ini, Informan (M) ingin mengajak orang lain terutama teman dekat/sahabatnya agar juga sama-sama merasakan manfaat ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (G) menyampaikan “...saya selama ini memakai ShopeeFood juga karena bersama teman-teman yang mengajak, jadi tidak ada inisiatif untuk mengajak orang lain untuk menggunakan ShopeeFood”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena ingin mengajak orang lain agar menggunakan ShopeeFood, Informan (G) menyampaikan bahwa tidak ada alasan atau inisiatif ketika menggunakan ShopeeFood untuk mengajak orang lain agar juga menggunakan ShopeeFood.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood agar orang lain mengetahui bahwa saya juga menggunakan Shopeefood”

Informan (M) menyampaikan “...ShopeeFood cukup membantu aktivitas saya sebagai seorang mahasiswa semester akhir dan pekerja paruh waktu, saat keadaan lapar dan tidak bisa kemana-mana menjadi sangat terbantu dengan kehadiran ShopeeFood ini. Sehingga saya juga ingin orang lain tahu dan merasakan manfaat ShopeeFood”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan

ShopeeFood agar orang lain mengetahui bahwa Informan (M) juga menggunakan Shopeefood. Informan (M) menyampaikan bahwa sebagai seorang pengguna ShopeeFood ketika orang lain mengetahui bahwa dirinya menggunakan ShopeeFood, dia justru merasa senang karena saat orang lain melihat mereka dapat terpicu untuk menggunakan ShopeeFood juga dan merasakan manfaat yang sama.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*karena saya tidak melihat ada kepentingan kearah tersebut, tidak melihat ada manfaatnya juga jika orang lain mengetahui saya menggunakan ShopeeFood. Lebih suka menggunakan ShopeeFood untuk kepentingan pribadi saja dan untuk diri sendiri saja*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood agar orang lain mengetahui bahwa dirinya juga menggunakan Shopeefood. Informan (N) menyampaikan bahwa ketika menggunakan ShopeeFood karena memang untuk memenuhi kebutuhan pribadi saja, tidak ada kepentingan yang lain.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Usia dan Siklus Hidup merupakan indikator Faktor Pribadi terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Usia dan Siklus Hidup menerangkan tentang usia dan siklus hidup seseorang menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan sesuatu, seperti konsumsi kebutuhan seseorang akan mengikuti usia dan siklus hidupnya (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh remaja”

Informan (A) menyampaikan “...*karena sebagai remaja saya bisa menggunakan dengan mudah, mungkin karena sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi sehingga cepat mengerti. Apalagi sudah tidak asing dengan Shopee itu sendiri yang cukup sering digunakan juga*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh remaja, Informan (A) menyampaikan bahwa sebagai remaja yang tumbuh besar di era sekarang ini, merasa mudah menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan teknologi termasuk inovasi dunia *online food delivery* salah satunya yaitu ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “...ada ketakutan bahwa remaja masih labil dalam menentukan keputusan, takut kalap atau kurang bijak saat mengambil keputusan pembelian. Misal dirumah sudah ada minuman, masih beli minuman lagi, atau sejenisnya jadi menurut saya masih perlu pengawasan dan dibimbing”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju bahwa ShopeeFood dapat digunakan oleh remaja, Informan (F) menyampaikan terdapat kekhawatiran pada diri remaja yang cenderung masih labil sehingga tidak dapat membuat keputusan yang bijak saat menggunakan ShopeeFood, sehingga masih harus ada pengawasan dan bimbingan dari orang yang lebih dewasa saat menggunakan ShopeeFood.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang dewasa”

Informan (A) menyampaikan “...karena memudahkan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, terutama orang dewasa yang sudah terlalu disibukkan dengan aktivitasnya seperti urusan pekerjaan, masalah-masalah dll. Terkadang dari hal itu sudah tidak sempat memasak/menyiapkan makanan”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang dewasa, Informan (A) menyampaikan bahwa sebagai pengguna ShopeeFood merasa dimudahkan saat memenuhi kebutuhannya dengan memesan

makanan melalui ShopeeFood. Orang dewasa terkadang tidak sempat menyiapkan kebutuhannya karena memang sudah disibukkan dengan berbagai urusan, adanya ShopeeFood dapat menjadi alternatif untuk menjadi solusinya.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “*...sebagai orang dewasa saya merasa kurang begitu memahami fungsi-fungsi, fitur, dll, dari ShopeeFood. Menurut saya bukannya membantu malah membuat bingung*”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang dewasa. Informan (F) menyampaikan bahwa sebagai orang dewasa belum begitu mengerti tentang fungsi dan fitur ShopeeFood, bukannya memudahkan malah membuatnya menjadi bingung.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang tua”

Informan (A) menyampaikan “*...iya dengan meminta tolong kepada anaknya biasanya orang tua tinggal bilang mau apa lalu dicarikan, mungkin karena sudah uzur jadi malas mencet-mencet atau scrolling makanan seperti itu. Padahal sebenarnya mereka juga paham gimana makananya*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang tua, Informan (A)

menyampaikan bahwa orang tuanya sebenarnya bisa sendiri memesan makanan menggunakan ShopeeFood, namun mungkin karena sudah uzur menjadi males mencet-mencet, *scrolling*, dan lebih memilih untuk meminta tolong pada anaknya.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (G) menyampaikan “*...karena orang tua cenderung gagap teknologi sama yang seperti itu (ShopeeFood). Menurut saya kalau semisal membeli online juga pasti kebanyakan meminta tolong ke anaknya yang cenderung mengikuti perkembangan teknologi*”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) tidak setuju bahwa ShopeeFood dapat digunakan oleh orang tua. Informan (G) menyampaikan bahwa para orang tua cenderung gagap teknologi dan kebaruan, termasuk *online food delivery* seperti ShopeeFood.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi merupakan indikator Faktor Pribadi terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi memberikan pengaruh dalam pola konsumsi seseorang ketika menggunakan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2009:166-183).

Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mampu secara ekonomi”

Informan (A) menyampaikan “...*karena menurut saya makanan-minuman nya masih bisa dibilang murah-murah/terjangkau, dan tidak terlalu jauh bebeda dengan harga di offline nya, bahkan beberapa ada yang lebih murah apalagi kalau pake promo*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena mampu secara ekonomi, Informan (A) menyampaikan bahwa menu makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood masih terbilang terjangkau, dan tidak jauh berbeda dengan yang di *offline*. Informan (A) sebagai pelanggan ShopeeFood mampu secara ekonomi untuk menggunakan ShopeeFood, terlebih bila terdapat promo yang bisa digunakan malah membuat harganya lebih murah lagi dan membuat hemat pengeluaran.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*karena memiliki latar belakang sebagai anak kos, perantau gitu jadi saya harus hemat dan sebenarnya harga makanan/minuman yang di ShopeeFood kalau tanpa promo masih relatif mahal menurut saya*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena mampu secara ekonomi,

Informan (N) menyampaikan bahwa sebagai perantau dan juga anak kos membuatnya memiliki gaya hidup yang hemat, dan sebenarnya harga makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood itu masih relatif mahal jika tanpa promo-promo.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat menghemat pengeluaran”

Informan (M) menyampaikan “...*karena ada diskon-diskon itu membuat biaya makan menjadi lebih irit, tetapi tergantung restonya juga. Jadi harus pintar memilih resto dan memanfaatkan promo yang ada agar membuat pesanan kita jadi lebih murah*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena dapat menghemat pengeluaran, Informan (M) menyampaikan bahwa dengan adanya promo atau diskon potongan harga dan ongkos kirim yang diberikan oleh ShopeeFood membuat pesanan Informan (M) menjadi lebih murah dan membuat pengeluarannya menjadi lebih hemat.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (G) menyampaikan “...*karena menurut saya makanan di online pasti harganya cenderung jatuhnya lebih mahal, belum nanti sama ongkirnya. Terlebih dengan gaya hidup hemat, selisih harga berapa ribu saja itu sangat berarti*”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) tidak setuju

menggunakan ShopeeFood karena dapat menghemat pengeluaran.

Informan (G) menyampaikan bahwa harga makanan yang ada di jasa pesan antar *online* termasuk ShopeeFood itu cenderung jatuhnya lebih mahal, belum juga termasuk harga ongkos kirimnya.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya Hidup dan Nilai merupakan indikator dari Faktor Pribadi terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Gaya Hidup dan Nilai menerangkan tentang gaya hidup seseorang akan menggambarkan bagaimana seseorang tersebut berperilaku di lingkungan maupun dalam pola konsumsinya, sedangkan nilai jauh lebih dalam bekerja sebagai sistem kepercayaan dasar seseorang (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena sesuai dengan gaya hidup saya”

Informan (A) menyampaikan “...*lebih fleksibel aja sih untuk memenuhi kebutuhan. Kebetulan saya dan keluarga cukup terbuka dengan membeli makanan secara online. Tidak melulu apa-apa harus memasak sendiri, atau beli langsung keluar rumah*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena sesuai dengan gaya hidupnya. Informan (A) menyampaikan pola hidup yang terbentuk pada dirinya dan orang

rumah tidak terlalu kaku dan cenderung fleksibel tidak melulu untuk makan harus masak, bisa dengan membeli secara *online* termasuk dengan ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...untuk saya pribadi tidak memiliki gaya hidup suka jajan online, saya menggunakan ShopeeFood karena saat-saat tertentu saja seperti saat promo yang benar-benar terasa potongannya*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena sesuai dengan gaya hidupnya. Informan (N) menyampaikan pola hidup yang terbentuk pada dirinya dari kebiasaan di rumah sebenarnya membuat Infoman (N) tidak suka jajan *online*, akan tetapi sesekali disaat-saat tertentu seperti ketika ada promo yang besar juga akan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan Konsep Diri merupakan indikator Faktor Pribadi terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Kepribadian dan Konsep Diri diketahui sebagai karakteristik pribadi atau sekumpulan sifat yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk

barang atau jasa (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena minat pribadi”

Informan (A) menyampaikan “...iya tanpa pengaruh orang lain secara mandiri saja apalagi kalo lagi ingin makan tapi tidak ada makanan dirumah atau makanannya tidak cocok, dan sedang tidak ingin memasak atau kemana-mana. Jadi ya dari diri sendiri untuk saya sendiri”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena minat pribadi. Informan (A) menyampaikan saat dia menggunakan ShopeeFood murni karena dorongan dari dirinya sendiri dan untuk dirinya sendiri.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...saya sendiri bukan murni karena minat pribadi untuk membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood, ada dorongan dari luar seperti ajakan dari teman untuk membeli makanan menggunakan ShopeeFood dan itu sangat menguntungkan karena bisa jadi lebih murah, serta bisa lebih hemat dari segi ongkos kirim juga harga. Pengaruh pertemanan untuk membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood lebih kuat, daripada pengaruh dari minat pribadi”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena minat pribadi. Informan (N)

menyampaikan saat menggunakan ShopeeFood biasanya karena ada ajakan dari orang lain yaitu temannya agar pesanannya bisa jauh lebih murah.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi merupakan indikator Faktor Psikologi terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Motivasi menerangkan tentang dorongan atas tindak perilaku seseorang berdasar kebutuhan atau ketertarikannya akan sesuatu hal (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena malas keluar rumah untuk membeli makanan/minuman”

Informan (A) menyampaikan “...iya sangat membantu sekali bagi saya yang terkadang suka males keluar rumah, apalagi kalo hujan atau keluar rumah dengan pikiran bingung mau makan apa malah jadinya hanya muter-muter tidak jelas menghabiskan bensin”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena malas keluar rumah untuk membeli makanan/minuman. Informan (A) menyampaikan dengan adanya ShopeeFood menjadi terbantu karena bisa mendapatkan makanan

dengan mudah saat sedang malas keluar rumah, Informan (A) juga menyampaikan terkadang selain malas saja ada kondisi cuaca buruk yang beresiko untuk mencari makanan diluar atau ketika keluar dalam kondisi bingung mau makan apa dan hanya berakhir berputar-putar saja dijalan.

Berbeda dengan Informan (O) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (O) menyampaikan “...*karena waktu mau membeli tidak hanya malas keluar aja pertimbangannya, mood kadang juga mempengaruhi. promo, dll. Namun selain itu juga ada faktor malas keluar kalo semisal cuaca hujan*”

Mengetahui jawaban Informan (O) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (O) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena malas keluar rumah untuk membeli makanan/minuman. Informan (O) menyampaikan bahwa alasan malas keluar saja itu bukan pertimbangan yang kuat, kadang yang mengiringi juga ada pengaruh dari *mood*, *promo*, atau *cuaca*.

Pernyataan kedua “*Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tanpa ada perencanaan sebelumnya*”

Informan (A) menyampaikan “...*pernah juga, karena tiba-tiba saat itu juga mood/bm (baru mau) suatu makanan tapi tidak mau keluar rumah*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan

ShopeeFood karena tanpa ada perencanaan sebelumnya. Informan (A) menyampaikan kadang kala menggunakan ShopeeFood secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya, hanya berdasarkan rasa keinginan yang muncul tiba-tiba pada saat itu.

Berbeda dengan Informan (M) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (M) menyampaikan “*...tidak, biasanya karena alasan yang jelas seperti dirumah tidak ada makanan apa-apa. Atau biasanya alasan saat kerja tidak bisa kemana-kemana jadi dengan ShopeeFood dapat memenuhi kebutuhan makan saya. Tidak pernah membeli secara impulsif*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena tanpa ada perencanaan sebelumnya. Informan (M) menyampaikan ketika dirinya akan menggunakan ShopeeFood itu selalu didasari alasan yang jelas, seperti dirumah tidak ada makanan, atau saat sedang bekerja merasa lapar tapi tidak bisa kemana-mana karena harus *stand by*, sehingga tidak pernah membeli secara *impulsif*.

b. Persepsi

Persepsi merupakan indikator dari Faktor Psikologi terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Persepsi menerangkan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk

menciptakan pandangannya, seseorang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama (Kotler & Keller, 2009:166-183).

Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena praktis digunakan”

Informan (A) menyampaikan “...*karena kita bisa mendapatkan makanan tanpa keluar rumah, dari segi waktu yang kita gunakan untuk mencari makanan itu bisa untuk sembari mengurus pekerjaan rumah. Terlebih karena saya anak perempuan juga memiliki tanggung jawab mengurus rumah, jadi bisa kebih leluasa*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena praktis digunakan. Informan (A) menyampaikan dengan kondisinya sebagai seorang anak perempuan di rumah tentunya turut memiliki tanggung jawab untuk membantu orang tuanya dalam mengurus rumah, Informan (A) merasa terbantu dengan ShopeeFood karena saat dia merasakan lapar dan masih harus mengurus pekerjaan rumah dia dapat memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan ShopeeFood secara praktis.

Berbeda dengan Informan (IR) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (IR) menyampaikan “...*menurut saya dalam penggunaannya tidak bisa langsung, terutama saat mau menggunakan promo-promonya harus*

membuka jendela yang berbeda-beda (kurang satset), dan soal pemindahan dananya untuk ShopeeFood cenderung ribet lebih mudah aplikasi lainnya.”

Mengetahui jawaban Informan (IR) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (IR) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena praktis digunakan. Informan (IR) menyampaikan dalam proses penggunaan ShopeeFood itu kurang praktis terutama dalam hal pemindahan dana dan penggunaan promo-promonya, terlalu banyak proses yang membuat itu menjadi ribet.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena efisiensi”

Informan (A) menyampaikan “...karena kita bisa multitasking, sembari melakukan pekerjaan-pekerjaan lain bisa disambi dengan order makanan/minuman. Jadi pekerjaan bisa dapat, makan juga dapat”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena efisiensi. Informan (A) menyampaikan dengan menggunakan ShopeeFood dia dapat tetap mengerjakan urusan lain dan dapat memenuhi kebutuhan makannya secara bersamaan.

Berbeda dengan Informan (IR) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (IR) menyampaikan “...karena saat menggunakan suatu aplikasi itu ingin memudahkan

aktivitaskan ya, tetapi kalo ShopeeFood itu yang saya rasakan masih belum seefisien dan semudah aplikasi pesaing. contohnya kalo lagi bingung mau makan apa, suka terbantu oleh rekomendasi makanan yang sudah include voucher promo, dll tetapi kalo ShopeeFood belum begitu”

Mengetahui jawaban Informan (IR) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (IR) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena efisiensi. Informan (IR) menyampaikan bahwa ShopeeFood belum seefisien aplikasi pesaingnya, disaat aplikasi lain dapat merekomendasikan menu-menu makanan yang sudah *include* dengan promo-promonya, tetapi untuk ShopeeFood belum kearah sana. Padahal dengan adanya rekomendasi yang sudah *include* promo bisa membuat pengguna seperti Informan (IR) menjadi lebih merasa terbantu karena terkadang suka merasa bingung mau pesan apa begitu.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood nyaman digunakan”

Informan (A) menyampaikan “...sejauh ini untuk penggunaan ShopeeFood nyaman-nyaman saja, secara umum sebenarnya tidak jauh berbeda dengan yang lain tapi promonya lebih terasa secara potongan harga dan ongkirnya”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena nyaman digunakan. Informan (A) menyampaikan hingga saat ini ShopeeFood nyaman digunakan,

terlebih dengan promo-promonya yang semakin membantu pengguna.

Berbeda dengan Informan (S) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (S) menyampaikan “...menurut saya kurang nyaman karena pernah mendapat pengalaman yang kurang mengenakan dari pelayanan drivernya seperti, tidak menggunakan atribut saat pengantaran sehingga membuat bingung, pesanan tidak diprioritaskan malah si driver membantu driver lain yang sedang trouble sehingga saya dirugikan dari segi waktu padahal saya sedang buru-buru”

Mengetahui jawaban Informan (S) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (S) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena nyaman digunakan. Informan (S) menyampaikan bahwa dirinya memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan saat menggunakan ShopeeFood, yaitu pernah mendapatkan dalam suatu pesanan itu *driver* ShopeeFood yang menjalankan pesanan kurang memberikan pelayanan yang memuaskan dan tidak mengenakan atributnya sehingga dirinya dibuat menjadi bingung serta dirugikan dari segi waktu.

c. Proses Belajar

Proses Belajar merupakan indikator Faktor Psikologi terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Proses Belajar diketahui sebagai dorongan perubahan akan tindakan seseorang dalam berperilaku yang timbul dari

pengalamannya pada suatu hal (Kotler & Keller, 2009:166-183).

Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena belum pernah menggunakan ShopeeFood”

Informan (G) menyampaikan “...iya jadi saya menggunakan ShopeeFood itu awalnya rekomendasi dari teman, lalu saya lama-lama penasaran pengen nyoba karena belum pernah menggunakan juga”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) setuju menggunakan ShopeeFood karena belum pernah menggunakan ShopeeFood. Informan (G) menyampaikan bagaimana awalnya dia menggunakan ShopeeFood juga dipengaruhi rasa penasaran karena belum pernah menggunakan dan mengetahui ShopeeFood, meskipun pada awalnya juga ia mengetahui ShopeeFood karena rekomendasi temannya.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...kebetulan saya jarang/tidak pernah coba-coba, tidak terlalu interest terhadap hal-hal baru juga”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena belum pernah menggunakan

ShopeeFood. Informan (N) menyampaikan pada awalnya memang tidak ada ketertarikan atau *interest* pada jasa pesan antar makanan *online* seperti ShopeeFood ini, sehingga memang pada awal kemunculannya tidak begitu tertarik untuk ikut mencoba.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena sudah terbiasa menggunakan ShopeeFood”

Informan (A) menyampaikan “...iya akhir-akhir ini saya cukup seringnya menggunakan ShopeeFood, tapi entah mungkin karena sudah familiar dengan Shopeenya itu sendiri dulu ya”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena sudah terbiasa menggunakan ShopeeFood. Informan (A) menyampaikan bahwa akhir-akhir ini dia cukup sering memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan ShopeeFood, hal itu disebabkan karena sudah adanya rasa familiar dengan Shopee itu sendiri terlebih dulu.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...tidak terbiasa juga, karena saya tidak yang melulu apa-apa ShopeeFood. Saya tidak terlalu loyal dengan satu aplikasi, lebih ke melihat mana yang paling dapat menguntungkan maka itu yang saya pake”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena sudah terbiasa menggunakan ShopeeFood. Informan (N) menyampaikan dari dirinya sendiri sebagai pengguna memang tidak loyal dengan satu jenis aplikasi saja, meskipun sudah mengetahui tentang ShopeeFood Informan (N) tetap membandingkan dengan aplikasi sejenis baik dari segi harga, makanan, atau promo saat akan menggunakan jasa pesan antar makana *online*.

d. Memori

Memori merupakan indikator Faktor Psikologi terkait faktor keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Memori diketahui sebagai proses yang konstruktif, seringkali seseorang mengingat pengalaman dengan sebuah produk atau merek secara berbeda dari kondisi sebenarnya akibat adanya faktor lain yang mempengaruhi memori seseorang seperti intervensi dari produk lainnya, kemampuan daya ingat seseorang, dan waktu terpaan informasi (Kotler & Keller, 2009:166-183). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena langsung terpikirkan menggunakan ShopeeFood daripada menggunakan aplikasi lain”

Informan (M) menyampaikan “...iya langsung terpikirkan ShopeeFood karena tahu kalau

ShopeeFood bakal ada promonya, dan saat dibandingkan dengan aplikasi yang lain itu ShopeeFood secara promo lebih banyak dan lebih untung”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena langsung terpikirkan menggunakan ShopeeFood daripada menggunakan aplikasi lainnya. Informan (M) menyampaikan memang ketika ingin membeli makanan secara *online* langsung terpikirkan menggunakan ShopeeFood atau ShopeeFood itu *top of mind*, hal itu karena sudah pasti kalau ShopeeFood bakal lebih murah karena ada promo potongan harga dan ongkos kirimnya.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...karena menurut saya ShopeeFood itu masih terbilang lebih mahal dari pada aplikasi lain jika tanpa promo, terlebih ongkos kirimnya. Mungkin harga makanannya masih tidak jauh berbeda, tapi secara ongkir jika tanpa promo justru lebih mahal daripada aplikasi sejenis”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena langsung terpikirkan menggunakan ShopeeFood daripada menggunakan aplikasi lain. Informan (N) menyampaikan harga makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood lebih mahal dari pada harga makanan atau

minuman yang ada di aplikasi lainnya jika tanpa promo. Maka dari itu tetap dibandingkan dahulu mana yang lebih untung apakah ShopeeFood atau yang lain.

5. Faktor *Product*

a. Variasi Produk

Variasi Produk merupakan indikator Faktor *Product* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Variasi Produk merupakan pengembangan dari suatu produk yang menghasilkan bermacam-macam pilihan produk untuk ditawarkan oleh penjual kepada calon pembelinya (Kotler dalam Indrasari, 2019). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena banyak pilihan restoran yang menjual makanan/minuman dengan citarasanya masing-masing”

Informan (A) menyampaikan “...makanannya bervariatif jadi banyak pilihannya, kadang ada resto yang menjual makanan yang sama secara menu tetapi tetap aja rasanya berbeda. Jadi kita bisa membandingkan enak mana, karena beda tangan masak pasti beda rasa”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena banyak pilihan restoran yang menjual makanan/minuman dengan citarasanya masing-masing. Informan (A) menyampaikan ShopeeFood itu memiliki pilihan makanan yang

bervariatif, dan meskipun ada kesamaan menu makanan namun secara rasa pasti tetap berbeda.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “...sebenarnya menunya tidak terlalu berbeda dengan pilihan makanan yang ada di sekitar, cenderung sama bahkan hanya berbeda resto/merk saja. Intinya tetap sama misal nasi goreng, ayam goreng, dan rasanya juga tidak jauh berbeda”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena banyak pilihan restoran yang menjual makanan/minuman dengan citarasanya masing-masing. Informan (F) menyampaikan bahwa menu makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood tidak terlalu berbeda dengan yang ada disekitar tempat tinggal, rata-rata menunya juga sama saja dan yang membedakan hanya mereknya saja. Soal rasa juga cendrung sama saja dan tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lain.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena menu makanan/minuman yang ada sangat beragam”

Informan (M) menyampaikan “...iya beragam karena ada resto-resto yang hanya buka secara online aja, jadi emang gabisa dibeli secara langsung/offline. Padahal makanan/minuman itu enak, jadi memang harus online aja kalau mau beli. Secara banyak juga resto rumahan, sehingga

memang hanya tersedia secara online aja melalui aplikasi online”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena menu makanan/minuman yang ada sangat beragam. Informan (M) menyampaikan pilihan menu ShopeeFood itu beragam, bahkan ada makanan atau minuman yang hanya bisa dibeli secara *online* saja padahal rasanya enak tapi tidak tersedia secara *offline*. Informan (M) menuturkan jika banyak diantaranya memang resto-resto rumahan.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (G) menyampaikan “...menurut saya makanan atau resto yang ada cenderung sama saja dengan resto yang offline, jika ada yang beda itu jaranglah. Kebanyakan hanya beda restonya atau beda merk-nya aja, untuk menu makanan atau minuman cenderung sama saja intinya”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena menu makanan/minuman yang ada sangat beragam. Informan (G) menyampaikan pilihan menu ShopeeFood itu sebenarnya sama saja dengan yang ada di *offline*, jarang ada yang beda. Kebanyakan hanya beda resto atau *brand* saja, padahal yang dijual juga intinya sama.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena banyak restoran dengan menu-menu baru sehingga tidak terkesan itu-itu saja”

Informan (M) menyampaikan “...*lebih ke banyak resto baru yang sifatnya itu resto rumahan, dan Magelang sendiri akhir-akhir ini saya pikir cukup banyak resto baru yang masakannya enak-enak dan terkoneksi secara online di aplikasi online food delivery baik disemua aplikasi atau hanya emang di ShopeeFood aja*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena banyak restoran dengan menu-menu baru sehingga tidak terkesan itu-itu saja. Informan (M) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood merasa khususnya di Magelang ini banyak resto-resto baru yang sifatnya itu resto rumahan bermunculan di ShopeeFood dan banyak diantaranya masakannya itu enak-enak. Namun sayangnya banyak juga diantaranya yang hanya bisa dijumpai di *platform online* termasuk ShopeeFood saja, dan tidak tersedia secara *offline*.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (G) menyampaikan “...*menurut saya kalau makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood itu intinya sama saja, cuman beda merek, jarang ada inovasi baru dan benar-benar beda dengan yang udah-udah*”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena banyak restoran dengan menu-menu baru sehingga tidak terkesan itu-itu saja. Informan (G) menyampaikan di ShopeeFood jarang ada resto baru yang menjual makanan yang benar-benar berbeda, cenderung sama dengan yang sudah-sudah ada.

b. Kualitas

Kualitas merupakan indikator Faktor *Product* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk, kualitas menyinggung bagaimana kemampuan suatu produk barang atau jasa dalam memberikan kepuasan dalam memenuhi suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016:156). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena masakannya memiliki kualitas rasa yang lezat”

Informan (M) menyampaikan “...sejauh ini makanan yang saya beli rasanya lezat, baik resto besar, resto kecil, atau resto rumahan enak-enak semua”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena masakan dari ShopeeFood memiliki kualitas

rasa yang lezat. Informan (M) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood sampai saat ini pesanan makanan atau minuman yang dibelinya memiliki rasa yang lezat baik dari resto besar maupun resto kecil, dan memenuhi ekspektasi rasanya.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...menurut saya pribadi kalo membeli makanan di ShopeeFood rasanya itu cukup, tidak yang enak banget tapi juga bukan berarti engga enak. Mengenyangkan aja lah”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena masakan dari ShopeeFood memiliki kualitas rasa yang lezat. Informan (N) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood untuk makanan atau minuman yang dibelinya itu kualitas rasanya cenderung cukup, tidak yang enak banget tapi juga bukan berarti tidak enak.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya terpercaya”

Informan (M) menyampaikan “...karena sudah pernah mencoba secara offline sehingga ketika dibeli secara online masih konsisten rasanya. Atau kadang juga pernah pembelian berulang di resto yang sama, masih konsisten juga secara rasa atau penyajian”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan

ShopeeFood karena mitra restorannya terpercaya. Informan (M) mengungkapkan bahwa restoran yang ada di ShopeeFood itu terpercaya karena menurut pengalaman pembelian berulang dari Informan (M) secara rasa dan penyajian masih konsisten.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...kebetulan saya memiliki pengalaman pernah beli di resto yang sama menu yang sama tapi berbeda secara rasa maupun saat disajikan. Jadi ya begitu, setelah itu engga beli disitu lagi karena engga konsisten dan engga sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasi*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya terpercaya. Informan (N) mengungkapkan bahwa pernah membeli makanan dari ShopeeFood namun sayangnya pesanan yang diterima dengan yang ditampilkan di aplikasi berbeda, dan secara rasa juga tidak konsisten.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)”

Informan (M) menyampaikan “*...nah iya itu saat membeli makanan dari resto yang belum pernah beli, menjadi lebih mantep aja waktu beli di resto itu karena punya rating bagus 4,7 keatas. Dan rating itu kan dari customer yang udah pernah beli ya, jadi kalo ratingnya bagus berarti emang bagus resto dan makanan/minumannya*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang). Informan (M) berpendapat bahwa pelanggan akan merasa lebih yakin untuk membeli makanan atau minuman dari resto yang memiliki penilaian 4,7 keatas, karena rating atau ulasan tersebut pasti *review* jujur dari para pelanggan yang pernah membeli diresto tersebut.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*karena kalo melihat rating itu pasti, jadi rating resto juga menjadi pertimbangan. Tetapi meskipun resto memiliki rating yang baik, tidak melulu menjamin baik juga. Kembali lagi ke selera masing-masing, juga kondisi saat itu bisa jadi berbeda dengan saat kita membeli*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang). Informan (N) menyampaikan bahwa tidak selamanya resto dengan ulasan yang baik dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan rating-nya, bisa jadi kondisinya sudah berbeda saat mau membeli dengan rating itu.

c. Pengemasan

Pengemasan merupakan indikator Faktor *Product* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Pengemasan menerangkan tentang kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk, pengemasan juga dapat dipahami sebagai proses penyajian yang bertujuan untuk melindungi produk (Kotler & Keller, 2009:27). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena makanan/minumannya dikemas dengan aman”

Informan (M) menyampaikan “...sejauh ini makanan yang diantar selalu dalam keadaan yang aman dan makanan juga masih hangat sampai ketangan saya”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanannya dikemas dengan aman. Informan (M) menyampaikan bahwa sejauh ini pesanannya (makanan atau minuman) dapat diterima dengan aman, dan dalam kondisi yang tetap terjaga.

Berbeda dengan Informan (O) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (O) menyampaikan “...waktu itu pernah membeli makanan di resto fast food tetapi saat diterima pesanan dalam kondisi yang tumpah, dan

semrawut sehingga beberapa makanan tidak bisa dimakan. Harusnya dari pihak resto memberi perlakuan khusus untuk makanan yang take away, dan untuk driver harus lebih hati-hati agar makanan diterima dengan naman”

Mengetahui jawaban Informan (O) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (O) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanannya dikemas dengan aman. Informan (O) menyampaikan bahwa pernah ada kejadian saat pesan makanan dengan Shopeefood itu saat diterima kondisinya tumpah dan sudah tidak layak sehingga tidak bisa dimakan, padahal pesanan tersebut dari resto *fastfood* yang terkenal namun pengemasannya tidak aman.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena makanan/minumannya dikemas dengan layak”

Informan (M) menyampaikan “...makanan dibungkus dengan rapi oleh resto sehingga tidak tumpah, selayaknya membungkus makanan ketika dibeli secara offline dan rasanya tidak berubah sampai ditangan saya sebagai pembeli”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanannya dikemas dengan layak. Informan (M) menyampaikan bahwa sejauh ini pesanannya dibungkus dengan rapi, aman, layak, dan rasa makanannya tidak berubah.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “...seharusnya untuk makanan-makanan yang riskan seperti makanan kuah-kuah atau makanan khusus seperti es krim, dll mendapat perlakuan khusus dalam pengemasannya sehingga saat pengantaran tetap utuh. Selain itu resto rumahan/kecil terkadang effort dalam penyajian makanan/minuman, tidak sebaik resto yang sudah besar. Misal hanya dengan kertas minyak dan plastik saja, tidak buruk tapi kadang kurang menjaga daya tahan (hangat) makanan”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanannya dikemas dengan layak. Informan (F) menyampaikan bahwa seharusnya resto lebih memperhatikan kembali bagaimana kelayakan dari pembungkus makanannya dan apakah pembungkus makanan tersebut dapat menjaga daya tahan makanan dengan baik atau tidak. Seperti makanan kuah, es krim, atau makanan yang dipesan hangat seharusnya mendapat perlakuan khusus supaya kondisi saat dibuat dan diterima tetap sama.

6. Faktor *Price*

a. Tata Pembayaran

Tata Pembayaran merupakan indikator Faktor *Price* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Tata Pembayaran atau pembayaran menerangkan tentang

kegiatan pemindahan kepemilikan dana dari pembayar kepada penerimanya, baik secara langsung maupun melewati jasa keuangan (Hasibuan, 2010:117). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang mudah (ShopeePay, ShopeePay Later, & Cash)”

Informan (M) menyampaikan “*...lebih enak karena kita bisa menyesuaikan dengan kondisi saat mau membayar pesanan, seperti saat saya cashless bisa make ShopeePay atau kebalikannya, jadi lebih fleksibel dan memudahkan*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang mudah (ShopeePay, ShopeePay Later, & Cash). Informan (M) menyampaikan bahwa dengan banyaknya opsi cara pembayaran membuat pengguna menjadi lebih mudah dalam melakukan transaksi untuk proses pembayaran pesanannya, seperti Informan (M) ketika sedang tidak ada uang *cash* maka bisa memilih opsi pembayaran menggunakan Shopeepay atau juga bisa sebaliknya, bahkan ketika tidak memiliki uang pun juga bisa dengan memanfaatkan opsi pemayaran *pay later*.

Berbeda dengan Informan (O) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (O) menyampaikan “...menurut saya sewaktu membeli makanan secara online bukan karena alasan kemudahan tata cara pembayaran saja, dan justru kemudahan pembayaran tidak menjadi alasan yang kuat untuk membeli makanan. Namun lebih ke suasana yang terjadi pada saat akan membeli makanan tersebut seperti apakah ada promo, kondisi cuaca, kondisi mood dll”

Mengetahui jawaban Informan (O) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (O) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena tata pembayarannya yang mudah (ShopeePay, ShopeePay Later, & Cash). Informan (O) menyampaikan bahwa kemudahan tata pembayaran tidak menjadi alasan yang kuat untuk menggunakan ShopeeFood, lebih melihat situasi saat mau membeli apakah sedang ada promo, kondisi cuaca, mood, dll.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman”

Informan (M) menyampaikan “...aman karena sejauh ini drivernya tidak pernah macam-macam dengan uang, apalagi saat pesanan itu cash dan bisa menyediakan uang kembalian dengan tepat ketika saya bayar pesanan cash serta jujur”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman. Informan (M) menyampaikan ketika melakukan pesanan secara *cash* sejauh ini aman dan *driver* ShopeeFood melakukan tanggung jawabnya

dengan baik saat melakukan transaksi baik ketika menerima pembayaran atau memberikan kembalian uang, begitu juga saat transaksi non *cash* seperti menggunakan Shopeepay itu juga aman.

Berbeda dengan Informan (Z) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (Z) menyampaikan “...*karena saya memiliki prinsip bahwa dunia maya atau elektronik itu tidak aman maka saya cenderung sangat berhati-hati ketika melakukan transaksi dengan uang elektronik. Selain itu pemindahan dana ke Shopee menurut saya pribadi agak ribet dan pernah suatu ketika saya mengisi saldo untuk berbelanja malah tidak masuk dan uang tersebut hilang. Sejak saat itu saya selalu memilih untuk menggunakan opsi pembayaran cash atau uang tunai*”

Mengetahui jawaban Informan (Z) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (Z) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman. Informan (Z) menyampaikan bahwa dirinya memiliki prinsip bahwa dunia maya itu tidak aman, terlebih lagi dalam melakukan suatu transaksi. Pengisian saldo di Shopee menurutnya juga cukup ribet, dan pernah suatu ketika saat menggunakan ShopeeFood mengisi saldo untuk pembayaran malah tidak masuk dan uang tersebut hilang, sejak saat itu Informan (Z) selalu menggunakan metode pembayaran *cash*.

b. Ongkos Kirim

Ongkos Kirim merupakan indikator Faktor *Price* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Ongkos Kirim menerangkan tentang biaya yang ditarik oleh penjual saat terjadinya proses transaksi barang atau jasa yang memerlukan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008:34). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ongkos kirimnya terbilang murah”

Informan (M) menyampaikan “...*untuk ongkir itu bisa dibilang murah karena ada potongan harga, dan ketika dibandingkan dengan aplikasi sejenis masih lebih murah dengan ShopeeFood*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena ongkos kirimnya terbilang murah. Informan (M) menyampaikan untuk ongkos kirim ShopeeFood dapat dikatakan murah karena ada promo potongan ongkos kirim atau gratis ongkos kirim.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*ongkos kirim ShopeeFood lebih mahal dari aplikasi lain kalau tanpa promo*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena ongkos kirimnya terbilang murah. Informan (N) menyampaikan untuk ongkos kirim ShopeeFood dapat dikatakan lebih mahal daripada aplikasi sejenis jika saat tidak ada promo.

c. Penetapan Harga

Penetapan Harga merupakan indikator Faktor *Price* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Penetapan Harga menerangkan tentang ketetapan besaran nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atau manfaat produk suatu barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016:324). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena harga makanan/minumannya terbilang masih terjangkau”

Informan (M) menyampaikan “...*karena ada promo atau diskon yang membuat harganya menjadi murah, dan tergantung resto mana yang akan kita ambil. Misal dengan resto yang berbeda dengan menu yang sama harganya bisa berbeda, sama jarak restonya juga itu berpengaruh ke ongkir jadi tetap harus cermat sebelum checkout makanan atau minuman yang akan kita beli agar mendapat harga yang murah*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena harga makanan/minumannya terbilang masih terjangkau. Informan (M) menyampaikan harga makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood dapat dikatakan murah atau terjangkau karena ada promo-promonya, jika kita ingin mendapatkan harga yang bagus harus cermat sebelum *checkout*.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...harga makanan dan minuman di ShopeeFood tanpa promo masih relatif mahal menurut saya*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena harga makanan/minumannya terbilang masih terjangkau. Informan (N) menyampaikan harga makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood masih relatif mahal jika tanpa adanya promo.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena saya bisa mendapatkan harga terbaik untuk pesanan saya dengan membandingkan harga menu yang sama dari restoran yang berbeda”

Informan (M) menyampaikan “*...karena kita bisa membandingkan kedekatan jarak resto dari tempat tinggal kita supaya lebih murah di ongkir, atau*

membandingkan menu yang sama dari resto berbeda untuk mencari harga termurah. Selain itu seperti tadi pintar-pintar memperkirakan resto mana, dengan menu yang seperti apa, juga harga total akhirnya berapa, dan bisa pakai promo atau tidak, itu yang akan menjadi pertimbangan untuk mendapat pesanan dengan harga terbaik”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena bisa mendapatkan harga terbaik untuk pesanannya dengan membandingkan harga menu yang sama dari restoran yang berbeda. Informan (M) menyampaikan sebelum memutuskan untuk *checkout* pesanan biasanya memang harus membandingkan dulu untuk menu yang sama dengan resto yang berbeda supaya bisa mendapat harga terbaik untuk kita, selain itu banyak faktor juga yang mempengaruhi harga akhir pesanan kita seperti ongkir, promo dll sehingga harus cermat.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...untuk saat ini jika tanpa promo yang berasa, tidak membeli makanan menggunakan ShopeeFood. Mau dibandingkan seperti apapun kalau tidak ada promo harganya masih relatif mahal, kecuali kalau ada promo itu tadi”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena bisa mendapatkan harga terbaik untuk pesanannya dengan membandingkan harga menu yang sama

dari restoran yang berbeda. Informan (N) menyampaikan tetap berpegang teguh pada promo, menurutnya jika tanpa adanya promo yang berarti dirinya tidak akan menggunakan ShopeeFood, karena mau dibandingkan seperti apapun jika tidak ada promo akan tetap terasa mahal untuknya.

7. Faktor *Place*

a. Proses Pemesanan

Proses Pemesanan merupakan indikator Faktor *Place* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Proses Pemesanan menerangkan tentang sebuah alur aktivitas atau mekanisme yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa dari penjual (Susanti & Prabowo, 2014). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan”

Informan (M) menyampaikan “...*bagi saya sebagai anak muda untuk menggunakan ShopeeFood masih bisa dibilang mudah karena cara penggunaannya cukup simple, dan tidak jauh berbeda dengan aplikasi sejenis*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan.

Informan (M) menyampaikan menurutnya proses penggunaan ShopeeFood itu mudah dilakukan dan tidak terlalu berbeda dengan aplikasi yang lain.

Berbeda dengan Informan (AA) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (AA) menyampaikan “...saat awal-awal pemakaian pernah merasa bingung dan terjadi kekeliruan dalam pemesanan, seharusnya membeli makanan itu 1 malah jadi 2. Mungkin saat awal-awal masih kurang mengerti fungsi-fungsinya dan kurang paham juga bagian pembayarannya karena banyak opsinya malah membuat bingung”

Mengetahui jawaban Informan (AA) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (AA) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan. Informan (AA) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood yang baru merasa beberapa hal seperti pengaturan jumlah pesanan dan metode pembayaran cukup membuat bingung karena opsinya yang banyak.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra *driver* ShopeeFood dapat kooperatif”

Informan (M) menyampaikan “...*driver* ShopeeFood itu ramah, profesional, dan bisa memberi kabar saat proses pemesanan seperti misal antri berapa atau perkiraan makanan siap berapa lama jadi terkesan tidak cuek. Sehingga kita sebagai pembeli menjadi lebih tenang, dan semisal terjadi keterlambatan pengantaran masih dalam batas toleransi”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra *driver* ShopeeFood dapat kooperatif. Informan (M) menyampaikan para *driver* ShopeeFood itu kooperatif dalam melakukan pekerjaannya seperti bertanggung jawab, responsif, dan profesional. Sehingga sebagai pengguna ShopeeFood Informan (M) dapat merasa tenang dan nyaman dalam menggunakan ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (S) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (S) menyampaikan “*...pernah mendapat pengalaman kurang memuaskan dari driver yaitu pesanan saya tidak diprioritaskan, dan pernah juga mendapat pelayanan kurang ramah dimana driver nyolot atau songong sewaktu di panggilan telephone perihal alamat. Beberapa driver sepertinya kurang menjaga attitude-nya, padahal drivernya lebih tua (namun tidak semua)*”

Mengetahui jawaban Informan (S) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (S) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra *driver* ShopeeFood dapat kooperatif. Informan (S) menyampaikan bahwa selama penggunaan ShopeeFood pernah terjadi perilaku *driver* yang kurang menyenangkan, dan memberikan layanan yang kurang professional seperti tidak mengenakan atribut ShopeeFood, pesanan yang tidak diprioritaskan, dan memiliki *attitude* yang tidak ramah.

b. Lokasi

Lokasi merupakan indikator Faktor *Place* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Lokasi menerangkan tentang tempat atau wilayah dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan operasi untuk memasarkan produknya, agar dapat tersampaikan pada pasar sasarannya (Kotler & Amstrong, 2018:51). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tempat saya tinggal mudah dijangkau oleh *driver* ShopeeFood”

Informan (M) menyampaikan “...untungnya tempat tinggal saya dapat dijangkau dengan mudah dan semisal ada *driver* yang bingung mencari tempat tinggal saya, mereka biasanya sudah paham dengan mengabari mengirimkan foto lokasi atau posisinya, lalu saya beri petunjuk agar lebih memudahkan lagi”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena tempat tinggalnya mudah dijangkau oleh *driver* ShopeeFood. Informan (M) menyampaikan tempat tinggalnya mudah dijangkau oleh para *driver* ShopeeFood, atau jika terdapat kendala dalam pengantaran seperti nyasar, dll maka Informan (M) akan memberikan arahan dengan baik kepada *driver*.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “...sebenarnya tempat tinggal saya mudah dijangkau tetapi tidak tahu mengapa alamat saya di aplikasi dengan alamat asli saya suka berbeda titik lokasinya, akibatnya driver sering tersasar atau lama dalam menemukan rumah saya. Akibatnya makanan jadi agak dingin, padahal titik lokasi sudah saya atur”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena tempat tinggalnya mudah dijangkau oleh *driver* ShopeeFood. Informan (F) menyampaikan bahwa sebenarnya tempat tinggalnya mudah dijangkau, tapi sering sekali para *driver* itu nyasar. Padahal titik pengantaran atau alamat sudah diatur, tetapi tidak pernah sesuai sehingga *driver* dalam mengantarkan pesanan itu menjadi lama dan makanan kadang menjadi dingin.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood dapat menjangkau restoran favorit saya”

Informan (M) menyampaikan “...iya karena saya suka seblak, dan resto seblak favorit saya tersedia di ShopeeFood, dan juga banyak resto makanan lain yang saya sukai juga ada di ShopeeFood”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood dapat menjangkau restoran favoritnya. Informan (M) menyampaikan senang menggunakan

ShopeeFood karena restoran dengan makanan atau minuman kesukaannya tersedia di ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “...beberapa resto langganan/favorit saya belum tersedia di ShopeeFood, padahal ada di aplikasi yang lainnya”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood dapat menjangkau restoran favoritnya. Informan (F) menyampaikan bahwa beberapa resto favoritnya belum ada di ShopeeFood, padahal ada di aplikasi lainnya.

c. Distribusi

Distribusi merupakan indikator Faktor *Place* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Distribusi menerangkan tentang kegiatan penyaluran atau pengiriman suatu produk barang atau jasa kepada pasar sasarannya (Kotler & Armstrong, 2012:62). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pesanan diantarkan dengan aman”

Informan (M) menyampaikan “*...aman, sejauh ini belum pernah ada kejadian aneh-aneh atau tragedi makanan diantarkan sudah dingin, tumpah, atau acak-acakan*”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanannya diantarkan dengan aman. Informan (M) menyampaikan bahwa selama penggunaan ShopeeFood hingga saat ini pesanan baik makanan atau minumannya dapat diterima dalam keadaan yang aman.

Berbeda dengan Informan (A) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (A) menyampaikan “*...makanan yang dateng tidak dalam kondisi yang baik, pernah tumpah dan makananya jadi kemana-mana. Harusnya resto dan driver lebih berhati-hati lagi dan mengecek pesanannya itu makanan apa biar bisa sampai ketangan pembeli dengan aman*”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanan diantarkan dengan aman. Informan (A) menyampaikan bahwa pernah ada kejadian pesanannya datang dengan keadaan yang sudah tumpah dan makanan menjadi acak-acakan.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada driver yang banyak”

Informan (M) menyampaikan “...untungnya kalau di daerah rumah saya tidak susah, dan cepat mencari driver. Namun untuk jam-jam malam antara pukul 21.00-24.00 sudah mulai susah karena mungkin udah jam istirahat drivernya juga, tapi untuk saat pagi-sore itu biasanya cepet mencari drivernya”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada *driver* yang banyak. Informan (M) menyampaikan untungnya di daerah tempat tinggalnya masih dapat dikatakan mudah dalam mencari *driver*, dan ketersediaan *driver* di pagi hingga sore hari itu banyak, namun untuk malam hari sedikit.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “...menurut saya armada ShopeeFood itu sedikit dan makin lama makin sedikit, terlihat dari saat mau order seringnya agak lama mencari driver. Saat mendapat driver itu, lokasi driver dengan resto suka jauh, jadi memperlama pesanan saya”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada *driver* yang banyak. Informan (F) merasa untuk saat ini *driver* ShopeeFood makin lama makin sedikit, terlihat saat mau menggunakan ShopeeFood menjadi susah mencari *driver* dan

seringkali butuh waktu yang lama. Sekali mendapat *driver* lokasinya lumayan jauh, sehingga pesanan saya menjadi lama ditanganinya.

8. Faktor *Promotion*

a. Periklanan

Periklanan merupakan indikator Faktor *Promotion* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Periklanan menerangkan tentang segala bentuk promosi dan presentasi ide produk melalui berbagai media massa (Kotler & Keller, 2016:582). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena melihat iklan Shopeefood di berbagai media *mainstream* (umum)”

Informan (M) menyampaikan “...iya jadi tidak sengaja melihat iklan ShopeeFood di youtube, atau pop up-pop up saat membuka aplikasi Shopee. Saya jadi tahu kalau ShopeeFood lagi ada promo, dan membuat saya penasaran juga”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena melihat iklan Shopeefood di berbagai media *mainstream* (umum). Informan (M) menyampaikan bahwa dia melihat iklan ShopeeFood pada media umum seperti YouTube, dan pada Pop Up-Pop Up yang sering muncul di perangkat ketika membuka aplikasi Shopeenya, terkadang dari iklan tersebut memuat

informasi promo sehingga membuat Informan (M) penasaran dan menggunakan ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*karena saya mengetahui ShopeeFood dari teman, tidak melalui iklan dari ShopeeFood. Tidak pernah mencari tau juga mengenai pemasaran ShopeeFood atau melihat iklan ShopeeFood*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena melihat iklan Shopeefood di berbagai media *mainstream* (umum). Informan (N) menyampaikan bahwa dia tidak pernah melihat iklan ShopeeFood maupun mencari tahu mengenai iklan ShopeeFood, Informan (N) menyampaikan bahwa dia mengetahui ShopeeFood juga dari teman-temannya.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood menimbulkan keinginan untuk membeli”

Informan (M) menyampaikan “...dari iklan yang mengandung info promo itu membuat saya ingin memanfaatkan promo yang ada”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood menimbulkan keinginan untuk membeli. Informan (M) menyampaikan bahwa dari iklan yang

dilihatnya memuat informasi seperti promo-promo membuat Informan (M) menjadi tertarik untuk menggunakan ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...*karena saya tidak pernah mencari tau juga mengenai iklan ShopeeFood atau melihat iklan tersebut. Meskipun kalau melihat iklannya jika promo yang ada tidak seberapa juga kurang tertarik sepertinya*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood menimbulkan keinginan untuk membeli. Informan (N) menyampaikan bahwa dirinya membeli ShopeeFood juga bukan karena iklan ShopeeFood, Informan (N) lebih tertarik menggunakan ShopeeFood sebab promo-promonya.

Pernyataan ketiga “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood memuat informasi yang jelas”

Informan (A) menyampaikan “...iya poin informasinya ditampilkan dengan baik, misal iklannya pemberitahuan promo diskon ongkir atau potongan harga di tanggal tertentu di tampilkan dengan jelas, dan sudah tertera juga bagaimana cara mendapatkannya”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan

ShopeeFood karena iklan ShopeeFood memuat informasi yang jelas.

Informan (A) menyampaikan bahwa poin informasi yang ditampilkan dalam iklannya itu sudah jelas dan menarik juga, sehingga mudah dipahami dan menimbulkan rasa penasaran bagi yang melihatnya termasuk Informan (A).

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...kebetulan saya tidak pernah melihat iklan ShopeeFood, dan iklan ShopeeFood tidak pernah lewat di hadapan saya jadi tidak tahu informasinya seperti apa*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan ketiga tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood memuat informasi yang jelas. Informan (N) menyampaikan selama ini tidak pernah mendapat informasi mengenai ShopeeFood dari iklan-iklannya, dan belum pernah juga ada iklan ShopeeFood yang muncul.

b. Diskon

Diskon merupakan indikator Faktor *Promotion* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang.

Diskon menerangkan tentang kegiatan pemasaran dalam bentuk pengurangan atau penghematan nilai biaya produk dari harga normal

oleh penjual kepada pembelinya (Kotler & Keller, 2016:84). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon potongan harga”

Informan (M) menyampaikan “...sering sekali, bahkan setiap hari. Tentunya dengan nilai potongan harga yang berbeda, paling besar biasanya saat tanggal-tanggal cantik di Shopee. Enaknya lagi, promonya itu bisa digunakan lebih dari satu kali, sehingga sangat-sangat bermanfaat”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon potongan harga. Informan (M) menyampaikan bahwa dengan adanya potongan harga membuatnya menjadi lebih tertarik untuk menggunakan ShopeeFood, apalagi dengan frekuensi pemberian diskon yang sering dan juga dapat digunakan lebih dari satu kali.

Berbeda dengan Informan (IM) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (IM) menyampaikan “...mungkin karena untuk potongan harga bukan jadi alasan utama, atau alasan terkuat. Karena saya untuk membeli ShopeeFood tidak terlalu sering lihat promonya, saya membeli makanan menggunakan ShopeeFood justru karena orang tua yang memberikan uang makan melalui Shopeepay”

Mengetahui jawaban Informan (IM) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (IM) tidak setuju

menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon potongan harga. Informan (IM) menyampaikan bahwa promo baik diskon potongan harga atau ongkos kirim yang sering diberikan ShopeeFood bukan menjadi alasan yang kuat atau alasan utama untuknya menggunakan ShopeeFood, seringkali justru membeli makanan atau minuman tanpa melihat promonya. Hal tersebut karena mengikuti uang yang ada dari orang tua yang dikirim lewat ShopeePay, sehingga saya menjadi lebih sering menggunakan ShopeeFood.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim”

Informan (N) menyampaikan “...*karena ShopeeFood memang sering ada promo gratis ongkos kirim atau potongan harga ongkos kirim yang membantu meringankan biaya pesanan, biasanya promo nya lebih gede saat hari-hari besar ShopeeFood*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim. Informan (N) menyampaikan bahwa dengan adanya potongan biaya ongkos kirim membuatnya menjadi lebih tertarik untuk menggunakan ShopeeFood, karena dapat meringankan biaya pesanan.

Berbeda dengan Informan (H) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (H) menyampaikan “...*karena untuk hal-hal seperti diskon gratis ongkos kirim bukan menjadi faktor utama saya dalam membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood. Cuman kalo promo juga membantu, hanya tidak menjadi pertimbangan yang kuat lebih ngelihat kondisi saat itu pengennya gimana*”

Mengetahui jawaban Informan (H) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (H) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim. Informan (H) menyampaikan adanya diskon gratis ongkos kirim atau potongan ongkos kirim bukan menjadi alasan utama dirinya menggunakan ShopeeFood. Informan (H) menyampaikan ketika menggunakan ShopeeFood berarti pada saat itu memang karena pengen aja menggunakan ShopeeFood untuk membeli makanan atau minuman.

Pernyataan ketiga “*Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran sering memberikan promo yang menarik*”

Informan (N) menyampaikan “...*iya mitra restoran ShopeeFood yang sering saya beli biasanya selalu menaruh promo yang besar walau hanya di hari-hari besar ShopeeFood saja seperti di tanggal cantik 3.3, 12.12, atau hari khusus ShopeeFood. Kalau tidak pas hari besar promonya cenderung biasa saja, tapi tidak masalah tinggal mencari resto lain yang promonya lebih besar*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran sering memberikan promo yang menarik. Informan (N) menyampaikan resto-resto favoritnya sering memberikan promo yang banyak, terlebih lagi pada saat tanggal-tanggal cantik promo ShopeeFood.

Berbeda dengan Informan (H) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (H) menyampaikan “...*ShopeeFood jarang juga restonya memberikan diskon-diskon seperti potongan harga atau gratis ongkir yang menarik. Hanya saat tanggal-tanggal cantik aja, selain itu juga ada promo tetapi tidak terlalu terasa potongannya. Atau kadang juga ada resto yang tidak ikut promo, jadi batal beli deh*”

Mengetahui jawaban Informan (H) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (H) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya sering memberikan promo yang menarik. Informan (H) menyampaikan banak juga resto-resto di ShopeeFood itu terkadang jarang ikut promo yang gede, kebanyakan hanya di tanggal-tanggal cantik aja. Kadang juga pas mau beli menjadi batal karena dari restonya tidak ikut promo, padahal ShopeeFood sedang ada promo.

9. Faktor *People*

a. Mitra Restoran

Mitra Restoran merupakan indikator Faktor *People* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Mitra Restoran merupakan bagian dari pihak atau orang-orang yang memiliki kontribusi penting dengan pembeli untuk dapat mempengaruhi nilai atau persepsi pembeli (Kotler & Amstrong, 2012:62), dalam kasus ini Mitra Restoran adalah pihak yang berperan sebagai mitra ShopeeFood untuk menyiapkan pesanan dari pelanggan. Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan”

Informan (M) menyampaikan “...sejauh ini saya menggunakan ShopeeFood pesanan saya selalu disajikan dalam kondisi yang baik oleh resto, sesuai pesanan, dan tidak ada kesalahan. Makanan juga hangat, dan pas”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan. Informan (M) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood bahwa sejauh ini resto memberikan pelayanan yang memuaskan dengan pesanan yang sesuai, disajikan dalam kondisi yang baik, dan tidak ada kesalahan.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “...pernah mendapatkan pengalaman pembelian makanan dan minuman itu berbeda dengan yang ditampilkan sehingga saya agak kecewa karena difotonya makanan tersebut porsinya banyak tetapi yang datang tidak sama. Selain itu pernah melakukan pembelian berulang tetapi pada pembelian pertama dengan pembelian kedua itu rasanya tidak konsisten”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan. Informan (N) menyampaikan bahwa dirinya pernah memiliki pengalaman pembelian dari resto ShopeeFood yang kurang memuaskan, yaitu pernah membeli makanan tapi dari apa yang ditampilkan di aplikasi dengan yang diterima itu berbeda, dan juga pernah melakukan pembelian berulang tapi rasanya berbeda dari yang pertama beli dengan yang kedua.

b. Mitra *Driver*

Mitra *Driver* merupakan indikator Faktor *People* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Mitra *Driver* merupakan bagian dari pihak atau orang-orang yang memiliki kontribusi penting dengan pembeli untuk dapat mempengaruhi nilai atau persepsi pembeli (Kotler & Amstrong,

2012:62), dalam kasus ini Mitra *Driver* adalah pihak yang berperan sebagai mitra ShopeeFood yang memiliki tugas untuk berkoordinasi dan mengantarkan pesanan dari mitra restoran ke tangan pelanggan. Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra *driver* ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam proses pemesanan”

Informan (N) menyampaikan “...*pelayanan driver ShopeeFood memuaskan dan pelayanannya ramah juga responsif, dari segi kecepatan rata-rata cepat dan kalo lama ya wajar tidak yang lama banget. Selain itu makanan yang diantarakan juga dalam kondisi yang aman, dan drivernya juga selamat*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra *driver* ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam proses pemesanan. Informan (N) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood bahwa pelayanan yang diberikan oleh mitra *driver* ShopeeFood sudah memuaskan, ramah, responsif, cepat, dan yang terpenting pesanan dapat diterima dengan aman.

Berbeda dengan Informan (H) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (H) menyampaikan “...*driver kurang responsif dan tidak memberi kabar, dampaknya*

kadang suka kesasar dalam pengantaran malah muter-muter baru setelah itu menghubungi saya sebagai customer secara tergesa-gesa, kadang tidak ramah juga”

Mengetahui jawaban Informan (H) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (H) setuju menggunakan ShopeeFood karena mitra *driver* ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam proses pemesanan. Informan (H) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood pernah mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan dari *driver* ShopeeFood, yaitu dalam menjalankan pesanan *driver* tersebut kurang responsif dan ramah.

c. Customer Service

Customer Service merupakan indikator Faktor *People* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. *Customer Service* merupakan bagian dari pihak atau orang-orang yang memiliki kontribusi penting dengan pembeli untuk dapat mempengaruhi nilai atau persepsi pembeli (Kotler & Amstrong, 2012:62), dalam kasus ini *Customer Service* adalah pihak yang bertugas untuk memberikan layanan kepada pelanggan apabila terdapat pertanyaan, kendala, atau masalah dalam pesanannya. Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena *Customer Service* ShopeeFood

memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan”

Informan (A) menyampaikan “...pernah ada masalah harusnya ada kembalian uang tapi jumlahnya kurang, dan saya lapor ke customer service lalu setelah itu drivernya kembali lagi kerumah saya untuk memberikan uang kembalian tersebut”

Mengetahui jawaban Informan (A) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (A) setuju menggunakan ShopeeFood karena *Customer Service* ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan. Informan (A) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood bahwa selama penggunaan ShopeeFood pernah terjadi masalah dalam pesanannya yaitu uang kembalian yang diterima kurang dari jumlah yang seharusnya, dengan melaporkannya kepada *Customer Service* Informan (A) mendapat penyelesaian masalah dengan baik.

Berbeda dengan Informan (M) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (M) menyampaikan “...tidak, karena untuk saya sampai saat ini belum pernah ada kejadian atau masalah saat menggunakan ShopeeFood. Sehingga belum pernah lapor ke customer service ShopeeFood, sejauh ini baik-baik saja. Walaupun begitu misal ada kejadian saya juga akan tetap akan lapor ke customer service.”

Mengetahui jawaban Informan (M) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (M) tidak setuju

menggunakan ShopeeFood karena *Customer Service* ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan. Informan (M) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood bahwa selama penggunaan ShopeeFood tidak pernah terjadi kendala dan setiap pesanan berjalan dengan baik. Maka dari itu Informan (M) tidak pernah menghubungi *customer service* ShopeeFood, walaupun begitu semisal suatu saat terjadi masalah atau kendala Informan (M) juga akan tetap menghubungi *customer service* ShopeeFood.

10. Faktor *Process*

a. Sistem ShopeeFood

Sistem ShopeeFood merupakan indikator Faktor *Process* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Sistem merupakan program yang melakukan aktifitas pemrosesan permintaan atau perintah dari pengguna (Supriyanto, 2005:2), dalam hal ini Sistem ShopeeFood merupakan sistem yang terdiri atas serangkaian proses pelayanan dari awal hingga akhir untuk mempertukarkan produk oleh penjual dan pembeli. Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun,

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena fitur-fiturnya membantu dalam proses pemesanan”

Informan (S) menyampaikan “...*karena ada fitur lokasi resto terdekat, saya mendapat rekomendasi resto yang dekat dengan lokasi saya, sehingga mendapat ongkir yang murah karena jaraknya dekat. Selain itu ada juga fitur yang memudahkan yaitu dapat berkirim foto secara langsung, saya bisa mengirim foto lokasi tempat tinggal saya dari galeri, karena saya sering membeli makanan ketika sedang tidak berada di kos, lalu saat driver meminta petunjuk lokasi, saya tinggal langsung kirim fotonya. Adanya fitur rating resto juga sangat membantu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian*”

Mengetahui jawaban Informan (S) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (S) setuju menggunakan ShopeeFood karena fitur-fiturnya membantu dalam proses pemesanan. Informan (S) menyampaikan sebagai pengguna ShopeeFood dengan adanya fitur-fitur seperti fitur lokasi resto terdekat, fitur *rating*, dan fitur lainnya sangat membantu pelanggan terkhusus Informan (S) dalam melakukan pemesanan.

Berbeda dengan Informan (F) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (F) menyampaikan “...*fitur yang ada menurut saya malah membingungkan, entah terlalu banyak dan ribet tidak efisien. Selain itu dari segi tulisan, warna, dan gambar itu terlalu ramai dan kurang nyaman dilihat sehingga membuat pembeli terdistraksi saat proses pemesanan*”

Mengetahui jawaban Informan (F) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (F) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena fitur-fiturnya membantu dalam proses pemesanan. Informan (F) menyampaikan sebagai pengguna

ShopeeFood bahwa fitur yang ada malah membuat ribet dan tidak efisien dalam melakukan proses pemesanan. Selain itu dari visual ShopeeFood baik tulisan, warna, dan gambar itu terlalu ramai dan membuat pengguna seperti Informan (F) menjadi kurang nyaman hingga terdistraksi saat melakukan pemesanan.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena informasi pesanan ditampilkan dengan jelas”

Informan (S) menyampaikan “*...sudah jelas, dan kadang-kadang informasi lain seperti diskon juga tertera jadi membantu saya ketika mau checkout pesanan. Secara tampilan tidak membuat pusing, dan sudah tertata dengan baik*”

Mengetahui jawaban Informan (S) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (S) setuju menggunakan ShopeeFood karena informasi pesanan ditampilkan dengan jelas. Informan (S) menyampaikan informasi pesanan telah ditampilkan dengan jelas dan mudah dipahami pengguna, beberapa informasi tambahan seperti diskon dan tampilan visual dari ShopeeFood juga sudah tertata.

Berbeda dengan Informan (N) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...beberapa resto ada yang tidak mencantumkan secara detail informasi makanan atau minumannya itu terdiri dari bahan apa saja, dan ada juga resto yang foto makanannya kurang jelas atau ambil dari google. Padahal detail*

informasi itu penting dan foto makanan juga termasuk informasi yang krusial”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan kedua tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena informasi pesanan ditampilkan dengan jelas. Informan (N) menyampaikan bahwa terdapat resto yang kurang jelas mencantumkan informasi makanan atau minumannya, sehingga pengguna seperti Informan (N) menjadi kurang yakin saat melakukan pesanan. Selain itu ada juga foto-foto makanan atau minuman yang mengambil dari Google, hal tersebut membuat pengguna seperti Informan (N) menjadi kurang yakin ketika melakukan pesanan karena fotonya tidak asli.

11. Faktor *Physical Evidence*

a. Tampilan Produk ShopeeFood

Tampilan Produk ShopeeFood merupakan indikator Faktor *Physical Evidence* terkait faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Tampilan Produk ShopeeFood merupakan isyarat nyata dari penjual sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012:62). Berikut tanggapan informan berdasarkan pernyataan yang telah disusun

Pernyataan pertama “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera”

Informan (S) menyampaikan “*...foto makanan sangat mempengaruhi keputusan kita saat mau membeli, apabila fotonya bagus dan menggugah selera semakin menguatkan niat kita untuk membeli. Biasanya saya membeli makanan yang ditampilkan dengan menarik (biasanya resto yang sudah cukup besar atau mapan), namun kadang juga beli dari resto yang fotonya kurang jelas atau foto google (biasanya resto yang kecil atau rumahan)*”

Mengetahui jawaban Informan (S) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (S) setuju menggunakan ShopeeFood karena pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera. Informan (S) menyampaikan bahwa menu makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood telah ditampilkan dengan baik dan menggugah selera untuk membelinya, semakin makanan atau minuman itu ditampilkan dengan menarik maka semakin tertarik juga pengguna untuk membelinya.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (G) menyampaikan “*...menurut saya pribadi makanan atau minuman yang ditampilkan di ShopeeFood banyak yang make foto seadanya, atau bahkan hanya foto dari google jadi seperti kurang menarik dan tidak real. Jika ada yang menarik malah saat dipesan dan saat datang berbeda, jadi membuat kecewa*”

Mengetahui jawaban Informan (G) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (G) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena pilihan makanan/minuman yang

ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera.

Informan (G) menyampaikan bahwa menu makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood masih banyak yang ditampilkan dengan kurang menarik baik hanya dengan foto yang seadanya, atau mengambil foto dari Google. Selain itu juga ada fotonya sudah menarik tetapi ketika pesanan tersebut datang malah berbeda dengan yang ditampilkan, sehingga membuat kecewa.

Pernyataan kedua “Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pesanan makanan/minuman yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi ShopeeFood”

Informan (H) menyampaikan “...sejauh ini pesanan selalu sesuai dengan apa yang ditampilkan, sehingga membuat saya tidak ragu untuk membeli ulang lagi di resto yang sama di ShopeeFood”

Mengetahui jawaban Informan (H) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (H) setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanan makanan/minuman yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi ShopeeFood. Informan (H) menyampaikan sejauh ini pesanannya selalu sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi. Hal tersebut membuat Informan (H) sebagai pengguna menjadi puas, percaya dan tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang.

Berbeda dengan Informan (G) yang memiliki jawaban tidak setuju terhadap pernyataan tersebut,

Informan (N) menyampaikan “*...karena menurut saya foto makanan yang ditampilkan itu kadang menipu, resto sering menampilkan foto yang terbaik namun ketika makanan disajikan atau realitanya berbeda. Padahal sebagai pembeli saya pikir harusnya sesuai, kalau begini pembeli yang dirugikan*”

Mengetahui jawaban Informan (N) dari pernyataan pertama tersebut dapat dipahami bahwa Informan (N) tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena pesanan makanan/minuman yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi ShopeeFood. Informan (N) menyampaikan terkadang foto yang ditampilkan di aplikasi itu menipu, resto sering menampilkan foto terbaik dari masakannya tapi saat disajikan atau realitanya suka berbeda. Padahal seharusnya bisa tetap sesuai atau konsisten agar pengguna tidak dirugikan.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dilakukan dengan melakukan analisa data kuantitatif pada hasil penelitian yang dilakukan pada tahap pertama, dengan data kualitatif yang dilakukan pada tahap kedua. Melalui analisis data ini akan diperoleh informasi apakah kedua data saling melengkapi, memperluas, memperdalam, atau malah bertentangan. Analisis secara kuantitatif dan kualitatif yaitu sebagai berikut,

1. Faktor Budaya

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor Budaya, terlihat bahwa pernyataan tunggal Indikator Budaya yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena sedang tidak memasak*” dan pernyataan pertama dari Indikator Sub Budaya yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang cocok dengan selera*” menjadi pernyataan yang paling disetujui dengan presentase yang sama yaitu (91%/9%). Lalu untuk pernyataan yang lainnya mengikuti dengan jumlah presentase jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor Budaya telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian, namun secara khususnya untuk Indikator Budaya “*menggunakan ShopeeFood karena sedang tidak memasak*” dan Sub Budaya “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu menemukan pilihan makanan/minuman yang cocok*

dengan selera” menjadi pernyataan yang paling disetujui dari responden dan informan penelitian sebagai alasan menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang dari Faktor Budaya. Ini menunjukan bahwa masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan ketika sedang tidak memasak dan saat ingin menemukan makanan atau minuman yang cocok dengan seleranya, memilih untuk menggunakan ShopeeFood.

Sesuai dengan penjelasan Faktor Budaya sebagai bagian dari karakteristik konsumen saat melakukan keputusan pembelian, Kotler & Keller (2009:166-183) menerangkan bagaimana Faktor Budaya menjadi faktor determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, dimana akan dipengaruhi melalui nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh kepada anggotanya melalui bahasa serta simbol-simbol, dan untuk bagian budaya yang lebih kecil akan memberikan identifikasi yang lebih spesifik untuk kebutuhan mereka. Rossanty, T., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018:57) juga menjelaskan bahwa Budaya sebagai sistem keyakinan, nilai dan sikap yang memengaruhi perilaku individu. Faktor Budaya dalam kaitannya dengan kebudayaan yang ada di kota Magelang juga terlihat dari pola kebiasaan atau perilaku yang terbentuk secara berulang oleh masyarakat, dan budaya masyarakat itu sendiri menjadi identitas dalam menjalankan berkehidupan sehari-hari termasuk juga dalam memenuhi kebutuhan makan mereka.

Karena lidah orang Jawa terkenal menyukai makanan manis, begitupun dengan lidah orang Magelang yang juga menyukai cita rasa

makanan manis. Maka olahan makanan atau masakan pada wilayah ini juga berkecenderungan manis-manis seperti diantarana ada Kupat Tahu, Sop Senerek, Nasi Lesah, Sego Godog atau Goreng Magelangan, Gethuk dan lain sebagainya. Hal ini juga menjadi perhatian karena bagi orang-orang yang merantau di kota ini dengan perbedaan budaya yang melekat pada diri seseorang tersebut, termasuk bagaimana mereka makan atau makanan apa yang biasanya mereka makan terkadang cukup sulit menyesuaikan diri dengan hidangan Magelang yang serba bercita rasa manis tersebut.

Begitu juga pada salah satu informan penelitian yang menyatakan tidak setuju dengan Faktor Budaya bahwa “*...susah menemukan masakan yang langsung cocok dengan selera, rata-rata masakan di Magelang itu manis-manis. Karena saya bukan orang asli Magelang atau perantau ada perbedaan selera makanan, untuk saya cenderung cocoknya makanan yang pedas gurih daripada makanan manis*”.

Namun secara keseluruhan pada Faktor ini bahwa adanya ShopeeFood dilihat dari Faktor Budaya dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Karena berdasarkan temuan data mayoritas responden penelitian adalah masyarakat kota Magelang dari kalangan pelajar atau mahasiswa perempuan yang mungkin juga cenderung lebih suka jajan daripada memasak sendiri, telebih saat tidak ada makanan ditempat tinggalnya baik itu anak rumahan ataupun anak indekos. Sehingga hadirnya ShopeeFood dapat menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Sejalan dengan hasil temuan penelitian ini pada Faktor Budaya bahwa kebiasaan makan masyarakat terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan saat sedang tidak memasak dan saat mencari makanan yang sesuai dengan seleranya, tidak selalu dipenuhi dengan cara memasak sendiri atau membeli makanan secara *offline*, karena bisa juga menggunakan *online food delivery* terkhusus ShopeeFood. Hal tersebut didukung dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju yang menyatakan bahwa mengapa mereka setuju dengan pernyataan tunggal Indikator Budaya sebab saat sedang tidak memasak untuk keluar rumah mencari makanan itu ada rasa malas dan kalau mau makan dirumah hanya ada makanan instan, jadi lebih baik membeli makanan melalui ShopeeFood saja. Kemudian untuk pernyataan pertama indikator Sub Budaya, perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju menjelaskan bahwa ShopeeFood dapat membantu menemukan makanan yang sesuai seleranya tanpa harus repot-repot pergi keluar rumah, cukup dengan *scrolling* saja sudah bisa menemukan makanan yang diinginkan lalu memesannya.

Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian dari Hamida, I, A. & Amron, A. (2020) yang menemukan bahwa Faktor Budaya secara parsial tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan layanan pesan-antar ShopeeFood di kota Semarang, karena untuk ShopeeFood sendiri belum banyak diketahui

dan belum terbentuknya kebiasaan masyarakat untuk menggunakan ShopeeFood.

2. Faktor Sosial

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor Sosial terlihat bahwa pernyataan ketiga Indikator Kelompok Acuan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari saudara*” dan pernyataan ketiga dari Indikator Keluarga yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mengetahui anggota keluarga juga menggunakan ShopeeFood*” menjadi pernyataan yang paling tidak disetujui dengan presentase keduanya yaitu (29%/71%), diikuti oleh pernyataan lainnya yang juga tidak disetujui dengan jumlah presentase jawaban tidak setuju yang lebih rendah. Selain itu terdapat satu indikator yang disetujui oleh responden dan informan penelitian dengan jumlah presentase jawaban setuju yang lebih tinggi dari jumlah presentase jawaban tidak setuju yaitu pernyataan pertama Indikator Kelompok Acuan “*menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi teman sepermainan*” dengan presentase (71%/29%).

Secara keseluruhan Faktor Sosial tidak disetujui oleh para responden dan informan penelitian, karena banyaknya pernyataan dengan presentase jawaban yang tidak setuju daripada jawaban setuju. Namun secara khusus terdapat dua indikator yang paling tidak disetujui dari Faktor Sosial dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan ketiga Indikator Kelompok Acuan

“menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari saudara” dan pernyataan ketiga dari Indikator Keluarga “menggunakan ShopeeFood karena mengetahui anggota keluarga juga menggunakan ShopeeFood”. Ini menunjukan bahwa masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan paling tidak setuju menggunakan ShopeeFood karena adanya rekomendasi dari saudara, dan melihat anggota keluarganya juga menggunakan ShopeeFood.

Sesuai dengan penjelasan Faktor Sosial, Kotler & Keller (2009:166-183) menerangkan Faktor Sosial sebagai seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, Faktor Sosial dapat dilihat dari hubungan seseorang dengan teman, keluarga, saudara dan kelompok keanggotaan lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi hubungan dengan kelompok-kelompok tersebut maka semakin tinggi pengaruhnya untuk melakukan keputusan pembelian (Amalia, F., & Sofian, S., 2011). Namun berbeda pada hasil penelitian ini dimana untuk Faktor Sosial justru memiliki pengaruh yang rendah sebab menurut hasil jawaban responden penelitian menyatakan dominan tidak setuju, serta untuk pengaruh dari pihak saudara dan anggota keluarga menjadi indikator dengan presentase jawaban tidak setuju yang paling tinggi.

Maka dari itu dapat diartikan bahwa hubungan pengguna ShopeeFood yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar

atau mahasiswa perempuan saat ini sedang memiliki hubungan yang kurang tinggi dengan anggota keluarga dan saudara mereka, sehingga pengaruhnya dalam pembuatan keputusan mereka terkhusus dalam penggunaan ShopeeFood menjadi rendah.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban tidak setuju yang menyatakan bahwa mengapa mereka tidak setuju dengan pernyataan ketiga Indikator Kelompok Acuan sebab tidak ada dari pihak saudara atau saudari yang merekomendasikan kepadanya untuk menggunakan ShopeeFood, mungkin memang karena mereka juga jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan ShopeeFood itu sendiri. Lalu untuk pernyataan ketiga Indikator Keluarga perwakilan informan dengan hasil jawaban tidak setuju menyampaikan bahwa tidak pernah melihat ada anggota keluarganya yang menggunakan ShopeeFood, hal itu karena di dalam keluarga juga jarang menggunakan *online food delivery* termasuk ShopeeFood, dan cenderung lebih memilih untuk memasak sendiri atau membeli makanan disekitar tempat tinggal.

Sedangkan dari hasil temuan lainnya pada Faktor Sosial hanya pengaruh dari teman sepermainan sajalah yang disetujui oleh para responden penelitian, sehingga disimpulkan bahwa lingkungan sosial yang paling berpengaruh bagi pengguna ShopeeFood di kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan adalah dari teman sepermainannya. Seperti yang dijelaskan oleh Rossanty, T., Nasution, M. D.

T. P., & Ario, F. (2018:77) mengenai kelompok referensi menimbulkan pertukaran informasi tentang produk apa yang seharusnya mereka gunakan, dan berdampak signifikan pada konsumsi barang atau jasa mereka, terlebih bagi individu yang menganggap diri mereka mirip dengan rekan kelompok referensi mereka.

Melihat secara keseluruhan pada Faktor Sosial ini melalui indikator dan pernyataan lain yang tidak berpengaruh karena jawaban responden dominan menyatakan tidak setuju, maka dari itu faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood oleh masyarakat kota Magelang terkhusus dari para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan tidak disebabkan oleh pengaruh dari rekan kerja, saudara, keluarga, serta peran & status seseorang atau Faktor Sosial secara keseluruhan.

Selaras dengan hal tersebut pada penelitian Hamida, I, A. & Amron, A. (2020) menemukan bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar ShopeeFood di kota Semarang. Sama halnya dengan Hakim, L. (2022) yang juga menemukan bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood, dan dipengaruhi oleh faktor yang lain.

3. Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi

Faktor Pribadi terlihat bahwa pernyataan tunggal Indikator Kepribadian & Konsep Diri yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena minat pribadi*” menjadi pernyataan yang paling disetujui (98%/2%), dan diikuti pernyataan lainnya dengan presentase jawaban setuju yang lebih rendah. Namun terdapat satu pernyataan yang tidak disetujui dengan presentase jawaban setuju yang lebih rendah daripada jawaban tidak setuju, yaitu pernyataan tunggal Indikator Gaya Hidup & Nilai yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena sesuai dengan gaya hidupnya*” dengan presentase (42%/58%).

Secara keseluruhan Faktor Pribadi telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian, walaupun ada satu indikator yang tidak disetujui oleh para responden dan informan. Ini menunjukan bahwa masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan menggunakan ShopeeFood karena keinginannya sendiri dan untuk kepuasan pribadinya, bukan orang lain.

Sesuai dengan penjelasan Faktor Pribadi sebagai bagian dari karakteristik konsumen saat melakukan keputusan pembelian, Kotler & Keller (2009:166-183) menerangkan bahwa Faktor Pribadi diketahui sebagai faktor personal atau pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kepribadian seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dikonsumsi olehnya. Firmansyah, M. A. (2018:249) juga menerangkan bahwa karakteristik kepribadian seseorang yang berbeda-beda mempengaruhi aktivitas pembeliannya, dan sebagai konsumen mereka akan cenderung memilih produk yang cocok dengan dirinya. Sejalan dengan

temuan penelitian ini pada Faktor Pribadi bahwa pilihan masyarakat terkhusus dari kaum pelajar atau mahasiswa perempuan dalam menggunakan ShopeeFood adalah karena adanya minat pribadi dan demi kepuasan pribadi, bukan karena atau untuk orang lain.

Hal tersebut didukung dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan tunggal Indikator Kepribadian & Konsep Diri yang menyampaikan saat menggunakan ShopeeFood memang datang dari diri sendiri dan untuk kepuasan diri sendiri saja, tanpa ada pengaruh dari orang lain.

Namun menurut hasil temuan lainnya pada Faktor Pribadi bahwa masyarakat terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan juga tidak setuju bahwa mereka menggunakan ShopeeFood itu karena sesuai dengan gaya hidupnya, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan ShopeeFood bukan merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat kota Magelang terkhusus kaum para pelajar atau mahasiswa perempuan. Hal ini selaras dengan penjelasan dari Firmansyah, M. A. (2018:249) yang menerangkan tentang gaya hidup termasuk dalam kepribadian konsumen saat melakukan keputusan pembelian, bahwa gaya hidup sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan tidak selamanya menimbulkan sebuah gaya hidup yang sama. Dengan menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhannya bukan berarti itu telah sesuai

dengan gaya hidup orang tersebut, bisa jadi karena memang terdapat faktor lain yang melatarbelakanginya.

Melihat secara keseluruhan pada Faktor Pribadi ini melalui indikator dan pernyataan lain yang berpengaruh karena jawaban responden dominan menyatakan setuju, maka dari itu faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood oleh masyarakat kota Magelang terkhusus dari para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan disebabkan oleh pengaruh dari usia & siklus hidup, pekerjaan & kondisi ekonomi, kepribadian & konsep diri, atau Faktor Pribadi secara keseluruhan terkecuali pengaruh dari gaya hidup & nilai.

Begini juga dengan hasil penelitian oleh Hakim, L. (2022), dan Haris, I., Nurfany, D. & Nugroho, D. D. (2022) yang menemukan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar ShopeeFood.

4. Faktor Psikologi

Berdasarkan hasil survei mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor Psikologi terlihat bahwa pernyataan pertama Indikator Persepsi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena praktis digunakan*” menjadi yang paling disetujui (99%/1%), diikuti pernyataan lainnya dengan jumlah presentase jawaban setuju yang lebih rendah. Namun terdapat satu pernyataan yang tidak disetujui dengan presentase jawaban setuju yang

lebih rendah daripada jawaban tidak setuju, yaitu pernyataan pertama Indikator Proses Belajar “*menggunakan ShopeeFood karena belum pernah menggunakan ShopeeFood*” (29%/71%) menjadi yang tidak disetujui oleh para responden dan informan penelitian.

Secara keseluruhan Faktor Psikologi telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian, walaupun ada satu pernyataan yang tidak disetujui oleh para responden dan informan penelitian pada pernyataan pertama Indikator Proses Belajar. Ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan menggunakan ShopeeFood karena praktis digunakan, dengan adanya ShopeeFood dapat memudahkan aktivitas terutama saat sedang dalam kondisi sibuk yang cenderung tidak memiliki banyak waktu untuk menyiapkan kebutuhan makan mereka.

Sesuai dengan penjelasan Faktor Psikologi sebagai bagian dari karakteristik konsumen saat melakukan keputusan pembelian, Kotler & Keller (2009:166-183) menerangkan bahwa Faktor Psikologi diketahui sebagai proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran rangsangan pemasaran dan karakteristik konsumen, dimana hal tersebut melahirkan proses psikologis yang berpengaruh sebelum terjadinya keputusan pembelian. Firmasnyah, M. A. (2018:251) juga menerangkan bahwa adanya persepsi sebagai bagian dari kondisi psikologi konsumen, persepsi digunakan oleh individu untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Sejalan dengan temuan

penelitian ini pada Faktor Psikologi bahwa persepsi pengguna yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan dalam menerjemahkan masukan informasi dari Shopeefood, bahwa ShopeeFood itu sebagai produk yang praktis untuk digunakan. Terutama pada saat-saat sibuk yang cenderung tidak memiliki terlalu banyak waktu untuk menyiapkan kebutuhan makan mereka, sehingga membutuhkan alternatif lain yang praktis untuk dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal ini ialah ShopeeFood.

Hal tersebut didukung dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan pertama dari Indikator Persepsi yang menyampaikan bahwa dengan adanya ShopeeFood dapat memudahkan aktivitas sehari-hari terutama saat sedang bekerja atau ditengah kesibukan, dimana tanpa harus meninggalkan pekerjaan kita bisa memesan dan mendapatkan makanan dengan praktis.

Namun menurut hasil temuan lainnya pada Faktor Psikologi bahwa Masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan juga tidak setuju bahwa alasan mereka menggunakan ShopeeFood adalah karena belum pernah menggunakan ShopeeFood. Firmasnyah, M. A. (2018:253) menjelaskan pembelajaran itu meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan dalam menggunakan ShopeeFood sebagai

alternatif *online food delivery* yang baru di kota Magelang bukan karena coba-coba atau penasaran semata, sebab mereka telah memiliki pengalaman serupa dari jasa sejenis yang telah terlebih dahulu hadir di masyarakat.

Melihat secara keseluruhan pada Faktor Psikologi ini melalui indikator dan pernyataan lain yang berpengaruh karena jawaban responden dominan menyatakan setuju, maka dari itu faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood oleh masyarakat kota Magelang terkhusus dari para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan disebabkan oleh pengaruh dari motivasi, persepsi, proses belajar, dan memori atau Faktor Psikologi secara keseluruhan.

Selaras dengan hal tersebut pada penelitian Hamida, I, A. & Amron, A. (2020) yang menemukan bahwa Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar ShopeeFood di kota Semarang. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Haris, I., Nurfany, D. & Nugroho, D. D. (2022) yang menemukan bahwa secara parsial dan simultan Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar ShopeeFood.

5. Faktor *Product*

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor *Product*, terlihat bahwa pernyataan ketiga Indikator Kualitas yaitu

“menggunakan *ShopeeFood* karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)” menjadi yang paling disetujui (99%/1%), diikuti dengan pernyataan lainnya dengan jumlah presentase jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor *Product* telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian. Namun secara khusus terdapat satu indikator yang paling disetujui dari Faktor *Product* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan ketiga Indikator Kualitas “menggunakan *ShopeeFood* karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)” dengan presentase (99%/1%). Ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan sebagai pengguna mengutamakan *rating* atau ulasan penilaian dari sebuah resto ketika ingin membeli makanan atau minuman menggunakan *ShopeeFood*, tanpa adanya *rating* yang baik pengguna akan merasa tidak yakin atau ragu untuk membeli makanan atau minuman dari resto *ShopeeFood* terkait.

Sesuai dengan penjelasan Faktor *Product* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan tanggapan produk terhadap sasarannya yaitu para pengguna *ShopeeFood*, bahwa Faktor *Product* diketahui sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan pasar (Tjiptono, 2013:8). Selain itu A Baidi (2015) dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Hendrayani, E., Sitinjak,

W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021:114) juga menerangkan tentang Faktor *Product* bahwa produk dapat berupa barang, jasa, atau kegunaan yang tidak hanya sesuatu yang berwujud tapi segala sesuatu terkait apa yang ditawarkan penjual. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada Faktor *Product* bahwa adanya *rating* yang baik (4-5 bintang) pada resto ShopeeFood akan membuat pengguna yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan merasa lebih yakin untuk membeli, hal ini karena *rating* itu sendiri merupakan bagian dari produk atau resto yang melekat atau tidak terpisahkan yang dilihat oleh pengguna pada saat sebelum melakukan keputusan pembelian.

Serta untuk *rating* produk dari resto biasanya yang menilai adalah sesama pengguna yang sudah pernah membeli di resto tersebut dan sifatnya jujur tanpa paksaan, maka dari itu calon pembeli akan merasa lebih yakin setelah melihat ulasan atau *rating* yang ada saat melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Rossanty, T., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018:17) mengenai Zero Moment of Truth (ZMOT) atau pengambilan keputusan tanpa melihat produk secara langsung, bahwa momen pengambilan keputusan pembelian mengacu pada saat pengguna atau konsumen itu meneliti suatu produk terlebih dahulu, dan mayoritas konsumen digital melakukan riset produk sebelum melakukan keputusan pembelian dengan salah satunya melalui *review* atau *rating* produk. Maka dari itu masyarakat kota Magelang terkhusus kaum pelajar atau mahasiswa

perempuan telah melakukan langkah yang tepat sebagai pengguna sebelum melakukan keputusan pembelian dengan melihat *rating* atau *review* pada resto ShopeeFood terkait.

Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan ketiga dari Indikator Kualitas yang menyampaikan bahwa dengan adanya ulasan atau *rating* resto yang baik (4-5 bintang) membuat para calon pengguna itu lebih yakin dan mantap untuk melakukan pembelian di resto tersebut.

Selaras dengan hal tersebut pada penelitian Hernata, D. (2023) yang menemukan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood, dimana *rating* restoran atau *rating* aplikasi ShopeeFood itu sendiri melalui testimoni atau ulasan atau *review* konsumen akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen lain ketika akan membeli produk ShopeeFood. Sama halnya dengan Jannah, N. & Nasurolohh, N. (2023) yang menemukan bahwa Faktor *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik. Serta penelitian dari Faizah, F. N., & Zulfaturrohmaniyah, Z. (2022) yang menemukan bahwa ShopeeFood menjadi *online food delivery* yang paling diminati oleh Generasi Z di kota Semarang, dimana Faktor *Product* melalui salah satu aspeknya yaitu *review* yang baik oleh konsumen di aplikasi dapat meningkatkan penjualan.

6. Faktor Price

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor *Price*, terlihat bahwa pernyataan kedua Indikator Tata Pembayaran yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman*” menjadi yang paling disetujui (99%/1%), diikuti pernyataan lainnya dengan jumlah presentase jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor *Price* telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian. Namun secara khusus terdapat satu indikator yang paling disetujui dari Faktor *Price* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan kedua Indikator Tata Pembayaran “*menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman*” dengan presentase (99%/1%). Ini menunjukan bahwa dalam menggunakan ShopeeFood kemanan dalam bertransaksi menjadi poin penting bagi masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan sebagai pengguna ShopeeFood.

Sesuai dengan penjelasan Faktor *Price* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan tanggapan produk terhadap sasarannya yaitu para pengguna ShopeeFood, bahwa Faktor *Price* diketahui sebagai jumlah biaya yang ditagihkan atas nilai dari suatu produk barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2015:161). Selain itu A Baidi (2015) dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Hendrayani, E., Sitinjak,

W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021:116) juga menjelaskan bahwa harga merupakan biaya yang dibayarkan kepada penjual guna memperoleh manfaat atau kepemilikan produk. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada Faktor *Price* bahwa ShopeeFood menawarkan berbagai kemudahan dalam proses pembayaran baik secara tunai maupun non tunai, dan masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan sebagai pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeeFood sebab secara non tunai yaitu melalui ShopeePay itu aman karena ShopeePay diawasi oleh OJK juga telah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia sebagai uang elektronik, dan untuk secara tunai atau *cash* dari *driver* ShopeeFood dapat memberikan rasa aman serta profesional kepada pengguna saat proses transaksi pembayaran berlangsung.

Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan kedua dari Indikator Tata Pembayaran yang menyampaikan bahwa pembayaran baik ShopeePay atau *cash* itu aman, dan saat *cash* dari *driver* juga dapat memberikan kembalian dengan tepat.

Selaras dengan hal tersebut pada penelitian Jannah, N. & Nasuolloh, N. (2023) yang menemukan bahwa Faktor *Price* atau harga berpengaruh positif, signifikan, dan juga dominan daripada aspek lain terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik. Serta hasil penelitian dari Rahmawati, S. D. & Walyoto,

S. (2023) yang menemukan bahwa Faktor Harga dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kemanan Transasaksi menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi ShopeeFood di Surakarta.

7. Faktor *Place*

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor *Place*, terlihat bahwa pernyataan pertama Indikator Proses Pemesanan yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan*” dan pernyataan kedua dari Indikator Distribusi yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada driver yang banyak*” menjadi yang paling disetujui dengan presentase yang sama (99%/1%), diikuti dengan pernyataan lainnya dengan jumlah presentase jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor *Place* telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian. Namun secara khusus terdapat dua indikator yang paling disetujui dari Faktor *Place* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan pertama Indikator Proses Pemesanan “*menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan*” dan pernyataan kedua Indikator Distribusi “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada driver yang banyak*” dengan presentase yang

sama (99%/1%). Ini menunjukan bahwa dari mudahnya proses pemesanan ShopeeFood membuat masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan menjadi senang untuk menggunakan ShopeeFood dan banyaknya armada *driver* ShopeeFood membuat proses distribusi pesanan menjadi lebih cepat karena pesanan segera ditangani, tanpa perlu lama-lama mencari *driver* terlebih dahulu.

Sesuai dengan penjelasan Faktor *Place* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan tanggapan produk terhadap sasarannya yaitu para pengguna ShopeeFood, Faktor *Place* diketahui sebagai lokasi atau titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas usahanya, dimana titik tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi usahanya (Tjiptono, 2015:29). Lalu Hansen (2019), Nurseto (2018), dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021:118) menjelaskan Faktor *Place* sebagai Tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk dengan menggunakan kumpulan individu atau perusahaan yang membantu pendistribusian produk kepada konsumen. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada Faktor *Place* bahwa tanpa adanya peran dari *driver* lokal pada suatu wilayah operasional ShopeeFood, maka proses transaksi pesanan tidak akan berjalan. Adanya *online food delivery* termasuk ShopeeFood juga untuk memudahkan aktivitas manusia, apabila hal tersebut dalam proses pemesanannya itu justru sulit dipahami dan

dilakukan oleh para pengguna, maka pengguna akan cenderung memilih *online food delivery* lain yang lebih mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal tersebut didukung hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan pertama Indikator Proses Pemesanan menyatakan bahwa cara penggunaan ShopeeFood mudah dimengerti dan cukup simpel, mungkin sebagai anak muda sudah terbiasa dengan kemajuan teknologi jadi mudah menyesuaikan. Lalu pernyataan kedua dari Indikator Distribusi perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju menyampaikan bahwa untuk waktu pagi-siang hari masih mudah dalam mencari *driver* ShopeeFood, tapi ketika sudah malam hari apalagi tengah malam sudah susah mencari *driver* ShopeeFood.

Seperti hasil penelitian dari Oktaviano, A. & Gustino, A. (2023) yang menemukan bahwa variabel ketepatan waktu pengantaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ShopeeFood di kota Semarang, apabila layanan *driver* ShopeeFood dalam hal ketepatan waktu dapat dipenuhi maka kepuasan konsumen akan meningkat dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood. Jannah, N. & Nasuolloh, N. (2023) juga menemukan hal yang sama dimana Faktor Distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik saluran distribusi Shopeefood maka akan semakin kuat keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik. Begitu juga dengan

hasil penelitian Al-Farabi, M. R., & Parhusip, A. A. (2022) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee, dimana sebaiknya ShopeeFood memberi penjelasan singkat dan tepat supaya pengguna merasa mudah menggunakan ShopeeFood. Serta penelitian dari Faizah, F. N., & Zulfaturrohmaniyah, Z. (2022) yang menemukan bahwa *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

8. Faktor *Promotion*

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor *Promotion*, terlihat bahwa pernyataan kedua Indikator Diskon “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim*” dan pernyataan ketiga dari Indikator Diskon yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran sering memberikan promo yang menarik*” menjadi yang paling disetujui dengan presentase yang sama (98%/2%), diikuti dengan pernyataan lainnya dengan jumlah presentase jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor *Promotion* telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian. Namun secara khusus terdapat dua indikator yang paling disetujui dari Faktor *Promotion* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan kedua Indikator Diskon “*menggunakan*

ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim” dan pernyataan ketiga Indikator Diskon “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran sering memberikan promo yang menarik*” dengan presentase yang sama (98%/2%). Ini menunjukan bahwa dengan adanya pemberian promo yang menarik dari resto ShopeeFood dan diskon potongan atau gratis ongkos kirim membuat masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan sebagai pengguna menjadi tertarik, dan cenderung tidak mau melewatkannya adanya kesempatan untuk memanfaatkan promo guna membeli makanan atau minuman dengan ShopeeFood.

Sesuai dengan penjelasan Faktor *Promotion* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan tanggapan produk terhadap sasarannya yaitu para pengguna ShopeeFood, Faktor *Promotion* diketahui sebagai berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dijual (Kotler & Amstrong, 2015:76). Lalu Hansen (2019), Brady, Goodman (2019), dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ...& Hilal, N. (2021:117) menjelaskan Faktor *Promotion* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada Faktor *Promotion* bahwa dengan

adanya pemberian promo yang menarik dari resto membuat para calon pengguna yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan menjadi tertarik untuk menggunakan ShopeeFood, dan terlebih lagi pada saat hari-hari besar atau tanggal cantik ShopeeFood promo yang diberikan lebih besar lagi. Termasuk juga dalam pemberian diskon gratis ongkos kirim atau potongan biaya ongkos kirim yang menurut para pengguna benar dapat membantu meringankan biaya pesanan mereka.

Hal tersebut didukung dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan kedua dari Indikator Diskon yang menyampaikan bahwa adanya diskon potongan ongkos kirim atau gratis ongkos kirim sangat membantu untuk meringankan biaya pesanan. Lalu pernyataan ketiga dari Indikator Diskon perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju menyampaikan bahwa resto favoritnya sering memberikan promo yang menarik, terlebih pada saat hari-hari besar Shopee.

Seperti hasil penelitian dari Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022) yang menemukan bahwa Faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna ShopeeFood di Magelang, dimana variabel promosi dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak karena adanya promo yang diberikan oleh ShopeeFood. Sama halnya dengan hasil penelitian Rahmawati, S. D. & Walyoto, S. (2023) yang menemukan bahwa Faktor Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi ShopeeFood di

Surakarta, semakin besar diskon atau potongan biaya yang diberikan dan semakin banyaknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga maka akan semakin besar pula keputusan penggunaan ShopeeFood. Lalu Vania, I., & Simbolon, R. (2021) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di daerah Tangerang Selatan, promo yang dikeluarkan oleh ShopeeFood dapat memicu hingga meningkatkan minat beli konsumen, dan pemberian promo dengan kerjasama antar berbagai resotoran cukup memuaskan pengguna ShopeeFood di daerah Tangerang Selatan.

9. Faktor *People*

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor *People*, terlihat bahwa pernyataan tunggal Indikator Mitra Restoran yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan*” dan pernyataan tunggal dari Indikator *Customer Service* yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena Customer Service ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan*” menjadi yang paling disetujui dengan persentase yang sama (96%/4%), diikuti dengan pernyataan tunggal dari Indikator Mitra *Driver* dengan persentase jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor *People* telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian. Namun secara khusus terdapat dua indikator yang paling disetujui dari Faktor *People* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan tunggal Indikator Mitra Restoran “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan*” dan pernyataan tunggal Indikator *Customer Service* “*menggunakan ShopeeFood karena Customer Service ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan*” dengan presentase yang sama (96%/4%). Ini menunjukan bahwa dengan pelayanan yang memuaskan dari pihak restoran ketika memenuhi pesanan maupun dari pihak *customer service* saat terjadi kendala dalam proses pemesanan, membuat masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan sebagai pengguna menjadi puas dan memilih menggunakan ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhannya.

Sesuai dengan penjelasan Faktor *People* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan tanggapan produk terhadap sasarannya yaitu para pengguna ShopeeFood, Faktor *People* dijelaskan Hansen (2019), Brady, Goodman (2019), dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ...& Hilal, N. (2021:119) diketahui sebagai proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan

memenuhi kepuasan pelanggan. Lalu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam *Widyastusi, S.* (2018:111) menjelaskan Faktor *People* merupakan orang-orang yang merujuk pada setiap pihak yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan untuk dapat mempengaruhi nilai bagi mereka. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada Faktor *People* bahwa dengan Mitra Restoran yang memberikan pelayanan memuaskan saat memenuhi pesanan konsumen, membuat pengguna ShopeeFood menjadi puas saat menggunakan ShopeeFood. Hadirnya *Customer Service* juga memberikan rasa aman bagi pengguna karena apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan para pengguna dapat menghubungi *Customer Service* untuk mendapatkan solusinya. Dalam hal ini Mitra Restoran dan *Customer Service* sebagai bagian *people* dari ShopeeFood memberikan kontribusi yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dalam menggunakan ShopeeFood.

Hal tersebut didukung dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan tunggal Indikator Mitra Restoran menyatakan bahwa sejauh ini pesanannya selalu disajikan dengan tepat oleh resto tanpa ada kesalahan, dan makanan atau minuman juga disajikan dalam kondisi yang baik (hangat). Lalu pernyataan tunggal dari Indikator *Customer Service* perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju menyampaikan bahwa pernah suatu ketika terjadi kendala dalam pesanan dan dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan *customer service*.

Seperti pada penelitian Faizah, F. N., & Zulfaturrohmaniyah, Z. (2022) yang menyatakan bahwa *People* atau SDM pemasar seperti ShopeeFood akan merekrut orang-orang dengan kemampuan yang kompeten untuk menjadi baginya, karena SDM yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan Musyarrofah, L. (2022) yang menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di kota Medan. Lalu Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020) juga menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery*, artinya semakin penyedia *online food delivery* memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan bahkan melebihi maka semakin meningkat atau kuat keputusan pembelian menggunakan *online food delivery*. Kemudian pada penelitian Arifin, M. Z., Rosyidah, I., & Bisari, N. A. (2022) menemukan hal yang serupa bahwa variabel *People* atau orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Faktor *Process*

Berdasarkan hasil survey mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor *Process*, terlihat bahwa pernyataan kedua Indikator Sistem ShopeeFood “menggunakan ShopeeFood karena informasi pesanan

ditampilkan dengan jelas” menjadi yang paling disetujui (95%/5%), diikuti pernyataan pertama Indikator Sistem ShopeeFood dengan presentase jumlah jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor *Process* telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian. Namun secara khusus terdapat satu indikator yang paling disetujui dari Faktor *Process* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan kedua Indikator Sistem ShopeeFood “*menggunakan ShopeeFood karena informasi pesanan ditampilkan dengan jelas*” dengan presentase (95%/5%). Ini menunjukan bahwa informasi pesanan telah ditampilkan atau tertera dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh para pengguna ShopeeFood yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan.

Sesuai dengan penjelasan Faktor *Process* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan tanggapan produk terhadap sasarannya yaitu para pengguna ShopeeFood, Faktor *Process* oleh Hansen (2019), Brady, Goodman (2019), dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021:119) diketahui sebagai prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian produk kepada konsumen. Lalu *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Widyastusi, S. (2018:111) juga menjelaskan Faktor *Process* merupakan sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan produk yang ditawarkan penjual kepada

pembeli. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada Faktor *Process* bahwa informasi pesanan yang ditampilkan dengan jelas membuat para pengguna yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan menjadi mengerti bagaimana ShopeeFood itu bekerja, memahami unsur-unsur ShopeeFood yang ada, dan menghindari kesalahan saat proses pemesanan sehingga dapat melakukan pemesanan dengan baik serta memuaskan.

Hal tersebut didukung dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan kedua dari Indikator Sistem ShopeeFood yang menyampaikan bahwa segala informasi pesanan sudah tertera dengan jelas dan mudah dipahami, secara tampilan juga tidak membuat pusing dan sudah tertata dengan baik dari segi gambar maupun tulisan.

Seperti pada penelitian Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. (2020) menemukan bahwa variable *Process* secara simultan dan parsial dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna ojek *online* Grab di kota Kupang, dimana semakin baik informasi dan prosedur yang disampaikan kepada konsumen maka akan semakin senang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Arifin, M. Z., Rosyidah, I., & Bisari, N. A. (2022) menemukan hal yang serupa bahwa secara simultan dan parsial variabel *Process* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian Jannah, N.

& Nasurolooh, N. (2023) yang menemukan bahwa secara parsial dan simultan Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mulim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik.

11. Faktor *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil survei mengenai faktor keputusan pembelian masyarakat kota Magelang dalam menggunakan ShopeeFood dari segi Faktor *Physical Evidence*, terlihat bahwa pernyataan pertama Indikator Tampilan Produk ShopeeFood yaitu “*menggunakan ShopeeFood karena pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera*” menjadi yang paling disetujui (97%/3%), diikuti pernyataan kedua Indikator Tampilan Produk ShopeeFood dengan presentase jumlah jawaban setuju yang lebih rendah.

Secara keseluruhan Faktor *Physical Evidence* telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian. Namun secara khusus terdapat satu indikator yang paling disetujui dari Faktor *Physical Evidence* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan pertama Indikator Tampilan Produk ShopeeFood “*menggunakan ShopeeFood karena pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera*” dengan presentase (97%/3%). Ini menunjukan bahwa produk dari Mitra Restoran ShopeeFood telah ditampilkan dengan menarik, sehingga para pengguna yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus kaum

pelajar atau mahasiswa perempuan menjadi tergugah seleranya untuk membeli makanan atau minuman dengan ShopeeFood.

Sesuai dengan penjelasan Faktor *Physical Evidence* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengendalikan tanggapan produk terhadap sasarannya yaitu para pengguna ShopeeFood, Faktor *Physical Evidence* oleh Hansen (2019), Brady, Goodman (2019), dan Uzeme & Ohen (2015) dalam Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021:119) diketahui sebagai tampilan atau bentuk fisik atau bukti yang dimiliki oleh pemasar sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen atau calon pelanggan untuk menyakinkan mereka dalam menggunakan produk tersebut. *Elliot Rundle-Theile, Waller* (2012) dalam Widyastusi, S. (2018:111) juga menjelaskan Faktor *Physical Evidence* merupakan isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebelum calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada Faktor *Physical Evidence* bahwa produk yang ditampilkan dengan menarik akan menggugah selera dan menguatkan minat pengguna untuk membeli makanan atau minuman tersebut di ShopeeFood. Karena foto makanan atau minuman yang ditampilkan dengan menarik juga menjadi pertimbangan yang kuat pada keputusan pembelian pengguna yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan, karena

dari foto tersebut pengguna akan melihat layak atau tidaknya makanan tersebut untuk dibeli dan memuaskan mereka.

Hal tersebut didukung dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perwakilan informan dengan hasil jawaban setuju pada pernyataan pertama Indikator Tampilan Produk ShopeeFood menyatakan bahwa makanan atau minuman yang ada di ShopeeFood telah ditampilkan dengan menarik dengan foto produk yang jelas dan bagus, sehingga dari foto tersebut menjadi bahan pertimbangan serta dapat menguatkan niat pengguna untuk membeli.

Seperti pada penelitian Jannah, N. & Nasurolooh, N. (2023) yang menemukan bahwa secara parsial dan simultan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mulim menggunakan jasa ShopeeFood di kabupaten Gresik, dimana konsumen melihat dari segi tampilan ShopeeFood untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. (2020) menemukan bahwa variable *Physical Evidence* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna ojek *online* Grab di kota Kupang. Lalu Paujiah, S., Ahmad, A., & Mutiasari Nur Wulan, M. N. (2022) pada penelitiannya menemukan bahwa foto produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Go Food.

Dari pembahasan yang telah dilakukan diatas berdasarkan seluruh faktor yang berpengaruh tersebut, penelitian ini telah mencapai konklusi bahwa diketahui Faktor *Product, Price, & Place* menjadi faktor yang paling dominan dan paling kuat pengaruhnya diantara faktor-faktor yang lain sebagai faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang.

Terlihat dari Faktor *Product* dengan keseluruhan pernyataan pada Indikator-Indikatornya yaitu Variasi Produk, Pengemasan, dan Kualitas telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian sebagai faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Namun secara khusus terdapat satu indikator yang paling kuat dari Faktor *Product* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan ketiga Indikator Kualitas “*menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya memiliki ulasan/penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)*” dengan presentase (99%/1%). Lalu Faktor *Price* dengan keseluruhan pernyataan pada Indikator-Indikatornya yaitu Tata Pembayaran, Ongkos Kirim, dan Penetapan Harga telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian sebagai faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Namun secara khusus terdapat satu indikator yang paling kuat dari Faktor *Price* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan kedua Indikator Tata Pembayaran “*menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman*” dengan presentase (99%/1%). Kemudian Faktor *Place* dengan keseluruhan pernyataan pada Indikator-Indikatornya yaitu Proses Pemesanan, Lokasi, dan Distribusi telah disetujui oleh para responden dan informan penelitian sebagai faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang. Namun secara khusus terdapat dua

indikator yang paling disetujui dari Faktor *Place* dengan presentase tertinggi yaitu pernyataan pertama Indikator Proses Pemesanan “*menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan*” dan pernyataan kedua Indikator Distribusi “*menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada driver yang banyak*” dengan presentase yang sama (99%/1%).

Hal tersebut didukung dengan temuan hasil data penelitian kualitatif berdasarkan tanggapan informan penelitian terkait Faktor *Product*, *Price*, dan *Place* yang telah diketahui bahwa dari segi produk dengan adanya ulasan atau *rating* resto yang baik (4-5 bintang) membuat para calon pengguna itu menjadi lebih yakin dan mantap untuk melakukan pembelian di resto tersebut. Lalu untuk tata pembayaran atau transaksi dengan ShopeePay atau *cash* itu aman dilakukan, serta dengan adanya peran ketersediaan armada *driver* ShopeeFood semakin memudahkan aktivitas pemesanan oleh pengguna terlebih pada prakteknya proses pemesanan atau cara penggunaan ShopeeFood itu cukup simpel dan mudah dimengerti.

Ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Magelang terkhusus dari kaum pelajar atau mahasiswa perempuan sebagai kelompok mayoritas responden penelitian dalam melakukan upaya pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kepuasannya, memilih untuk menggunakan ShopeeFood didasarkan pada alasan atau faktor *Product*, *Price*, dan *Place* sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dengan judul “Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor Budaya, Pribadi, Psikologi, *Product, Place, Price, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* diketahui sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang karena memiliki persentase jawaban responden yang dominan menyatakan setuju. Kemudian dari seluruh faktor yang berpengaruh tersebut telah diketahui bahwa Faktor *Product, Price, & Place* adalah faktor yang paling dominan dan kuat pengaruhnya diantara faktor-faktor yang lain.

Didukung dengan temuan hasil data penelitian kualitatif berdasarkan tanggapan informan penelitian terkait Faktor *Product, Price*, dan *Place* yang telah diketahui bahwa dari segi produk dengan adanya ulasan atau *rating* resto yang baik (4-5 bintang) membuat para calon pengguna itu menjadi lebih yakin dan mantap untuk melakukan pembelian di resto tersebut. Lalu untuk tata pembayaran atau transaksi dengan ShopeePay atau *cash* itu aman dilakukan, serta dengan adanya peran ketersediaan armada *driver* ShopeeFood semakin memudahkan aktivitas pemesanan oleh pengguna terlebih pada prakteknya proses pemesanan atau cara penggunaan ShopeeFood itu cukup simpel dan mudah dimengerti. Ini menunjukan bahwa masyarakat kota Magelang terkhusus dari kaum pelajar atau mahasiswa

perempuan sebagai kelompok mayoritas responden penelitian dalam melakukan upaya pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kepuasannya, memilih untuk menggunakan ShopeeFood didasarkan pada alasan atau faktor *Product, Price*, dan *Place* sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang.

Sedangkan untuk faktor Sosial tidak termasuk kedalam faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood di kota Magelang karena memiliki presentase jawaban responden yang dominan menyatakan tidak setuju. Didukung dengan temuan hasil data penelitian kualitatif berdasarkan tanggapan informan penelitian terkait Faktor Sosial telah diketahui bahwa tidak ada dari pihak saudara yang merekomendasikan untuk menggunakan ShopeeFood, mungkin memang karena mereka juga jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan ShopeeFood itu sendiri, dan memang tidak pernah melihat ada anggota keluarga yang menggunakan ShopeeFood, hal itu karena di dalam keluarga juga memang jarang menggunakan *online food delivery* termasuk ShopeeFood, dan cenderung lebih memilih untuk memasak sendiri atau membeli makanan disekitar tempat tinggal. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan pengguna ShopeeFood yaitu masyarakat kota Magelang terkhusus para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan saat ini sedang memiliki hubungan yang kurang dengan anggota keluarga dan saudara mereka, sehingga pengaruhnya dalam pembuatan keputusan mereka terkhusus dalam penggunaan ShopeeFood menjadi rendah.

Maka dari itu faktor keputusan pembelian menggunakan ShopeeFood oleh masyarakat kota Magelang terkhusus dari para kaum pelajar atau mahasiswa perempuan tidak disebabkan oleh pengaruh dari Faktor Sosial secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang, adapun saran penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

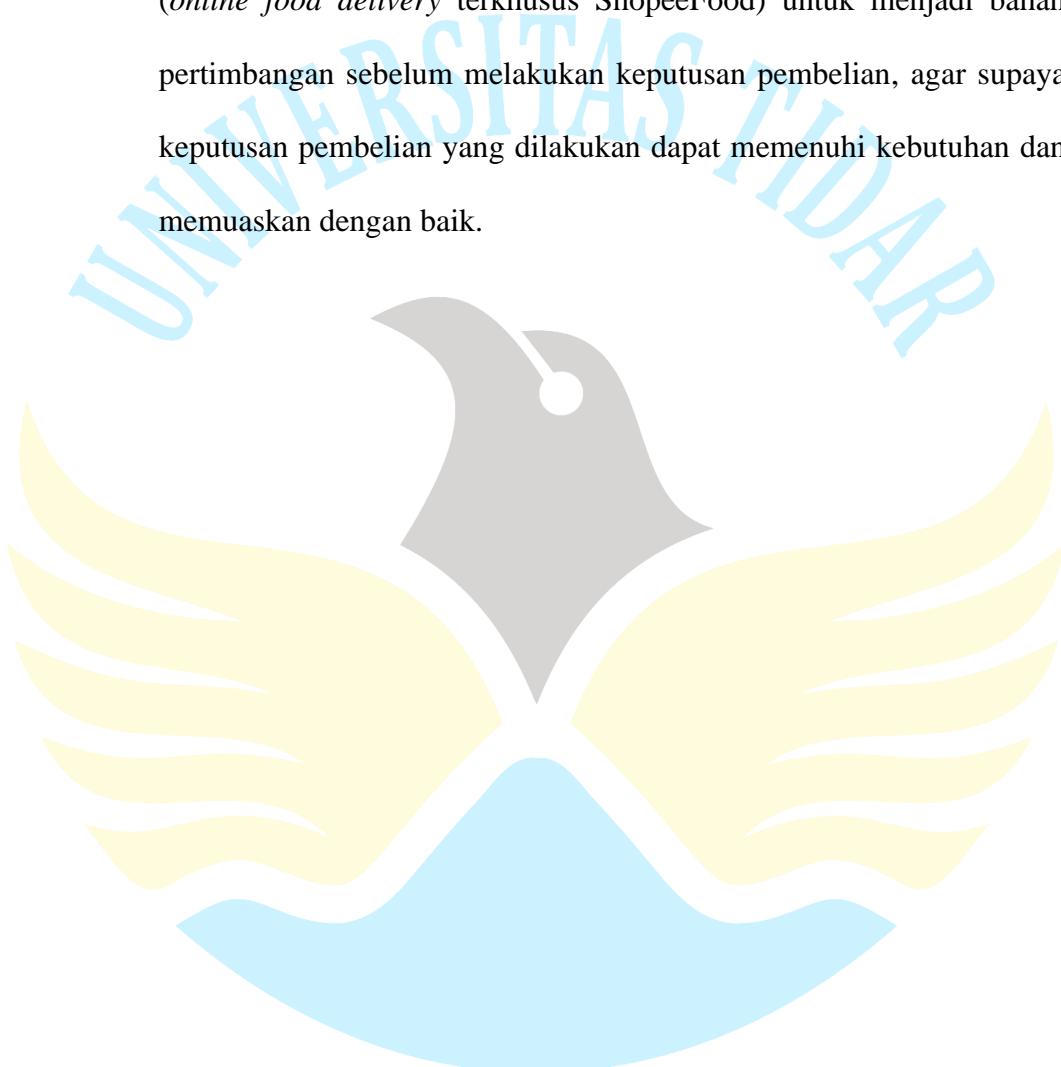
Peneliti menyarankan kepada penelitian berikutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan batasan penelitian tentang ShopeeFood ini ketahap yang lebih luas lagi seperti dengan mengulas ketahap perilaku paska pembelian, atau mengkaji ShopeeFood dengan *online food delivery* lain yang ada di kota Magelang menggunakan metode komparasi.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada para pelaku usaha yang akan bergerak atau bergabung menjadi mitra dengan *online food delivery* terkhusus ShopeeFood untuk dapat melihat faktor-faktor keputusan pembelian sebagai dasar strategi pemasaran agar usaha tersebut dapat bertahan, bersaing, dan terpasarkan dengan baik di kota Magelang.

3. Saran Sosial

Peneliti menyarankan kepada masyarakat kota Magelang sebagai konsumen atau pengguna *online food delivery* terkhusus ShopeeFood untuk dapat melihat serta mengetahui kondisi karakteristik pribadinya sendiri sebagai konsumen dan strategi pemasaran mereka (*online food delivery* terkhusus ShopeeFood) untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, agar supaya keputusan pembelian yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisa Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JJPM)*, 2(2), 156-165.
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1744-1758.
- Dewi, D. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Disiplin Kerja Pegawai, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat Pemohon Paspor Di Kantor Imigrasi Kelas II Blitar.
- Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar ShopeeFood (Studi Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 33-42.

- Kusuma, T.M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatioka*, 18(2), 176-180
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), 146-159.
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis of Go-Food, GrabFood, And ShopeeFood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 1-10.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood Dan GrabFood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 88-98.
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM: UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)*. Manajemen IKM:

- Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.
- Setiawan, Y., Zulkarnain, Z., & Nurjanah, N. (2020). Pengaruh Komunikasi Berbasis Komputer Terhadap Kualitas Pelayanan Perpustakaan dan Kepuasan Pemustaka. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 1-17.
- Stanley Lemeshow et. Al., Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), hlm. 2.
- Suhari, Y. (2012). E-Commerce: Modal Perilaku Konsumen
- Surucu, E., & Ozispa, N. (2017). Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context. *Marketing and Branding Research*, 4, (2017). 112-128.
- Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 121-129.
- Thai, V.V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and Mice*, 3(1), 26-30.

Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood.

Literasi Jurnal Kajian Keislamaan Multi-Perspektif, 2(1), 163-192.

Winarto, C. (2019, Oktober). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa GrabFood Di Surabaya.

In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 1, No. 1, pp. E6-E6).

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.

Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7 (1).

Desertasi

Amalia, F., & Sofians, S. (2011). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang* (Doctoral Dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Puspitasari, D. A. K., & Firdaus, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Go-Food Di Kota Surabaya* (Doctoral Dissertation, STIE PGRI DEWANTARA).

Buku

Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama).

Pandiva Buku.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (*Sikap dan Pemasaran*). Penerbit Deep Publish.

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayati, T., ... & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. *Media Sains Indonesia*.
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informasi dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul*, 25, 15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P, ...& Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior In Era Millenial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). *Bandung*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. *Bandung*. CV. Alfabeta.
- Sutikno, Sobry., & Hadisaputra, Prosmala. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. *Lombok*: Holistica.
- Syahza, A. (2016). *Metodologi Penelitian* Edisi Revisi.

Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jakarta: FEB-UP.*

Internet

Arfan, Muhammad. (2021). Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Pengguna

Jasa Pesan-Antar Makanan.

<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan> (diakses pada

4 Juni 2022)

Badan Pusat Statistik Kota Magelang. Jumlah Penduduk Kota Magelang Menurut

Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa) 2020-2021.

<https://magelangkota.bps.go.id/> (diakses pada 3 Juni 2022)

Cynthia. (2020). Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/> (diakses pada 7 Juni 2022)

Deep Publish. (2022). Populasi dan Sampel Penelitian Kuantitatif (Cara

Menentukan). <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-populasi-dan-sampel/> (diakses pada 14 Juni 2022)

Google Blog. (2021). Pertumbuhan E-Commerce dan Food Delivery di Indonesia

Semakin Kuat, Sektor Lainnya Meningkat.

<https://indonesia.googleblog.com/2021/11/pertumbuhan-e-commerce-dan-food.html> (diakses pada 4 Juni 2022)

Jayani, Dwi Hadya. (2021). Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar.

<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar> (diakses pada 4 Juni 2022)

Jurusan Komunikasi. Teori Perilaku Konsumen.

<https://jurusankomunikasi.wordpress.com/isip4112-pengantar-ilmu-ekonomi/inisiasi-3-teori-perilaku-konsumen/> (diakses pada 4 Juni 2021)

JAKPAT. (2022). The Habit of Online Food Delivery. <https://blog.jakpat.net/the-habit-of-online-food-delivery-jakpat-survey-report-2022/> (diakses pada 2 Februari 2023)

Temggara Strategics. (2022). Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia. <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia/> (diakses pada 2 Februari 2023)

Kompas.com. (2022). Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler: Bagan dan Penjelasannya.

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/13/120000969/model-perilaku-konsumen-menurut-kotler-bagan-dan-penjelasannya> (diakses pada 12 Juni 2022)

Konsultan SPSS. Uji Reabilitas Penelitian.

<https://konsultanspss.blogspot.com/p/uji-reabilitas.html> (diakses pada 20 Juni 2022)

Kusumawardhani, Stella. (2022). Survey Persepsi dan Perilaku Konsumen Online Food Delivery (OFD). <https://tenggara.id/research/Online-Food-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia> (diakses pada 2 Februari 2023)

ShopeeFood. (2021). Tentang ShopeeFood. <https://www.shopeefood.co.id/> (diakses pada 1 Juni 2022)



LAMPIRAN

A. Lampiran Kuesioner Penelitian

Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood

di Kota Magelang

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Perkenalkan saya Much Taufiq H W mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar. Pada saat ini, saya tengah melaksanakan tugas akhir atau skripsi dengan judul penelitian **“Analisis Faktor Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang”**. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti memohon kesediaan saudara/saudari sekalian untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner penelitian (terlampir). Adapun kriteria untuk dapat menjadi responden penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Berdomisili di Kota Magelang
2. Pernah membeli makanan atau minuman menggunakan ShopeeFood di Kota Magelang lebih dari 1x (satu kali).

Jika saudara/saudari telah memenuhi kriteria tersebut, maka saudara/saudari dapat melanjutkan mengisi kuesioner penelitian untuk berkontribusi dalam penelitian ini sebagai responden. Semua data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian yang dapat saya sampaikan, sebagai peneliti saya berterimakasih dan menghargai bantuan dari saudara/saudari atas kesediannya untuk menjadi responden serta mengisi kuesioner penelitian ini.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Domisili/Tempat Tinggal Saat Ini :
3. No. HP/ Wa Aktif :
4. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki
 Perempuan
5. Umur :
 12-15 Tahun
 16-19 Tahun
 20-23 Tahun
 24-27 Tahun
 28-30 Tahun
 30-35 Tahun
 Lainnya *isi sendiri
6. Pendidikan Terakhir :
 SD/Sederajat
 SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat
 S1/Sederajat

- () S2
- () S3
- () Lainnya *isi sendiri

7. Pekerjaan :

- () Pelajar
- () ASN (aparatur sipil negara)
- () BUMN
- () Wirausahawan
- () Karyawan Swasta
- () Tidak/Belum Bekerja
- () Lainnya *isi sendiri

B. Pertanyaan Saringan

Berilah tanda *check list* (✓) pada kotak jawaban.

1. Apakah anda saat ini tinggal di wilayah kota Magelang (domisili)?

Ya

Tidak

2. Apakah anda mengetahui tentang ShopeeFood?

Ya

Tidak

3. Apakah anda pernah berbelanja makanan atau minuman menggunakan ShopeeFood di kota Magelang lebih dari 1x (satu kali) pembelian?

Ya

Tidak

C. Pernyataan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban atas pernyataan yang ada dengan jujur dan bersungguh-sungguh, berilah tanda pada pilihan jawaban jika setuju pada kolom (Ya), dan jika tidak setuju pada kolom (Tidak).

Keterangan:

Ya = Setuju

Tidak = Tidak Setuju

Untuk jawaban Ya akan diberikan skor (1), dan untuk jawaban Tidak akan diberikan skor (0).

Variabel X1 (Budaya)

Budaya			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena sedang tidak memasak		

Sub Budaya			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
2.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu saya menemukan pilihan makanan/minuman yang cocok dengan selera saya		
3.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu saya menemukan pilihan makanan/minuman yang jarang ditemui di kota Magelang		
4.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood membantu saya		

	menemukan pilihan makanan/minuman yang hanya ada di kota Magelang		
--	---	--	--

Kelas Sosial			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
5.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pengaruh dari orang lain yang sederajat dengan saya/kelas sosialnya sama		

Variabel X2 (Sosial)

Kelompok Acuan			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
6.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari teman sepermainan		
7.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari rekan kerja		
8.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari saudara		

Keluarga			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
9.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena rekomendasi dari anggota keluarga		
10.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena permintaan anggota keluarga		
11.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mengetahui anggota keluarga saya juga menggunakan ShopeeFood		

Peran dan Status			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
12.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ingin mengajak orang lain agar menggunakan ShopeeFood		

13.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood agar orang lain mengetahui bahwa saya juga menggunakan Shopeefood		
-----	---	--	--

Variabel X3 (Pribadi)

Usia dan Siklus Hidup			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
14.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh remaja		
15.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang dewasa		
16.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat digunakan oleh orang tua		

Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
17.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mampu secara ekonomi		
18.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena dapat menghemat pengeluaran		

Gaya Hidup dan Nilai			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
19.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena sesuai dengan gaya hidup saya		

Kepribadian dan Konsep Diri			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
20.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena minat pribadi		

Variabel X4 (Psikologi)

Motivasi		Tanggapan	
No	Pernyataan	Ya	Tidak
21.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena malas keluar rumah untuk membeli makanan/minuman		
22.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tanpa ada perencanaan sebelumnya		

Persepsi		Tanggapan	
No	Pernyataan	Ya	Tidak
23.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena praktis digunakan		
24.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena efisiensi		
25.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood nyaman digunakan		

Proses Belajar		Tanggapan	
No	Pernyataan	Ya	Tidak
26.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena belum pernah menggunakan ShopeeFood		
27.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena sudah terbiasa menggunakan ShopeeFood		

Memori		Tanggapan	
No	Pernyataan	Ya	Tidak
28.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena langsung terpikirkan menggunakan ShopeeFood daripada menggunakan aplikasi lain		

Variabel X5 (Product)

Variasi Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
29.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena banyak pilihan restoran yang menjual makanan/minuman dengan citarasanya masing-masing		
30.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena menu makanan/minuman yang ada sangat beragam		
31.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena banyak restoran dengan menu-menu baru sehingga tidak terkesan itu-itu saja		

Kualitas			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
32.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena masakannya memiliki kualitas rasa yang lezat		
33.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya terpercaya		
34.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restorannya memiliki ulasan penilaian/rating yang baik (4-5 bintang)		

Pengemasan			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
35.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena makanan/minumannya dikemas dengan aman		
36.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena makanan/minumannya dikemas dengan layak		

Variabel X6 (Price)

Tata Pembayaran			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
37.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya		

	yang mudah (ShopeePay, ShopeePay Later, & Cash)		
38.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tata cara pembayarannya yang aman		

Ongkos Kirim			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
39.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ongkos kirimnya terbilang murah		

Penetapan Harga			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
40.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena harga makanan/minumannya terbilang masih terjangkau		
41.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena saya bisa mendapatkan harga terbaik untuk pesanan saya dengan membandingkan harga menu yang sama dari restoran yang berbeda		

Variabel X7 (Place)

Proses Pemesanan			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
42.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena proses pemesanannya mudah dilakukan		
43.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra <i>driver</i> ShopeeFood dapat kooperatif		

Lokasi			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak

44.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena tempat saya tinggal mudah dijangkau oleh <i>driver</i> ShopeeFood		
45.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood dapat menjangkau restoran favorit saya		

Distribusi			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
46.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pesanan diantarkan dengan aman		
47.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood memiliki armada <i>driver</i> yang banyak		

Variabel X8 (Promotion)

Periklanan			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
48.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena melihat iklan Shopeefood di berbagai media <i>mainstream</i> (umum)		
49.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood menimbulkan keinginan untuk membeli		
50.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena iklan ShopeeFood memuat informasi yang jelas		

Diskon			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
51.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon potongan harga		
52.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena ShopeeFood sering memberikan diskon gratis ongkos kirim		

53.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran sering memberikan promo yang menarik		
-----	--	--	--

Variabel X9 (People)

Mitra Restoran			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
54.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra restoran ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi pesanan		

Mitra Driver			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
55.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena mitra <i>driver</i> ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan dalam proses pemesanan		

Customer Service			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
56.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena <i>Customer Service</i> ShopeeFood memberikan pelayanan yang memuaskan apabila terjadi kendala dalam proses pemesanan		

Variabel X10 (Process)

Sistem ShopeeFood			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
57.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena fitur-fiturnya membantu dalam proses pemesanan		
58.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena informasi pesanan ditampilkan dengan jelas		

Variabel X11 (*Physical Evidence*)

Tampilan Produk ShopeeFood			
No	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
59.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pilihan makanan/minuman yang ada ditampilkan dengan menarik sehingga menggugah selera		
60.	Saya membeli makanan/minuman menggunakan ShopeeFood karena pesanan makanan/minuman yang diterima sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi ShopeeFood		

~Terima Kasih~



B. Lampiran Distribusi Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan	Mengetahui ShopeeFood	Belanja ShopeeFood >1x
1.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
2.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
3.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
4.	Perempuan	24	Kota Magelang	S1/sederajat	Fasilitator	Mengetahui	Pernah
5.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
6.	Laki-Laki	24	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
7.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
8.	Laki-Laki	26	Kota Magelang	S1/sederajat	Tidak/Belum Bekerja	Mengetahui	Pernah
9.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
10.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
11.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
12.	Perempuan	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Tidak/Belum Bekerja	Mengetahui	Pernah
13.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
14.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
15.	Perempuan	22	Kota Magelang	S1/sederajat	Karyawan Swasta	Mengetahui	Pernah
16.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
17.	Laki-Laki	20	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
18.	Laki-Laki	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
19.	Perempuan	22	Kota Magelang	S1/sederajat	Karyawan Swasta	Mengetahui	Pernah
20.	Perempuan	22	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah

21.	Perempuan	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
22.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
23.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
24.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
25.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
26.	Perempuan	19	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
27.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
28.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
29.	Perempuan	20	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
30.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
31.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Tidak/Belum Bekerja	Mengetahui	Pernah
32.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
33.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
34.	Laki-Laki	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
35.	Laki-Laki	24	Kota Magelang	S1/sederajat	Tidak/Belum Bekerja	Mengetahui	Pernah
36.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
37.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
38.	Perempuan	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
39.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
40.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
41.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
42.	Perempuan	21	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah

43.	Laki-Laki	21	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
44.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	BUMN	Mengetahui	Pernah
45.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
46.	Perempuan	22	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
47.	Perempuan	20	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
48.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Tidak/Belum Bekerja	Mengetahui	Pernah
49.	Perempuan	22	Kota Magelang	S1/sederajat	Karyawan Swasta	Mengetahui	Pernah
50.	Perempuan	20	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
51.	Laki-Laki	30	Kota Magelang	S1/sederajat	Karyawan Swasta	Mengetahui	Pernah
52.	Laki-Laki	25	Kota Magelang	SMA/sederajat	Wirausahawan	Mengetahui	Pernah
53.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Wirausahawan	Mengetahui	Pernah
54.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
55.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
56.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
57.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
58.	Perempuan	24	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
59.	Laki-Laki	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
60.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
61.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
62.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Wirausahawan	Mengetahui	Pernah
63.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
64.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah

65.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
66.	Laki-Laki	19	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
67.	Laki-Laki	20	Kota Magelang	SMA/sederajat	Wirausahawan	Mengetahui	Pernah
68.	Perempuan	43	Kota Magelang	S2/sederajat	ASN	Mengetahui	Pernah
69.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
70.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
71.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
72.	Laki-Laki	25	Kota Magelang	S1/sederajat	BUMD	Mengetahui	Pernah
73.	Laki-Laki	25	Kota Magelang	S1/sederajat	Karyawan Swasta	Mengetahui	Pernah
74.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
75.	Laki-Laki	24	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
76.	Perempuan	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Karyawan Swasta	Mengetahui	Pernah
77.	Laki-Laki	24	Kota Magelang	S1/sederajat	Karyawan Swasta	Mengetahui	Pernah
78.	Perempuan	20	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
79.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
80.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
81.	Laki-Laki	24	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
82.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
83.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
84.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
85.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
86.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah

87.	Laki-Laki	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
88.	Laki-Laki	25	Kota Magelang	S1/sederajat	Wirausahawan	Mengetahui	Pernah
89.	Laki-Laki	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
90.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
91.	Perempuan	21	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
92.	Perempuan	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
93.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
94.	Perempuan	22	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
95.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
96.	Perempuan	21	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
97.	Perempuan	19	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
98.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
99.	Perempuan	22	Kota Magelang	SMA/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah
100.	Laki-Laki	23	Kota Magelang	S1/sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Mengetahui	Pernah

C. Lampiran Distribusi Jawaban Responden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1
2	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
3	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
4	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0
5	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
8	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
9	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
10	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
11	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
12	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0
13	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0
14	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0
16	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
17	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
19	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
20	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0
21	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
22	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
23	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
24	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
25	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
26	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
27	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
28	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
29	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1
33	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
34	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1
35	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
36	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
37	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0
38	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
39	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
40	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
42	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
43	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
44	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
45	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
47	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
48	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
49	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
50	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
51	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
52	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
53	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
54	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
55	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
56	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
57	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
58	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
59	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
60	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
63	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
64	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
65	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
66	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
73	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
76	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
79	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
80	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
81	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
82	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
83	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
84	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1
85	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
86	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
87	1	1	0	2	0	0	0	1	0	0
88	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1
89	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
90	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
91	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
92	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0
93	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
94	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
95	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0
96	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
99	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
100	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
3	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
4	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
6	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
7	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
10	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0
11	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
12	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
13	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1
14	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
15	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
16	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
17	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
18	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
19	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0
20	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
21	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
22	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
23	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1
26	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
27	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
28	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
29	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1
30	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
32	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
33	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
34	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1
35	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1
36	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
37	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
38	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
42	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
43	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
45	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
46	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
51	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
52	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
53	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
54	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
55	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
56	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1
57	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
58	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1
59	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
60	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
61	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
63	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
64	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1
65	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
66	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
73	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1
74	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1
75	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
76	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
79	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
80	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
81	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
82	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
83	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
84	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
85	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
86	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
87	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
88	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
89	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
90	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
91	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
92	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
93	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
95	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
96	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
99	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
100	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
3	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
4	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
6	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
7	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
8	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
11	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
12	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
14	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
15	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
16	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
17	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1
20	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
21	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
26	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
27	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
28	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
29	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
30	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
31	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
33	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
35	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
39	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
40	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
42	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
43	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
44	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
45	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
46	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
47	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
48	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
51	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
52	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
53	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
54	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
55	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
57	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
60	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
64	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
65	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
73	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
76	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
79	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
80	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
81	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1
82	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
83	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
84	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
86	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
87	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
88	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
90	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
92	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
94	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
95	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
96	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
99	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
100	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1

	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
6	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0
11	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
13	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
14	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
15	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
19	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
20	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
29	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
32	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
33	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
51	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
52	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
53	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
60	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
62	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
65	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0
73	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
80	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
81	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
84	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
96	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0

	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
4	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
6	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
11	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
12	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
15	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
19	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
26	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
30	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
33	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
39	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
42	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
55	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
59	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
65	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
66	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
84	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
96	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
97	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
100	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0

	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
17	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
68	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
84	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
96	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
100	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0

D. Lampiran Uji Validitas Point Biserial

Soal	Mp	Mt	Mp-Mt	St	p	q	$\sqrt{p/q}$	rpbi
1.	46,27473	45,99	0,284725	8,16761287	0,91	0,09	3,179797	0,110849
2.	46,57143	45,99	0,581429	8,16761287	0,91	0,09	3,179797	0,226361
3.	49,67925	45,99	3,689245	8,16761287	0,53	0,47	1,061913	0,479658
4.	47,58621	45,99	1,596207	8,16761287	0,58	0,42	1,175139	0,229659
5.	48,98039	45,99	2,990392	8,16761287	0,51	0,49	1,020204	0,373525
6.	47,59155	45,99	1,601549	8,16761287	0,71	0,29	1,564697	0,306814
7.	48,11429	45,99	2,124286	8,16761287	0,35	0,65	0,733799	0,190851
8.	52,03448	45,99	6,044483	8,16761287	0,29	0,71	0,639101	0,47297
9.	51,5	45,99	5,51	8,16761287	0,34	0,66	0,717741	0,484199
10.	50	45,99	4,01	8,16761287	0,32	0,68	0,685994	0,336798
11.	52,17241	45,99	6,182414	8,16761287	0,29	0,71	0,639101	0,483763
12.	49,84848	45,99	3,858485	8,16761287	0,33	0,67	0,70181	0,331544
13.	50,35135	45,99	4,361351	8,16761287	0,37	0,63	0,766356	0,40922
14.	46,73494	45,99	0,74494	8,16761287	0,83	0,17	2,209605	0,20153
15.	46,51163	45,99	0,521628	8,16761287	0,86	0,14	2,478479	0,158289
16.	47,44615	45,99	1,456154	8,16761287	0,65	0,35	1,36277	0,24296
17.	46,75294	45,99	0,762941	8,16761287	0,85	0,15	2,380476	0,222362
18.	47,93939	45,99	1,949394	8,16761287	0,66	0,34	1,393261	0,332535
19.	50,09524	45,99	4,105238	8,16761287	0,42	0,58	0,850963	0,427714
20.	46,18367	45,99	0,193673	8,16761287	0,98	0,02	7	0,165987
21.	46,05319	45,99	0,063191	8,16761287	0,94	0,06	3,958114	0,030623
22.	47,10714	45,99	1,117143	8,16761287	0,84	0,16	2,291288	0,313396
23.	46,07071	45,99	0,080707	8,16761287	0,99	0,01	9,949874	0,098318
24.	46,02083	45,99	0,030833	8,16761287	0,96	0,04	4,898979	0,018494
25.	46,37234	45,99	0,38234	8,16761287	0,94	0,06	3,958114	0,185286
26.	48,13793	45,99	2,147931	8,16761287	0,29	0,71	0,639101	0,168072
27.	47,06579	45,99	1,075789	8,16761287	0,76	0,24	1,779513	0,234387
28.	49	45,99	3,01	8,16761287	0,54	0,46	1,083473	0,399291
29.	46,82609	45,99	0,836087	8,16761287	0,92	0,08	3,391165	0,34714
30.	46,38542	45,99	0,395417	8,16761287	0,96	0,04	4,898979	0,237173
31.	48,02667	45,99	2,036667	8,16761287	0,75	0,25	1,732051	0,431902
32.	48	45,99	2,01	8,16761287	0,71	0,29	1,564697	0,385062
33.	46,84706	45,99	0,857059	8,16761287	0,85	0,15	2,380476	0,249792
34.	46,3587	45,99	0,368696	8,16761287	0,92	0,08	3,391165	0,153081
35.	46,56989	45,99	0,579892	8,16761287	0,93	0,07	3,644957	0,258788
36.	46,27273	45,99	0,282727	8,16761287	0,99	0,01	9,949874	0,344421
37.	45,95918	45,99	-0,03082	8,16761287	0,98	0,02	7	-0,02641
38.	46,0202	45,99	0,030202	8,16761287	0,99	0,01	9,949874	0,036792
39.	46,95946	45,99	0,969459	8,16761287	0,74	0,26	1,687055	0,200246
40.	48	45,99	2,01	8,16761287	0,78	0,22	1,882938	0,46338
41.	47,27778	45,99	1,287778	8,16761287	0,9	0,1	3	0,473006

42.	46,0101	45,99	0,020101	8,16761287	0,99	0,01	9,949874	0,024487
43.	47,04348	45,99	1,053478	8,16761287	0,92	0,08	3,391165	0,437401
44.	46,66304	45,99	0,673043	8,16761287	0,92	0,08	3,391165	0,279445
45.	46,6044	45,99	0,614396	8,16761287	0,91	0,09	3,179797	0,239195
46.	45,93939	45,99	-0,05061	8,16761287	0,99	0,01	9,949874	-0,06165
47.	46,59783	45,99	0,607826	8,16761287	0,92	0,08	3,391165	0,252367
48.	48,47826	45,99	2,488261	8,16761287	0,69	0,31	1,491914	0,454511
49.	48,96923	45,99	2,979231	8,16761287	0,65	0,35	1,36277	0,497086
50.	48,69118	45,99	2,701176	8,16761287	0,68	0,32	1,457738	0,4821
51.	46,0102	45,99	0,020204	8,16761287	0,98	0,02	7	0,017316
52.	46,23958	45,99	0,249583	8,16761287	0,96	0,04	4,898979	0,149701
53.	46,67742	45,99	0,687419	8,16761287	0,93	0,07	3,644957	0,306774
54.	46,53684	45,99	0,546842	8,16761287	0,95	0,05	4,358899	0,291839
55.	46,47917	45,99	0,489167	8,16761287	0,96	0,04	4,898979	0,293405
56.	46,54839	45,99	0,558387	8,16761287	0,93	0,07	3,644957	0,249191
57.	46,38947	45,99	0,399474	8,16761287	0,95	0,05	4,358899	0,213191
58.	46,51546	45,99	0,525464	8,16761287	0,97	0,03	5,686241	0,365825
59.	47,21839	45,99	1,228391	8,16761287	0,87	0,13	2,586949	0,389071
60.	47,38272	45,99	1,392716	8,16761287	0,81	0,19	2,064742	0,352073

E. Lampiran Uji Reabilitas Kuder Richardson 20

Soal	Np	p	q	p.q	$\sum p.q$	S_t^2	$r_{(i)}$
1.	91	0,91	0,09	0,0819	7,5483	66,7099	0,901880215
2.	91	0,91	0,09	0,0819	7,5483	66,7099	0,901880215
3.	53	0,53	0,47	0,2491	7,5483	66,7099	0,901880215
4.	58	0,58	0,42	0,2436	7,5483	66,7099	0,901880215
5.	51	0,51	0,49	0,2499	7,5483	66,7099	0,901880215
6.	71	0,71	0,29	0,2059	7,5483	66,7099	0,901880215
7.	35	0,35	0,65	0,2275	7,5483	66,7099	0,901880215
8.	29	0,29	0,71	0,2059	7,5483	66,7099	0,901880215
9.	34	0,34	0,66	0,2244	7,5483	66,7099	0,901880215
10.	32	0,32	0,68	0,2176	7,5483	66,7099	0,901880215
11.	29	0,29	0,71	0,2059	7,5483	66,7099	0,901880215
12.	33	0,33	0,67	0,2211	7,5483	66,7099	0,901880215
13.	37	0,37	0,63	0,2331	7,5483	66,7099	0,901880215
14.	83	0,83	0,17	0,1411	7,5483	66,7099	0,901880215
15.	86	0,86	0,14	0,1204	7,5483	66,7099	0,901880215
16.	65	0,65	0,35	0,2275	7,5483	66,7099	0,901880215
17.	85	0,85	0,15	0,1275	7,5483	66,7099	0,901880215
18.	66	0,66	0,34	0,2244	7,5483	66,7099	0,901880215
19.	42	0,42	0,58	0,2436	7,5483	66,7099	0,901880215
20.	98	0,98	0,02	0,0196	7,5483	66,7099	0,901880215

21.	94	0,94	0,06	0,0564	7,5483	66,7099	0,901880215
22.	84	0,84	0,16	0,1344	7,5483	66,7099	0,901880215
23.	99	0,99	0,01	0,0099	7,5483	66,7099	0,901880215
24.	96	0,96	0,04	0,0384	7,5483	66,7099	0,901880215
25.	94	0,94	0,06	0,0564	7,5483	66,7099	0,901880215
26.	29	0,29	0,71	0,2059	7,5483	66,7099	0,901880215
27.	76	0,76	0,24	0,1824	7,5483	66,7099	0,901880215
28.	54	0,54	0,46	0,2484	7,5483	66,7099	0,901880215
29.	92	0,92	0,08	0,0736	7,5483	66,7099	0,901880215
30.	96	0,96	0,04	0,0384	7,5483	66,7099	0,901880215
31.	75	0,75	0,25	0,1875	7,5483	66,7099	0,901880215
32.	71	0,71	0,29	0,2059	7,5483	66,7099	0,901880215
33.	85	0,85	0,15	0,1275	7,5483	66,7099	0,901880215
34.	92	0,92	0,08	0,0736	7,5483	66,7099	0,901880215
35.	93	0,93	0,07	0,0651	7,5483	66,7099	0,901880215
36.	99	0,99	0,01	0,0099	7,5483	66,7099	0,901880215
37.	98	0,98	0,02	0,0196	7,5483	66,7099	0,901880215
38.	99	0,99	0,01	0,0099	7,5483	66,7099	0,901880215
39.	74	0,74	0,26	0,1924	7,5483	66,7099	0,901880215
40.	78	0,78	0,22	0,1716	7,5483	66,7099	0,901880215
41.	90	0,9	0,1	0,09	7,5483	66,7099	0,901880215
42.	99	0,99	0,01	0,0099	7,5483	66,7099	0,901880215
43.	92	0,92	0,08	0,0736	7,5483	66,7099	0,901880215
44.	92	0,92	0,08	0,0736	7,5483	66,7099	0,901880215
45.	91	0,91	0,09	0,0819	7,5483	66,7099	0,901880215
46.	99	0,99	0,01	0,0099	7,5483	66,7099	0,901880215
47.	92	0,92	0,08	0,0736	7,5483	66,7099	0,901880215
48.	69	0,69	0,31	0,2139	7,5483	66,7099	0,901880215
49.	65	0,65	0,35	0,2275	7,5483	66,7099	0,901880215
50.	68	0,68	0,32	0,2176	7,5483	66,7099	0,901880215
51.	98	0,98	0,02	0,0196	7,5483	66,7099	0,901880215
52.	96	0,96	0,04	0,0384	7,5483	66,7099	0,901880215
53.	93	0,93	0,07	0,0651	7,5483	66,7099	0,901880215
54.	95	0,95	0,05	0,0475	7,5483	66,7099	0,901880215
55.	96	0,96	0,04	0,0384	7,5483	66,7099	0,901880215
56.	93	0,93	0,07	0,0651	7,5483	66,7099	0,901880215
57.	95	0,95	0,05	0,0475	7,5483	66,7099	0,901880215
58.	97	0,97	0,03	0,0291	7,5483	66,7099	0,901880215
59.	87	0,87	0,13	0,1131	7,5483	66,7099	0,901880215
60.	81	0,81	0,19	0,1539	7,5483	66,7099	0,901880215

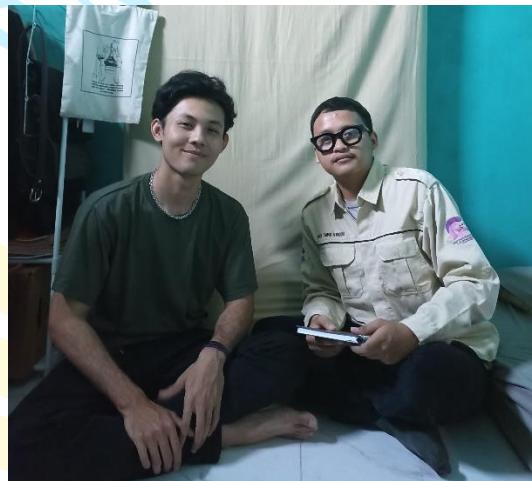
F. Dokumentasi

(Wawancara dengan Informan A)		(Wawancara dengan Informan M)	
(Wawancara dengan Informan G)		(Wawancara dengan Informan N)	
(Wawancara dengan Informan F)		(Wawancara dengan Informan H)	

	
<p>(Wawancara dengan Informan S)</p> 	<p>(Wawancara dengan Informan Z)</p> 
<p>(Wawancara dengan Informan AA)</p>	<p>(Wawancara dengan Informan IR)</p>



(Wawancara dengan Informan IM)



(Wawancara dengan Informan O)

