

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SHOPEEFOOD*
TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN DI
KOTA SEMARANG**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program sarjana (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

Mukti Nur Rahayu

NIM. 32801800054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAUKLTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKAS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukti Nur Rahayu

NIM : 32801800054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SHOPEEFOOD* TERHADAP
MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG”**

Adalah benar –benar murni hasil penelitianyang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan hasil karya orang lain, maka saya akan menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Pati, 13 Juni 2022

Pembuat pernyataan



Mukti Nur Rahayu

NIM. 32801800054

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan ShopeeFood Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di Kota Semarang

Nama : Mukti Nur Rahayu

NIM : 32801800054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FBIK (Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Pati, 13 Juni 2022

Menyetujui

Pembimbing I



Made Dwi Adniani, M.Si., M.I.Kom

NIK. 21108001



Pembimbing II



Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211115018

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurmawan Yudhi Nugroho

NIK. 210813021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan ShopeeFood Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di Kota Semarang

Nama : Mukti Nur Rahayu

NIM : 32801800054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FBIK (Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Pati, 13 Juni 2022

Penulis,



Mukti Nur Rahayu

32801800054

Dosen Penguji :

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

(.....)

2. Made Dwi Adnjani, M.Si., M.IKom

(.....)

3. Urip Mulyadi, S.IKom., M.IKom

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho

NIK. 210813021

HALAMANPERSEMBAHAN

Alhamdulillah terimakasih ya Allah atas segala rahmat, hidayah, dan kemudahan yang engkau berikan kepada hamba untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan segala kekurangannya

Terimakasih banyak kepada alm. Bapak Tamat Siswo Wardoyo, ibu Lestari Teguh Handayani, kakak Nur Ilham Febrianto, dan adik Nanda Nur Kurniawati, sebagai keluarga saya yang senantiasa memberikan *support* dan mendoakan saya

selama ini



Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan Skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya alm. Bapak Tamat Siswo Wardoyo dan Ibu Lestari Teguh Handayani, Kakak saya Nur Ilham Febrianto dan Adik saya Nanda Nur Kurniawati terima kasih atas kasih sayang dan doa yang dipanjatkan serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Dian Marhaeni k., S.Sos., M.Si., M.I.Kom., selaku dosen wali saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
6. Bapak Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing kedua saya yang juga memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini.
7. Terima kasih untuk admin ShopeeFood yang sudah memfasilitasi saya untuk melakukan penelitian ini.

8. Terima kasih kepada Rizki Apriliani, Rifqi Asyifa, Shofa Sofiah, Siti Zulfah, dan Ulin Ni'mah Syahira atas bantuan, dukungan, arahan, serta masukan yang diberikan kepada saya selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Terimakasih untuk Lutfhi Amalia Safitri dan Tika Kartika Khoerunnisa yang sudah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir.
10. Terimakasih untuk seluruh teman angkatan 2018 atas dukungan, bantuan, masukan dan saran, serta bisa menerima segala kekurangan saya dan menjadikan saya sebagai teman selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
11. Terimakasih untuk beberapa pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan terlepas kekurangan dan kesalahan. Meskipun penulis telah mengupayakan agar tugas akhir skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Untuk kedepannya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak pihak.



Pati, 13 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mukti Nur Rahayu', written over a horizontal line.

Mukti Nur Rahayu

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SHOPEEFOOD* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG”

Mukti Nur Rahayu

ABSTRAK

E-commerce adalah sebuah media telekomunikasi yang didalamnya terjadi proses pertukaran, pembelian, dan penjualan produk atau jasa yang menggunakan alat transportasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi. E-commerce Kuliner yang sedang ramai diperbincangkan di kota-kota besar khususnya kota Semarang adalah ShopeeFood. Peneliti melihat adanya pengaruh besar kualitas pelayanan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen ShopeeFood. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap minat beli 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang pengguna aplikasi Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden dengan teknik penentuan responden menggunakan purposive sampling. Perhitungan besarnya pengaruh pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan IBM SPSS sebagai alat bantu untuk melakukan uji data statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan juga dinyatakan reliabel dengan nilai di atas 0,60. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,654 dan taraf signifikansi 0,000 dan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,733 dan taraf signifikansi 0,000. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ShopeeFood memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Namun ada beberapa keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian ini seperti variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen, misal kualitas produk. Di samping itu jawaban yang diberikan oleh responden yang kurang paham dengan masalah penelitian terkesan asal menjawab atau mengambil jalan tengahnya saja. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah variabel dalam penelitian dan menambahkan teori pendukung lainnya supaya penelitian kedepannya bisa lebih baik lagi.

Kata Kunci : ShopeeFood, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Kepuasan Konsumen



**"THE INFLUENCE OF SHOPEEFOOD SERVICE QUALITY ON
BUYING INTEREST AND CONSUMER SATISFACTION IN THE CITY
OF SEMARANG"**

Mukti Nur Rahayu

ABSTRACT

E-commerce is a telecommunications medium where the process of exchanging, buying, and selling products or services using transportation facilities, both physically and digitally, from location to location. Culinary e-commerce that is being discussed in big cities, especially the city of Semarang, is ShopeeFood. Researchers see that there is a big influence on the quality of service provided by ShopeeFood on buying interest and consumer satisfaction. Thus, this study aims to determine: 1) the effect of ShopeeFood service quality on buying interest 2) the effect of service quality on consumer satisfaction.

The population in this study is the community that uses the Shopee application in the city of Semarang with a sample of 100 people. This research is a type of quantitative descriptive research using the positivism paradigm. The theory used in this research is AIDDA theory. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Semarang using purposive sampling technique. Calculations in this study using simple linear regression analysis using the help of IBM SPSS as a tool to test statistical data.

The results of this study indicate that all the questionnaire items that have been tested are declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.195), and is also declared reliable with a value above 0.60. Simple linear regression analysis shows that there is a significant relationship between service quality (X) and purchase intention (Y1) of 0.654 and a significance level of 0.000 and there is a significant relationship between service quality (X) and customer satisfaction (Y2) of 0.733 and the level of significance 0.000. So it can be concluded that the service quality of ShopeeFood has a significant positive effect on buying interest and consumer satisfaction. However, there are some limitations found in this study such as other variables that can affect buying interest and consumer satisfaction, as well as the answers given by respondents who do not understand the research problem so that they seem to only answer or take the middle way... Therefore, it is hoped that further research can add variables in the study and add other supporting theories so that further research can be even better.

Keywords: ShopeeFood, Service Quality, Purchase Interest, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
Kata Pengantar	6
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR TABEL	15
BABI	17
PENDAHULUAN	17
1.1 LATAR BELAKANG.....	17
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	21
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	21
1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN.....	21
1.5 KERANGKA TEORI.....	22
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	22
1.5.2 State Of The Art.....	22
1.5.3 Komunikasi Massa	26
1.5.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	28
1.5.5 Teori AIDDA.....	32
1.6 VARIABEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	35
1.6.1 Variabel Penelitian.....	35
1.6.2 Hipotesis Penelitian	35
1.7 DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL	35
1.7.1 Definisi Konseptual	35
1.7.2 Definisi Operasional.....	36
1.8 METODE PENELITIAN	39
1.8.1 Tipe Penelitian	39
1.8.2 Jenis dan Sumber Data	39
1.8.3 Populasi dan Sampel	40
1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
1.8.5 Skala Pengukuran	42
1.8.6 Teknik Pengolahan Data.....	42

1.8.7	Teknik Analisa Data	43
1.8.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
BAB II	46
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	46
2.1	Gambaran Umum Kota Semarang	46
2.1.1.	Letak Geografis	46
2.1.2.	Kondisi Demografis Kota Semarang	47
2.1.3.	Kependudukan Kota Semarang	48
2.2	Gambaran Umum Shopee	49
2.2.1.	Profil Perusahaan	49
2.2.2.	Gambaran ShopeeFood	50
2.2.3.	Iklan ShopeeFood di Media Sosial	51
BAB III	54
TEMUAN PENELITIAN	54
3.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN	55
3.2	Kualitas Pelayanan (X1)	58
3.2.1.	Kualitas Pelayanan ShopeeFood	58
3.2.2.	Ketersediaan Diskon ShopeeFood	58
3.2.3.	Promo Menarik ShopeeFood	60
3.2.4.	Metode Pembayaran ShopeeFood	60
3.2.5.	Tampilan Menu aplikasi Shopee	61
3.3	Minat Beli (Y1)	62
3.3.1.	Perbandingan ShopeeFood	62
3.3.2.	Penggunaan Layanan Pesan Antar ShopeeFood	62
3.3.3.	Lebih Menyukai ShopeeFood	63
3.3.4.	Terus Menggunakan Layanan Pesan Antar ShopeeFood	64
3.4	Kepuasan Konsumen (Y2)	65
3.4.1.	ShopeeFood Mempermudah dalam Pemesanan Makanan	65
3.4.2.	Puas Dengan Layanan ShopeeFood	65
3.4.3.	Puas Dengan Layanan ShopeeFood	67
3.4.4.	Puas Dengan Layanan Iklan ShopeeFood	67
3.4.5.	Desain Logo ShopeeFood	68
3.5	INTERVAL KELAS	69
3.5.1.	Interval Kelas Kualitas Pelayanan	69
3.5.2.	Interval Kelas Minat Beli	70
3.5.3.	Interval Kelas Kepuasan Konsumen	71
3.6	TABULASI SILANG	71
BAB IV	73

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	73
4.1 Analisis Data	73
4.1.1 Uji Validitas	73
4.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	76
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan ShopeeFood Dan Kepuasan Konsumen ShopeeFood di Kota Semarang	78
4.4 PEMBAHASAN	82
4.4.1 Penerapan Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) 83	
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	90
Sumber Buku	90
Sumber Jurnal	90
LAMPIRAN	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep AIDDA	34
Gambar 2 Peta Kota Semarang	46
Gambar 3 Logo Shopee	50
Gambar 4 Logo ShopeeFood	51
Gambar 5 Iklan ShopeeFood	52
Gambar 6 Iklan YouTube ShopeeFood	53



DAFTAR TABEL

Table 1.1	22
Table 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Table 3 Responden Berdasarkan Umur	55
Table 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Table 5 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Shopee	56
Table 6 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Memilih ShopeeFood ..	57
Table 7 Persentase responden yang menyatakan kualitas pelayanan ShopeeFood sudah seperti apa yang saya harapkan	58
Table 8 Persentase responden yang menyatakan ketersediaan diskon ShopeeFood	58
Table 9 Persentase responden yang menyatakan promo menarik ShopeeFood	60
Table 10 Persentase responden yang menyatakan metode pembayaran ShopeeFood sudah seperti yang saya harapkan	60
Table 11 Persentase responden yang menyatakan tampilan menu aplikasi Shopee sudah menarik	61
Table 12 Persentase responden yang menyatakan ShopeeFood lebih baik dari e-commerce kuliner yang lain	62
Table 13 Persentase responden yang menyatakan terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood	62
Table 14 Persentase responden yang menyatakan lebih menyukai ShopeeFood daripada e-commerce kuliner yang lain	63
Table 15 Persentase responden yang menyatakan akan terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood karena potongan harga lebih banyak daripada e-commerce kuliner yang lain	64
Table 16 Persentase responden yang menyatakan ShopeeFood mempermudah pemesanan makanan karena memesan makanan di ShopeeFood jauh lebih murah daripada datang ke Restorannya	65
Table 17 Persentase responden yang menyatakan puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood	65
Table 18 Persentase responden yang menyatakan puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood	67
Table 19 Persentase responden yang menyatakan puas dengan layanan iklan ShopeeFood	67

Table 20 Persentase responden yang menyatakan puas dengan desain logo ShopeeFood	68
Table 21 Skala Interval Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
Table 22 Skala Interval Variabel Minat Beli.....	70
Table 23 Skala Interval Variabel Kepuasan Konsumen	71
Table 24 Tabel Silang Variabel X dengan Variabel Y1	71
Table 25 Tabel Silang Variabel X dengan Variabel Y2	72



BABI

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Setekah Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung, Semarang dikenal sebagai wilayah metropolitan terbesar di Indonesia. Kota Semarang memiliki jumlah penduduk sekitar 1,7 jiwa maka dari itu dikekanl dengan pembentuk komunitas urban di pulau Jawa. Secara geologis terletak di sebelah barat Kota Demak, utara Rezim Semarang, dan timur Kota Kendal, sehingga Semarang merupakan tempat yang sangat penting untuk meningkatkan kebutuhan administrasi, pertukaran dan fokus modern, fokus pelatihan, fokus industri perjalanannya, dan industri perjalanannya. fokus. perkembangan keuangan. Dengan cara ini, banyak pebisnis yang mendirikan usaha di kota Semarang.

Saat ini, dunia usaha mengalami kemajuan yang terbilang sangat pesat, hal tersebut bisa dinilai dari munculnya wirausahawan-wirausahawan baru. Banyak cara yang dilakukan oleh para pengusaha agar usahanya tetap bertahan dan mampu untuk bersaing, Suatu usaha didirikan dan juga dikelola dengan tujuan menghasilkan suatu produk. Produk yang dihasilkan dapat berupa jasa tidak hanya berupa barang saja. Saat ini, bisnis yang paling cepat berkembang adalah bisnis kuliner atau biasa dikenal dengan bisnis makanan. Dari adanya berbagai macam bisnis kuliner dan juga banyaknya warung yang menyediakan berbagai macam kuliner, penulis tertarik untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan yang fokus pada layanan pesan antar di bisnis kuliner.

E-commerce adalah sebuah media telekomunikasi yang mana di dalamnya terdapat proses pertukaran, pembelian dan juga penjualan produk ataupun jasa. Proses ini dilakukan dengan memakai alat transportasi digital dan juga fisik ke suatu lokasi. Perdagangan berbasis elektronik atau e-commerce merupakan bukti kemajuan teknologi yang berdampak pada perubahan gaya hidup. Aplikasi e-commerce digunakan juga oleh masyarakat sebagai akses belanja yang berbasis online hingga pembeli tidak perlu lagi datang ke toko, cukup “klik” melalui smartphone pada aplikasi e-commerce, sehingga pembeli akan menikmatinya. kemudahan berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Anda. E-commerce banyak menawarkan kemudahan dan juga keuntungan baru yang tentunya berbeda dengan perdagangan konvensional. Selain itu, e-commerce juga memberikan peluang untuk bertransaksi tanpa batas ruang dan waktu. Dengan

adanya e-commerce, banyak UKM khususnya di kota Semarang yang mengembangkan usahanya melalui e-commerce.

Kuliner e-commerce yang sedang ramai diperbincangkan di kota-kota besar khususnya kota Semarang adalah ShopeeFood. ShopeeFood mulai bermunculan dan cukup menghebohkan pasar food delivery di Indonesia. Layanan ShopeeFood dapat diakses melalui platform Shopee, dan juga dapat diakses melalui website atau aplikasi mobile. Diperkenalkannya layanan ini tentu menimbulkan banyak spekulasi di pasar, terutama karena layanan pesan-antar makanan benar-benar menjadi naik daun ketika pandemi Covid-19, dan akhirnya membuat layanan pesan-antar menjadi meningkat secara pesat. Menurut penelitian McKinsey (2020), ada peningkatan 34% dalam penggunaan layanan pesan-antar makanan selama pandemi.

Seperti layanan marketplace Shopee pada Mei 2015 masuk ke pasar Indonesia. Saat itu, segmen bisnis online ini sudah cukup ramai, dengan pasar sebelumnya seperti aplikasi Lazada, aplikasi Tokopedia, aplikasi Bukalapak, aplikasi Blibli, dan lain-lain. Namun, setelah dua tahun terakhir, Shopee benar-benar unggul dari pasar lain dan bisa memimpin pasar. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang bernaung dibawah perusahaan bernama Garena. Shopee berada di negara Singapura. Selama triwulan I (Januari, Februari, Maret) 2019, jumlah transaksi Shopee di Indonesia mencapai 20,1 triliun rupiah. Dengan begitu, Indonesia mempunyai dua pertiga total transaksi dari Shopee di Asia Tenggara sebesar yaitu 3,5 miliar dolar AS yang setara 50,4 triliun rupiah. Tentu hal ini membuat Shopee sebagai e-commerce terpopuler setelah Tokopedia (CNN Indonesia, 31 Mei 2019). Kemudian, terdapat pengguna aktif aplikasi Shopee di Indonesia yaitu sebanyak 26,92 juta yang mengakses aplikasi setiap hari melalui perangkat seluler Android. Data tersebut diperoleh dari kunjungan aplikasi pada bulan Agustus 2021. Jika ditambah 31 hari di bulan Agustus, Shopee di Indonesia mendapat 854,52 juta kunjungan. Sementara itu, Tokopedia yang awalnya menempati peringkat pertama hanya memiliki rata-rata 7.882 juta pada periode yang sama. Dengan begitu, terdapat sebanyak 392,13 juta kunjungan di aplikasi Tokopedia baik melalui web maupun aplikasinya. Kunjungan tersebut terdiri dari sebanyak dari 147,78 juta pengunjung situs dan sebanyak 244,34 juta pengunjung aplikasi. Menurut IPrice per Juni 2021 data tersebut dianggap tidak berubah hingga Agustus (ANTARANEWS, Oktober) . 8, 2021).

Strategi Shopee untuk menarik pasar antara lain jargon “gratis ongkos kirim” yang masih digunakan di platform, yang khas dengan warna oranye, sehingga siapa

pun yang ingin berbelanja lebih memilih Shopee daripada pasar lain. Selain itu, jumlah pesanan UKM selama Shopee Super Shopping Day meningkat sebanyak 6 kali lipat setiap bulannya dibandingkan dengan hari biasa. Maka dari itu, kegiatan tersebut dapat mencapai rekor sebesar 1,8 juta pembelian dalam waktu 1 menit.

Untuk terus memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada kliennya, Shopee juga menawarkan teknik cicilan terbaik. Salah satu strategi cicilan yang bisa dipilih pembeli adalah Shopee PayLater. Shopee PayLater merupakan strategi cicilan yang akan memudahkan pembeli untuk berbelanja. Pembeli akan mendapatkan uang muka dengan cepat dengan bunga yang dapat diabaikan. Namun berbeda dengan ShopeePay, perbedaan Shopee PayLater harus dinikmati oleh pelanggan dinamis aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi persyaratan. Pembeli dapat membayar porsi ketiga, keenam, atau kedua belas. Angsuran ke Shopee PayLater dilakukan pada tanggal pilihan Anda, yaitu setiap tanggal lima atau 25 setiap bulannya. Dengan Shopee PayLater, pelanggan tidak perlu mengisi saldo ShopeePay sebelum meminta makanan.

Selain metode pembayaran yang sangat mudah, ShopeeFood juga memberikan voucher diskon 60% dan 50% untuk setiap pesanan makanan tergantung dari total harga pesanan. Terlebih lagi, konsumen tidak hanya mendapatkan diskon 60%, konsumen juga akan mendapatkan voucher gratis ongkos kirim di setiap pemesanan makanan. Jadi, untuk setiap pemesanan, konsumen akan mendapatkan dua voucher sekaligus yaitu voucher diskon 50% atau 60% serta voucher gratis ongkos kirim. Hal ini tentunya akan membuat pengguna ShopeeFood merasa puas dan terus menggunakan ShopeeFood sebagai e-commerce kuliner pilihan mereka.

Di Kota Semarang, ShopeeFood terus membuka lowongan untuk merekrut mitra driver untuk melayani pesanan ShopeeFood yang saat ini digunakan untuk mempromosikan layanan ShopeeFood yang digunakan untuk memesan makanan favorit seperti sate, bakso, soto, martabak, dan makanan cepat saji lainnya. Saat mitra pengemudi ShopeeFood beroperasi, mitra pengemudi tersebut harus mengikuti kode etik pengemudi ShopeeFood sebagai panduan selama proses eksekusi pesanan dari awal hingga akhir. Kode etik pengemudi ShopeeFood merupakan kebijakan yang harus dipatuhi dan diabadikan dalam perjanjian awal saat menjadi mitra. Salah satu kode etik ShopeeFood adalah dengan menggunakan atribut resmi yaitu jaket dan helm ShopeeFood hal ini harus dipatuhi agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi pesanan dari ShopeeFood yang telah mereka pesan. Jika mitra ShopeeFood tidak mematuhi kode etik, maka akan mengakibatkan

pelanggaran dan sanksi berupa pengurangan poin. Setiap poin pelanggaran yang diperoleh akan memengaruhi akun pengemudi, dan jika batas terlampaui, pengemudi dapat terputus dari mitra. Selain itu, penilaian pengemudi ShopeeFood merupakan penilaian terhadap konsumen yang telah memesan makanan atau minuman di aplikasi Shopee. Setelah pesanan selesai, pelanggan dapat memberikan peringkat satu hingga lima bintang tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap kinerja pengemudi. Rating atau penilaian dari konsumen juga sangat mempengaruhi kinerja driver ini, bahkan memberi mereka bintang kurang dari 5 bisa berdampak buruk. Untuk itulah mitra driver ShopeeFood diharapkan agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik supaya memberikan rasa puas terhadap konsumen saat memesan di ShopeeFood dan hal ini tentunya menjadi peluang besar untuk meningkatkan penggunaan ShopeeFood.

Untuk pemasaran digital, ShopeeFood memilih menggunakan sosial media Instagram dan Facebook karena pengguna Facebook (FB) dan Instagram (IG) selalu meningkat setiap harinya. Dengan menggunakan facebook (FB) dan Instagram (IG) sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, konsumen akan dimanjakan dengan kejelasan video dan foto yang diupload di akun @shopeefood_id dan ShopeeFood Indonesia. Video dan foto yang diupload di akun ShopeeFood berisi berbagai diskon makanan dan diskon gratis ongkos kirim setiap harinya. Unggahan ShopeeFood memuat beragam masakan daerah khas Indonesia, sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan mengunjungi akun tersebut.

Melalui definisi di atas, peningkatan kualitas layanan menjadi sangat penting agar e-commerce ShopeeFood dapat bertahan dalam persaingan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang kualitas layanan e-commerce ShopeeFood yang dapat membuat masyarakat Semarang memilih ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan sehingga ShopeeFood dapat bersaing dengan e-commerce kuliner lainnya di Kota Semarang.

Alasan peneliti memilih Semarang sebagai sampel penelitian adalah karena kota Semarang terkenal sebagai kota pusat jasa dan perdagangan. Kota Semarang memiliki banyak bisnis yang berkembang pesat, bisnis yang berkembang pesat di berbagai kota, dan bisnis makanan (kuliner) merupakan bisnis yang paling diminati di Kota Semarang. Hal ini memudahkan para pengusaha dan mitra driver untuk bergabung dengan ShopeeFood, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan wawancara.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan ShopeeFood berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap kepuasan konsumen.

1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1. Signifikansi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan guna membuat komitmen yang bermanfaat untuk mahasiswa dengan mampu menciptakan sebuah inovasi dan juga informasi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan terhadap pembaca dan juga diharapkan mampu menjadi bahan kajian dan sumber informasi juga pengetahuan baru. Dan untuk peneliti, bisa menambah pengetahuan dan gambaran tentang bagaimana kualitas pelayanan ShopeeFood berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.

3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis di masyarakat dan juga sebagai bahan evaluasi dalam memilih, mengelola informasi, serta lebih bijak dalam mempertahankan kualitas pelayanan saat menjalankan bisnis.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pandangan Dunia Positivisme, menurut dengan August Comte dalam (Nugroho, 2016) .Positivisme adalah perspektif tentang dunia dalam terang sains. Dari topik penelitian di sini, positivisme mengambil bagian sebagai pengembangan dari empirisme yang ekstrim, artinya sutau pandangan yang menganggap yang bisa ditelaah maupun direnungkan hanya infromasi yang berasal dari observasi atau informasi asli saja. Maka dari itu penelitian ini akan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan para konsumen/masyarakat di Kota Semarang. Ada juga beberapa aspek dari penelitian Positivisme, yaitu :

1. Epistemologi

- Ada yang disebut realitas objektif, khususnya realitas yang berada di luar diri peneliti. Jadi, dalam hal ini peneliti harus membuat jarak dengan objek penelitian (dualis/objektivisit) yang cukup jauh.

2. Ontologis

- Realitas ada yang nyata atau "real" yaitu sesuatu yan diatur dengan suatu kaidah tertentu yang berlaku secara universal (critical realism); meskipun kenyataan pengetahuan itu mungkin hanya bisa didapat secara probabilistic.

3. Metodologi

- Metodologi terhubung dengan perspektifnya tentang suatu obyek positif. Jika teknik tersebut dapat diartikan sebagai metode untuk mendapatkan informasi yang sah tentang dunia nyata, maka pada saat itu kebenaran yang dimaksud adalah objek penelitian yang positif.

4. Aksiologis

- Nilai etika maupun pilihan moral yang wajib ada di luar proses penelitian (observer). Peneliti dalam hal in memiliki peran sebagai disinterred scientist.

1.5.2 State Of The Art

Table 1.1

Peneliti	Indra Wahyu Dianto	Florensius Pureklolong	Dewi Puji Setyawati
Judul Penelitian	Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake JL. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pengguna Kartu As (Studi Kasus Mahasiswa Fekonsos UIN SUSKA RIAU)
Universitas	Universitas Negeri Yogyakarta	Universitas Sanata Dharma	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru
Tahun Penelitian	2013	2017	2012
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Untuk menentukan tingkat pemuhan pembeli Warong Steak and Shake Jl. Cendrawasih no.30 Yogyakarta berdasarkan pembuktian langsung, keterandalan,	Untuk mengetahui pengaruh pemuhan terhadap kesetiaan pembeli pada pembeli tato Spink Yogyakarta mempelajari dan mengkaji besarnya dampak pemuhan yang dimiliki terhadap	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemuhan pembelanja terhadap loyalitas merek klien As (analisis kontekstual mahasiswa FEKONSOS di UIN Suska Riau

	daya tanggap, penegasan dan simpati.	keteguhan pelanggan.	
Hasil Penelitian	<p>Konsekuensi dari persepsi yang menyertainya adalah: (1) Derajat loyalitas konsumen sangat tinggi pada sifat administrasi yang (2) dilihat dari sifat ketergantungan yang menunjukkan bahwa ada peningkatan derajat loyalitas konsumen pada sifat administrasi (3) tingkat loyalitas konsumen pada sifat administrasi sejauh daya tanggap masih didelegasikan sedang (4) tingkat pemenuhan pembeli berdasarkan kualitas bantuan dalam kondisi sertifikasi</p>	<p>Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan dedikasi pembeli Spink Tattoo Studio. dipengaruhi dengan adanya variabel kepuasan pemhelaaja secara empatik. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan uji t dengan t hitung sebesar 12.977 dengan tingkat kepentingan 0,000. Ini benar-benar bermaksud bahwa ada dampak pemenuhan pembeli terhadap ketergantungan pelanggan.</p>	<p>Dari review ini, didapatkan hasil sebagai berikut: bahwa kredit yang berhubungan dengan barang, menganggap berhubungan dengan pembelian mempengaruhi keandalan merek klien Kartu As di mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau. Hal ini dapat dilihat dari uji R Square bahwa properti yang terkait dengan item, kredit yang terkait dengan bantuan dan fitur yang terkait dengan beli memiliki pengaruh sebesar 0,469 atau 46,90%.</p>

	dikenang untuk klasifikasi pemenuhan tinggi (5) sifat welas asih memiliki evaluasi derajat loyalitas konsumen terhadap kualitas bantuan.		
--	--	--	--

Dari data *State Of The Art* di atas, penelitian ini memiliki pembaruan yang terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian dan juga teori yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu di atas akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian.



1.5.3 Komunikasi Massa

Dalam buku komunikasi massa (Dr. I Nyoman Jampel et al., 2016), komunikasi massa terbagi menjadi dua kata yakni komunikasi dan massa. Makna komunikasi mengambil dari pendapat Wilbur Schramm, yang mengungkapkan bahwa komunikasi (*communication*) itu berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti sama. Sementara, dalam buku pengantar ilmu komunikasi (BATLAYERI, 2013), istilah komunikasi massa mengacu pada perangkat atau metode terkoordinasi untuk menyampaikan secara transparan melalui jarak yang signifikan dalam waktu yang singkat kepada banyak orang.

Sedangkan makna "massa" diambil dari pendapat P.J Bouman yang mengatakan bahwa massa digunakan untuk memberitakan tentang suatu golongan besar penduduk, terkadang juga digunakan guna menunjukkan suatu pandangan yang luas, tidak terdapat suatu organisasi namun terdapat ikatan dan persamaan dalam jiwa.

Werner I. Severing dan James W. Tankard, Jr (Severin, (penerjemah), & Tankard, 2014) mengemukakan komunikasi massa di bukunya, *communication theories, Origins, Methods, Uses* sebagai berikut

"Komunikasi massa terdiri dari sebagian keahlian, dan sebagian ilmu. Ini adalah keahlian karena di dalamnya menggabungkan metode sentral tertentu yang mampu dipelajari, misalnya dengan memusatkan kamera TV, mengerjakan alat perekam, atau membuat catatan selama rapat. Ini adalah karya seni." seperti di dalamnya menggabungkan kesulitan imajinatif, misalnya, menyusun konten untuk program TV, mendorong desain berselera tinggi untuk promosi majalah, atau memperkenalkan laporan yang meyakinkan untuk sebuah laporan. Ini adalah ilmu karena di dalamnya menggabungkan standar khusus tentang bagaimana korespondensi terjadi yang dapat ditegaskan dan digunakan untuk memperbaiki keadaan."

Dari pendapat para ahli, bisa disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang memerlukan keterampilan, seni dan ilmu yang kemudian ditujukan kepada khalayak melalui media massa.

Komunikasi massa memiliki ciri utama atau karakteristik yang bervariasi sesuai dengan sudut pandang para ahli, sebagai berikut:

- Ciri utama yang dimiliki komunikasi massa menurut McQuail, meliputi (WARDANI, 2021):

1. Sumber : organisasi formal dan bukan satu orang, pengirimnya sering dilakukan oleh komunikator profesional;
 2. Pesan : diproses, dapat diperkirakan, selalu kebanyakan produk dan komoditi yang memiliki nilai tukar.
 3. Hubungan antara pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan sering bersifat kalkulatif dan non-moral;
 4. Penerima adalah bagian dari masyarakat umum; dan
 5. Mencangkup kontak secara serentak antara satu pengirim dan dengan banyak penerima.
- Menurut Astrid S. Susanto, komunikasi massa memiliki karakteristik yang meliputi (Dr. I Nyoman Jampel, 2016):
 1. Komunikasinya ditujukan kepada mereka yang tidak dikenal;
 2. Bersifat heterogen (dibidang sosbud, ekonomi, dan latar
 3. Menggunakan belakang pendidikan);
 4. Media massa dan dapat juga tanpa media massa;
 5. Sasaran yang dicapai yaitu mereka yang tidak menerima pesan pada suatu tempat yang sama, namun dalam waktu yang bersamaan, terutama pada media elektronik;

Selanjutnya, ruang lingkup komunikasi massa yang disebutkan dalam buku komunikasi massa (Dr. I Nyoman Jampel, 2016) ada dua pandangan, yakni pandangan klasik dan pandangan modern.

- **Pandangan Klasik**

Defleur dan McQuail menyebut hanya ada lima jenis komunikasi massa, meliputi:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Film

- **Pandangan Modern**

Perkembangan komunikasi massa yang terjadi belakangan ini dan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi-informasi yang demikian pesat, maka kini orang-orang dapat menggunakan sarana komunikasi yang lebih modern dan lebih canggih semacam media sosial (medsos), media *online*, dan internet.

Robert K. Merton mengemukakan pendapatnya mengenai fungsi dari komunikasi massa dalam buku Komunikasi Massa (Nida, 2014), bahwa komunikasi massa mempunyai dua fungsi aktifitas, yaitu:

- a. Fungsi nyata (*manifest function*) yaitu fungsi yang diinginkan secara nyata.
- b. Fungsi tidak nyata (*latent function*) atau tersembunyi, merupakan suatu fungsi yang keberadaannya tidak diinginkan. Pada dasarnya dalam masyarakat setiap fungsi memiliki efek secara fungsional maupun disfungsional.

1.5.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah pemasaran strategi yang meliputi produksi, harga, promosi, dan distribusi (Armstrong, 2016). Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga yang kompetitif akan mampu berpengaruh terhadap pembelian produk yang dipasarkan, kemudian promosi merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli atas produk yang dijual.

Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dalam campuran iklan terdiri dari unsur, nilai, kemajuan, dan tempat, selain unsur individu, proses dan bukti nyata. Ketujuh komponen tersebut saling mempengaruhi (secara bebas), sehingga sangat signifikan sebagai satu kesatuan sistem. Menurut Philip Kotler dalam (Armstrong, 2016) itu terdiri dari 7P, khususnya Item, Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Phsyical Evidence. Arti penting dari setiap campuran promosi adalah sebagai berikut :

1) Product (Barang)

Sesuai Kotler dan Armstrong dalam (Armstrong, 2016) Item adalah segala sesuatu yang bisa diusungkan untuk peluang bisnis untuk pertimbangan, dibeli, dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi dan mampu memenuhi kebutuhan klien. Sesuai Kasmir di (Sandi Yoga, 2016), item tersebut ditandai sebagai sesuatu yang dapat mengatasi masalah dan keinginan klien. itu menyiratkan apa pun strukturnya, panjangnya dapat memuaskan keinginan klien dan Kami mengatakan kebutuhan kami adalah barang. Sementara itu, pada akhirnya, Sesuai penilaian di atas, item tersebut dapat diuraikan karena semua itu tidak salah lagi juga, dapat ditukar dan dapat

memenuhi keinginan pelanggan. Secara praktis, item terdiri dua jenis, item fisik atau jelas dan juga immaterial. Item ini termasuk: jenis barang sebenarnya yang disajikan untuk produk, merek yang akan ditawarkan atau digabungkan ke item (Merek), highlight disajikan dalam barang. Pengiklan harus benar-benar mempertimbangkan lima level item. Kelima level tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Core Benefit adalah tingkat keunggulan yang paling mendasar, khususnya item atau di sisi lain keuntungan penting yang benar-benar dibeli klien.
- b. Basic, pengiklan harus mengubah manfaat menjadi item basis.
- c. Expected Product, menampilkan item normal, misalnya sekelompok karakteristik dan kondisi seorang pembeli melakukan penyelesaian ketika membeli suatu produk tersebut.
- d. Augmented Product, mempromosikan item yang meningkatkan dapat memenuhi keinginan klien di atas dan di luar.
- e. Pada level kelima ada produk Potensial, yaitu menggabungkan setiap pembaruan dan perubahan yang pada akhirnya akan item akan wawasan nanti.

2) Price (Harga)

Harga juga dicirikan sebagai memutuskan nilai barang dalam kepribadian pembeli. Dalam penetapan harga pada setiap item atau administrasi, divisi promosi yang memutuskan harga pokok dan suatu produk atau barang dan juga memutuskan harga jual suatu barang. Harga ternyata sangat penting untuk dicatat, sangat pasti untuk memikirkan biayanya apakah suatu barang atau administrasi. Sementara itu, pada akhirnya, dari dua anggapan di atas, biaya adalah nilai yang diberikan untuk suatu barang untuk kenyamanan diingat oleh klien. Sebagai aturan umum, ada 4 strategi yang dapat digunakan untuk melakukan penetapan biaya. Klarifikasi dari 4 strategi tersebut adalah sebagai berikut ;

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Strategi yang dapat memengaruhi preferensi dan kecenderungan klien untuk membeli barang.

2. Penetapan harga berbasis biaya

Teknik berbasis biaya berfokus pada bagian shading atau biaya bukan bagian dari bunga. Biaya akan diselesaikan mengingat biaya pembuatan dan promosi item yang ditambahkan ke jumlah tertentu dengan

demikian mengurus biaya langsung, mengurus overhead, dan juga mengurus laba rugi.

3. Penetapan harga berbasis laba

Memperkirakan berdasarkan manfaat akan membuat organisasi berusaha untuk menetapkan harga seperti yang ditunjukkan oleh keselarasan antara pembayaran juga, biaya didasarkan. Strategi ini akan menyebabkan organisasi untuk memutuskan tingkat biaya tertentu yang dapat menghasilkan manfaat atau manfaat dan akan meningkatkan volume transaksi, biasanya individu yang menggunakan teknik ini adalah organisasi pertukaran seperti supermarket.

4. Penetapan harga berbasis persaingan

Selesaikan biaya mengerjakan dengan mengikuti apa yang sudah selesai saingan. Strategi ini akan menyebabkan pelaku bisnis untuk memutuskan harga barang. dengan memanfaatkan beberapa faktor penyebaran atau elemen berbeda yang dapat digunakan sebagai aturan oleh penghibur bisnis. Terlebih lagi, pelaku usaha akan mengubah kemasan dan isi produk tersebut.

3) Place (Tempat)

Beberapa hal yang harus diperhatikan ketika memilih tempat adalah; kerangka transportasi organisasi, kerangka kerja kapasitas, dan penentuan saluran dispersi. Keputusan tempat atau area membutuhkan konsep sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kawasan yang secara efektif terbuka dengan kawasan yang mudah dijangkau.
- b) Visibilitas, misalnya suatu area yang seharusnya terlihat jelas dari pinggir jalan.
- c) Traffic, di mana ada dua titik menarik, untuk lebih spesifik (1) jumlah individu yang lewat dapat membuka pintu peristiwa besar motivasi pembelian, (2) ketebalan dan kemacetan juga dapat menjadi hambatan.
- d) Area parkir yang aman dan memadai
- e) Ekspansi, terdapat ruang yang cukup guna melakukan pengembangan bisnis nantinya.
- f) Lingkungan, yaitu wilayah yang mencakup dan mampu mendukung administrasi yang diiklankan.
- g) Persaingan, khususnya bidang pesaing.

h) Peraturan

4) Promotions (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi yang dilakukan penjual ke calon pembeli atau pertemuan yang berbeda di saluran bisnis untuk mempengaruhi perspektif dan perilaku. Melalui promosi sebuah organisasi memandu korespondensi yang meyakinkan untuk pembeli, sasaran, dan orang pada umumnya melalui media yang disebut komunikasi luas seperti koran, majalah, tabloid, radio, TV, dan email langsung. Kemajuan adalah bagian yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar untuk barang-barang organisasi, dengan tujuan agar pasar dapat menyadari tentang item yang disampaikan oleh organisasi dan diantisipasi dari kemajuan adalah bahwa pelanggan dapat melihat ke dalam item terakhir memilih untuk membeli barang tersebut. Ada beberapa strategi untuk kemajuan yang sering dilakukan oleh organisasi. Sesuai Kotler dalam (Gatot Adidoyo, 2012), strategi Kemajuan terdiri dari lima metode utama korespondensi, khususnya:

a. Periklanan (Advertising)

Setiap jenis pertunjukan non-individu dan kemajuan pemikiran, tenaga kerja dan produk oleh dukungan yang ditugaskan.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berbagai macam kekuatan motivasi sesaat untuk mendorong atau membeli suatu barang atau administrasi.

c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (Public Relations and Marketing)

Proyek yang berbeda dimaksudkan untuk memajukan atau menjaga gambar organisasi atau item tunggal.

d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Hubungan mata ke mata dengan setidaknya satu pembeli dekat dengan bertujuan untuk membuat perkenalan, menjawab pertanyaan dan mendapatkan permintaan.

e. Pemasaran langsung dan interaksi (Direct Marketing and Interaction)

Pemanfaatan surat, telepon, salinan, email, atau web untuk menyampaikan secara lugas atau meminta masukan atau wacana dengan klien eksplisit dan klien yang diharapkan.

5) People (orang)

Bekerja sama secara langsung dengan pembeli dalam menawarkan jenis produk adalah bagian penting dari keandalan bangunan. Informasi dan kapasitas individu yang bekerja sesuai tujuan organisasi adalah modal yang sangat penting untuk membuat kemajuan. Semua pihak yang berkepentingan dinamis dalam membantu dan mempengaruhi pemahaman pembeli, nama, individu klien, dan klien yang berbeda dalam iklim administrasi. Individu menggabungkan latihan untuk perwakilan, misalnya, mulai dari latihan pendaftaran, sekolah dan persiapan, inspirasi, kompensasi, dan pekerjaan sama, serta klien. Semua individu atau SDM, yang secara efektif terlibat dengan administrasi dan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Gambaran organisasi sangat bergantung pada mentalitas dan perilaku individu yang berhubungan langsung dengan SDM jadi ini akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Selanjutnya, hubungan antara penjual dan pembeli berperan penting dalam menciptakan nilai pelayanan.

6) Process (Proses)

Proses menggambarkan teknik atau urutan layanan dan membuat nilai yang dijanjikan kepada klien dengan melayani tuntutan klien. Proses adalah salah satu komponen dari campuran promosi yang memadai dan mendapat pertimbangan serius dalam menciptakan ilmu pengetahuan. Proses beralih dari kontribusi item ke melayani keberatan klien yang kuat dan mahir harus dibuat dan naik ke tingkat berikutnya.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti yang dipunyai oleh penyedia produk atau jasa yang berfokus pada pembeli sebagai nilai tambah pembeli. Produk yang berupa pelayanan jasa menjadi hal yang tidak bisa diukur secara pasti dalam bentuk barang atau sesuatu yang tidak memiliki wujud (intangible).

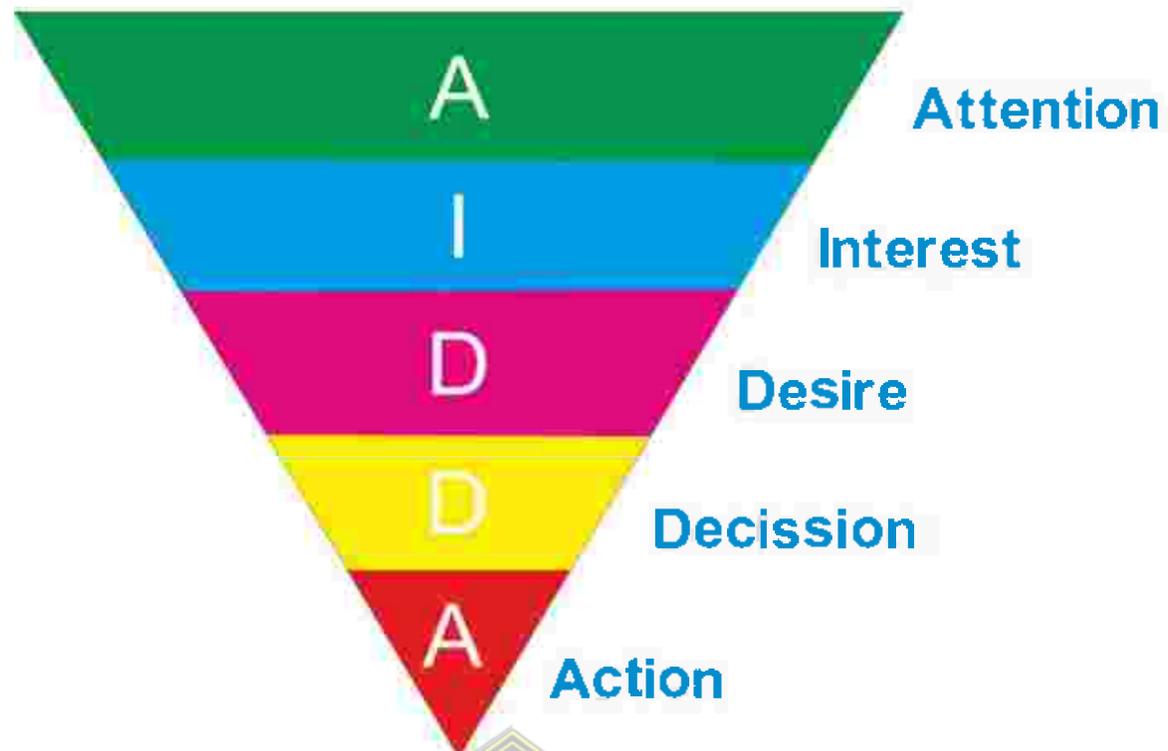
1.5.5 Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan spekulasi yang penting dan umumnya berguna dalam bidang pemasaran. Teori AIDDA berisi suatu tahap harus diingat selama waktu yang dihabiskan untuk memperdagangkan suatu barang atau administrasi. Menurut Duncan (Widyastuti, 2018) dalam model ini, aparaturnya yang terbatas waktu harus menonjol, memperoleh dan memberdayakan minat, menghasilkan keinginan, dan menciptakan aktivitas. Hipotesis dalam model AIDDA dibuat masuk akal dalam lima fase, termasuk:

- a. Tahap perhatian (*Attention*) adalah tahap di mana organisasi atau perusahaan harus memiliki pilihan untuk membuat pembeli memperhatikan keberadaan barang atau administrasi organisasi. Tahap ini merupakan sistem dasar dimana seorang individu mulai memilih, mengetahui, memahami data yang diperolehnya, menjadi sadar dan mengetahui keberadaan suatu barang atau administrasi.
- b. Ketertarikan atau (*interest*) adalah tahap dimana seseorang menjadi tertarik untuk mencari tahu tentang suatu barang, manfaatnya hingga keuntungan apa yang bisa didapat dari barang tersebut, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini seseorang belum terlepas dari kesadarannya, namun sudah mulai mempertimbangkan kesopanan barang itu untuk dirinya sendiri secara efektif. Tahap ini lebih dalam memberikan data barang, meyakinkan dan memiliki pilihan untuk memberikan motivasi di balik mengapa pembeli harus membeli barang yang ditawarkan, membuat dan membangkitkan minat klien dan membuat pemahaman tentang keunggulan barang sesuai kebutuhan klien.
- c. Hasrat atau keinginan (*Desire*) merupakan tahap ketika seseorang atau individu mampu memilih suatu barang yang disukai olehnya dan juga mampu untuk menentukannya. Keinginan akan mulai muncul atau tumbuh dengan melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan. Kebutuhan dan keyakinan seseorang untuk menggunakan suatu item yang kontras atau dengan item yang berbeda. Tahapan yang tidak bisa diabaikan oleh pembeli dengan memberikan suatu proposisi, sehingga muncul keinginan dari pembeli untuk membeli suatu barang atau administrasi.
- d. Keputusan (*Decision*) adalah tahap dimana seorang individu menyinggung pilihan yang diambil oleh orang banyak setelah mendapatkan data melalui pesan yang disampaikan.
- e. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*) adalah tahap dimana pembeli bergerak untuk membeli suatu barang atau organisasi sekarang. Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana seseorang mulai untuk mencari dan membeli suatu barang tersebut (pilihan beli). Di sini menunjukkan aktivitas klien yang cepat dalam perasaan aktivitas yang dicari, khususnya untuk membuat klien membeli barang tersebut.

Teori AIDDA dapat digambarkan sebagai proses penyajian barang, menimbulkan ketertarikan terhadap suatu barang, membuat kerinduan untuk membeli barang

tersebut dan terakhir mengembalikan pilihan untuk membeli barang tersebut. Untuk melihat lebih dalam, di bawah ini adalah representasi dari ide AIDDA, yaitu sebagai berikut:



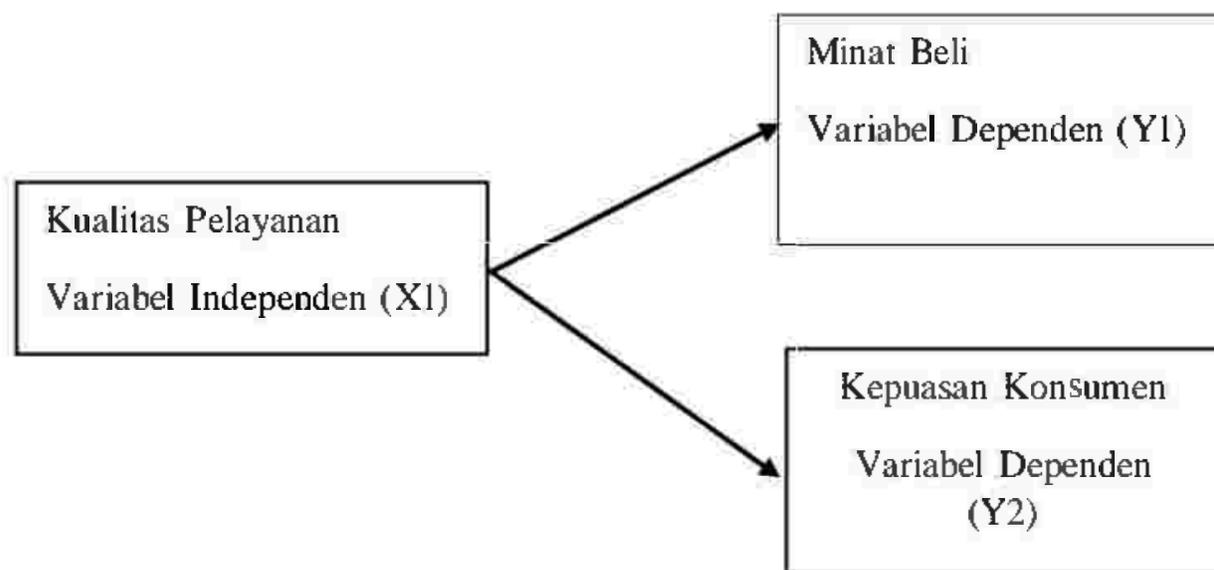
Gambar 1.1 Konsep AIDDA



1.6 VARIABEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

1.6.1 Variabel Penelitian

Kerangka empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

- Penelitian ini yang menjadi variabel independen pertama (X1) adalah kualitas pelayanan (ShopeeFood)
- Penelitian ini yang menjadi variabel independen pertama (Y1) adalah minat beli (pengguna aplikasi Shopee)
- Penelitian ini yang menjadi variabel dependen kedua (Y2) adalah kepuasan konsumen

1.6.2 Hipotesis Penelitian

Sebuah teori adalah akhir yang bisa dianggap hilang atau akhir yang masih agak cacat. Spekulasi juga dapat dianggap sebagai tujuan mendasar dan tidak kekal yang akan disahkan setelah informasi diperoleh. Dari perincian masalah, sasaran penelitian, premis hipotetis, dan telah dipenuhinya sistem nalar, maka dapat ditarik spekulasi-spekulasi yang menyertainya:

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap minat beli konsumen di Kota Semarang pengguna aplikasi Shopee
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap minat beli konsumen di Kota Semarang pengguna aplikasi Shopee

1.7 DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sarana yang sejauh mana perbedaan antara asumsi klien (asumsi) dan kebenaran klien untuk administrasi yang mereka dapatkan. Kualitas administrasi dapat meningkatkan loyalitas dan

pemeliharaan konsumen (Widyanita, 2018). Kualitas administrasi memberikan keunggulan bagi organisasi sebagai pesaing yang akan merasa sulit untuk meniru pedoman kualitas administrasi mereka.

1.7.1.2. Minat Beli

Salah satu jenis perilaku pembeli adalah minat atau kebutuhan untuk membeli suatu barang atau administrasi. Jenis minat beli pembelanja adalah pelanggan yang diharapkan, menjadi pembeli tertentu yang belum pernah melakukan pembelian di masa sekarang dan dapat disinggung sebagai pembeli potensial. Kotler dan Keller (Roring3, 2017) menyatakan minat beli seorang pembelanja merupakan perilaku dimana pelanggan memiliki keinginan yang kuat, rasa ingin menggunakan dan rasa ingin mengkonsumsi, mencoba dan membutuhkan terhadap suatu barang yang diiklankan.

1.7.1.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan memilih berbelanja di suatu tempat. Jika pembeli senang dengan suatu barang, mereka biasanya akan terus menggunakannya di masa depan dan terikat untuk mendidik orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan barang tersebut. Sesuai sangadji dan sopiah dalam (Handayani et al., 2020), pemenuhan pembeli dicirikan sebagai suatu kondisi dimana asumsi pembelanja atas suatu barang sesuai dengan kenyataan dan bukti yang diperoleh pelanggan. Dengan asumsi item tidak sama dengan asumsi, pembeli akan berkecil hati. Bergantian, dengan asumsi item mengukur hingga asumsi, pembeli akan merasa terpenuhi.

1.7.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran atau	1. Tangible (Bukti Fisik) : Penampilan petugas yang terlihat rapi, sarana prasarana yang komplit,

		<p>manajemen pemasaran. Goeth dan Davis yang dikutip oleh (Emmywati, 2016) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, dan lingkungannya.</p>	<p>kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman.</p> <p>2. Realibility (Kendala) : pelayanan pengaduan yang handal, kesalahan pencatatan secepatnya akan dicek ulang.</p> <p>3. Responsiveness (Ketanggapan) : Kesiapan petugas menghadapi konsumen, petugas cepat merespon konsumen, informasinya jelas dan mudah dipahami, kemauan untuk membantu konsumen.</p> <p>4. Assurance (Jaminan) : Memberi jaminan kepada konsumen, mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen, antrian yang teratur.</p> <p>5. Emphaty (empati): memahami kebutuhan konsumen, memperlakukannya dengan penuh perhatian dan mudah dihubungi konsumen.</p>
--	--	--	---



2.	Minat Beli (Y1)	Minat beli merupakan perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang ditemuinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani konsumen dengan ramah untuk menarik perhatian minat beli. 2. Memberikan perhatian yang baik kepada konsumen. 3. Membuatkan website untuk memberikan informasi. 4. Lokasi dan tempat yang sangat strategis.
3.	Kepuasan Konsumen (Y2)	Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen atas suatu produk yang sudah digunakannya dan telah membuat kesan tersendiri di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang dijual 2. Kualitas pelayanan yang telah diberikan 3. Harga produk 4. Kemudahan dalam mengakses produk 5. Iklan produk yang terlihat bagus

Tabel 1.1

Matrik Definisi Operasional Variable

Variabel adalah kualitas yang merupakan nilai dari individu, subjek, atau gerakan yang tidak ditetapkan oleh ilmuwan sehingga sangat baik dapat dipertimbangkan dan dibuat keputusan.

Variabel terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (variabel independent), yaitu, variable khusus yang mampu mempengaruhi dan mendorong adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (variabel dependen), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam tinjauan ini, ada tiga faktor yang diukur, yaitu kualitas administrasi (X1) sebagai faktor bebas, minat beli (Y1) dan pemenuhan pelanggan (Y2) sebagai variabel terikat.

1.8 METODE PENELITIAN

1.8.1 Tipe Penelitian

Dalam ulasan ini, peneliti menggunakan analisis menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan dan memberikan klarifikasi hubungan dengan suatu masalah yang mana hasil dari penelitiannya dapat dirangkum. Analisis akan lebih mementingkan bagian dari adanya informasi yang luas dengan tujuan agar informasi atau hasil pemeriksaan tersebut dipandang sebagai gambaran dari seluruh masyarakat.

Dalam tinjauan ini, menggunakan jenis penelitian tinjauan umum, yaitu eksplorasi khusus yang menggunakan klarifikasi hubungan sebab akibat dan pengujian spekulasi. Pengertian review sendiri adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan populasi yang lebih sedikit, akan tetapi terdapat banyak informasi tes yang diperoleh dari populasi tersebut, sehingga para ilmuwan dapat melacak kejadian relatif, sirkulasi, dan hubungan antara faktor humanistik dan mental.

Dalam tinjauan eksplorasi ini, dikoordinasikan kepada masyarakat Kota Semarang untuk mendapatkan informasi terkait dengan pemeriksaan ini. Informasi yang didapat akan dibedah dengan melibatkan pengujian-pengujian terukur untuk menemukan realitas dari setiap faktor yang diteliti dan diketahui pengaruh antara faktor otonom dan faktor subordinat.

1.8.2 Jenis dan Sumber Data

1.8.2.1 Data Primer

Data primer (*primary data*), merupakan informasi yang dari objek yang diteliti secara langsung. Informasi yang didapat dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan survey secara langsung dengan menyampaikannya kepada individu-individu Kota Semarang.

1.8.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*), yaitu informasi spesifik yang diperoleh sumber yang turut meneranginya dan bukan dari objek yang dieksplorasi (Edi Suryadi, *Metode Penelitian Komunikasi*, 2017 : 211). Informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, buku harian penelitian, dan juga web.

1.8.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fraenkel (Edi Suryadi, *Metode Penelitian Komunikasi*, 2017: 187) Pemilahan informasi dalam penelitian disebut instrumental (*instrumentasi*), meliputi latihan-latihan untuk memilih atau merencanakan alat yang digunakan dan menyusun metode dan kondisi kapan alat itu digunakan.

Dalam hal ini, strategi atau pengumpulan informasi yang digunakan adalah menyebarluaskan survei. Jajak pendapat merupakan instrumen eksplorasi yang berisi beberapa pertanyaan yang harus diselesaikan dan dijawab oleh responden (Edi Suryadi, Metode Penelitian Komunikasi, 2017 : 187). Dalam penelitian ini menggunakan responden individu yang berada di Kota Semarang.

1.8.3 Populasi dan Sampel

1.8.3.1 Populasi

Populasi dapat dicirikan sebagai bermacam-macam subjek, faktor, ide, atau kekhasan. Populasi sebagai wilayah spekulasi yang berisi subyek atau item dalam kriteria dan memiliki kualitas tertentu dengan jumlah tertentu dengan penentuan yang dilakukan oleh para ilmuwan yang kemudian dapat diamati untuk mencapai suatu kesimpulan tertentu. Penelitian ini menggunakan populasi penduduk kota Semarang.

Tabel 1.3
Data Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2020

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Jenis Kelamin <i>Gender</i>		Jumlah/ <i>Total</i>
	Laki-Laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	59,956	57,129	117,085
5-9	62,916	60,072	122,988
10-14	65,339	61,606	126,945
15-19	67,286	63,530	130,816
20-24	65,164	62,662	127,826
25-29	65,090	64,926	130,016
30-34	65,816	66,879	132,695
35-39	66,900	68,394	135,294
40-44	65,889	68,271	134,160

45-49	58,527	61,788	120,315
50-54	51,278	55,567	106,845
55-59	43,285	47,881	91,166
60-64	34,843	38,034	72,877
65-69	24,313	27,697	52,010
70-74	11,895	14,301	26,196
75+	9,944	16,346	26,290
Kota Semarang	818,441	835,083	1,653,524

1.8.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian elemen populasi dalam penelitian (Edi Suryadi, Metode Penelitian Komunikasi, 2017 : 211).

Ada berbagai teknik dan bisa difungsikan untuk menghitung ukuran sampel, salah satu rumus yang bisa digunakan adalah rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan berapa ukuran dan jumlah sampel yang harus digunakan dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan perhitungan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin eror sebesar 10% (0,1)

1 = bilangan konstan

Berikut ini merupakan langkah menentukan sampel pada penelitian ini:

$$N = 1017969$$

$$e = 10\% (0.1)$$

$$n = \frac{NS}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1 + Ne^2}{1 + 1017969 (0,1^2)} = \frac{1017969}{1 + 1017969 (0,01)} = \frac{1017969}{10.180,69}$$

$$n = 99,9 \sim 100$$

1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam tinjauan ini adalah dengan menggunakan strategi pemeriksaan purposive, yaitu penilaian yang dilakukan karena tidak ditetapkan oleh ahli dengan tujuan agar orang-orang utama dari masyarakat yang memenuhi pedoman dapat dijadikan sebagai orang uji (Edi Suryadi, Metode Penelitian Komunikasi, 2017 : 187). Ilustrasi kegiatan dalam penjelajahan ini adalah seseorang di kota Semarang yang menggunakan transportasi ShopeeFood menyiratkan administrasi organisasi.

1.8.5 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah soal suatu benda, baik nilai numerik maupun atributnya. Tumbuhan dilakukan dan diukur (*measurements*) untuk penelitian yang tampaknya membutuhkan data untuk diolah guna menguji hipotesis. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert (*likert scale*).

Skala likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap suatu objek yang menyatakan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dalam skala ini ada satu titik yang memiliki nilai netral, arah ke kanan titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau dapat diatur sebaliknya tergantung pernyataan.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu- Ragu	Setuju	Sangat Setuju
STS	TS	RR	S	SS

1.8.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk mendapatkan suatu informasi atau gambaran dari suatu persoalan. Gerakan mengolah informasi mentah menjadi informasi siap yang matang dan siap makan, diuraikan dan dibantu dengan cara yang paling umum untuk mencapai kesimpulan. Terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan pada proses pengolahan data, yaitu:

1. *Editing*, metode yang terlibat dengan memeriksa informasi yang telah diperoleh yang mencakup pemenuhan bagian-bagian, keterbacaan

komposisi, signifikansi dan kejelasan tanggapan, konsistensi unit informasi yang digunakan, dll.

2. *Coding*, khususnya gerakan pemberian kode pada setiap informasi yang didapat pada setiap instrumen ujian. Gerakan ini berarti membuatnya lebih mudah untuk memecah dan menguraikan informasi.
3. *Tabulasi*, yaitu memasukkan informasi yang telah dirangkai ke dalam tabel-tabel untuk memudahkan pemahaman.

Pada saat data telah disusun tabulasi, maka pada saat itu, data tersebut ditempatkan dan ditangani dalam aplikasi SPSS yang akan membantu meruntuhkan kesamaan, kesamaan, kekambuhan, dan hubungan serta menguji legitimasi dan kualitas tak tergoyahkan dari instrumen. Macam-macam informasi faktual adalah sebagai ordinal, span, dan proporsi yang terorganisir, berikut adalah standar penanganan data dengan menggunakan SPSS:

1. Memasukkan informasi ke dalam aplikasi SPSS, yaitu memasukkan informasi dari catatan yang disimpan sebelumnya dari kumpulan data, lembar perhitungan, atau dokumen informasi teks dan juga dapat memasukkan informasi manual ke dalam proofreader informasi.
2. Memilih faktor-faktor yang akan diselidiki, dan memutuskan faktor-faktor yang cocok dengan berkas pemeriksaan yang dipilih.
3. Pick an investigation system, yaitu memilih bundel pemeriksaan untuk dikerjakan atau dibuat grafiknya.
4. Jalankan paket analisa dan lihat hasilnya.

1.8.7 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan metode untuk menciptakan suatu data dan menangani suatu data yang bertujuan agar kualitas informasi tersebut dapat dirasakan dan membantu untuk berpikir kritis, khususnya beberapa hal yang berhubungan dengan suatu penelitian.

Seperti yang dikemukakan Sugiyono, strategi penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai strategi pengujian dalam kaitannya dengan cara berpikir positivisme, yang digunakan untuk melihat populasi atau tes. Pada umumnya prosedur pemeriksaan dilakukan secara serampangan, strategi pemilihan menggunakan instrumen teknik pemeriksaan kuantitatif, penyelidikan informasi kuantitatif atau faktual dimaksudkan untuk melihat jenis hubungan antara satu variabel independen (bebas) dan memiliki hubungan garis tegak lurus dengan

variabel dependen (terikat). Sebagaimana ditunjukkan oleh (Edi Suryadi, Metode Penelitian Komunikasi, 2017 : 211) pemeriksaan dasar lurus kambuh digunakan untuk menentukan pengaruh faktor bebas dan variabel terikat. Model kondisi dasar kekambuhan lurus adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y= Variabel dependen yang diprediksi

X= Variabel Independen yang memiliki nilai tertentu

a= Nilai Intercept (konstan)

b= Koefisien Variabel Independen

1.8.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.8.1 Uji Validitas

Validity adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah instrumen tersebut telah memperkirakan ide atau membangun yang seharusnya diperkirakan. Pada akhirnya, ada temuan legitimasi dengan realitas ide atau bangunan yang diperkirakan.

Uji validitas ini direncanakan untuk melihat seberapa jauh presisi dan ketepatan suatu instrumen estimasi dalam memainkan kerja aksi. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien koneksi R dikontraskan dan r didapat pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Pertanyaan dalam jajak pendapat dinyatakan substansial jika:

$$r \text{ hitung} > r \text{ table}$$

sedangkan apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ table}$$

Dimana

r hitung = koefisien hasil perhitungan\

r table = nilai r pada α yang ditetapkan

1.8.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrument jika mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument reliable merupakan instrument yang

memerlukan pengujian secara statistic. Berikut adalah kriteria penilaian uji reliabilitas:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable atau tidak dipercaya.



BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

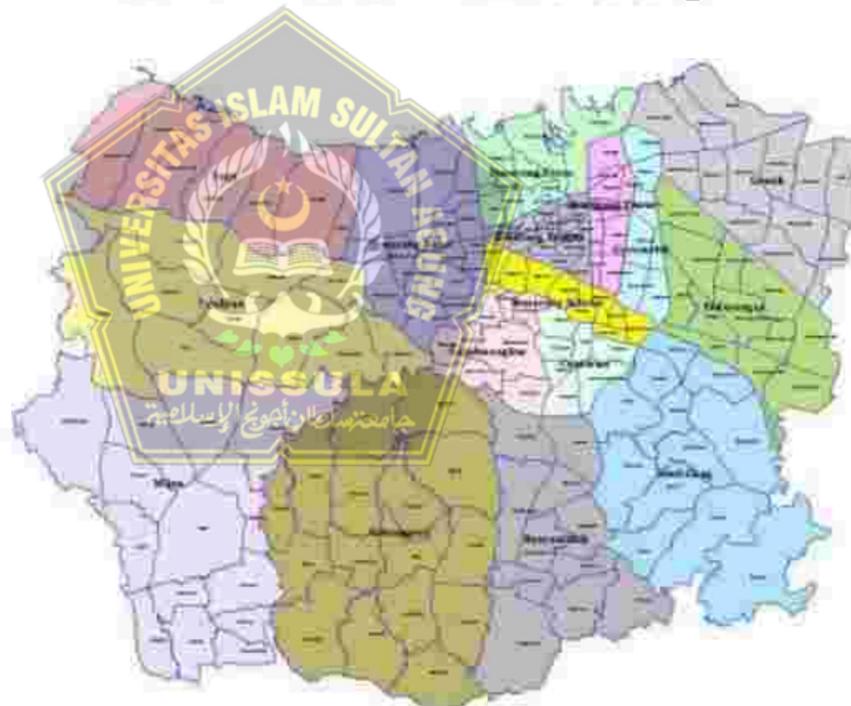
2.1 Gambaran Umum Kota Semarang

2.1.1. Letak Geografis

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang ditetapkan sejak 2 Mei Tahun 1547. Kota Semarang menjadi Kota Pusat Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah kota Semarang adalah 373,70 km² , Kota Semarang berdekatan dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak di sebelah timur dan di sebelah utara berdekatan dnegan laut Jawa yang memiliki Panjang garis pantai kurang lebih sekitar 13,6 km. Di bawah ini merupakan peta dan kondisi geografis kota Semarang :

Gambar 2.1

Peta Administrasi Kota Semarang



Gambar 2 Peta Kota Semarang

Sumber : www.SemarangKota.go.id

Letak kota Semarang berada diantara 6°50' - 7° 10' Lingkup Selatan dan 109°35'- 110°50' Bujur Timur, sebelah barat dibatasi oleh Pemerintahan Kendal, oleh Rezim Demak di sebelah timur, oleh Pemerintahan Semarang pada bagian selatan dan di sebelah Utara dibatasi oleh Samudera Jawa yang garis pantai panjangnya mencapai 13,6 Km. Ketinggian kota Semarang adalah antara 0,75 sampai 348,00 di atas garis pantai. 373,70 Km-2 adalah luas Kota Semarang yang mana terdiri dari 39,56 (10,59%) sawah dan 334,14 (84,41%) sawah tadah hujan (53,12%) dan baru sekitar 19,97% dapat dibangun 2 (dua kali). Sekitar 42,17% dari

seluruh luas lahan non-sawah adalah pekarangan. Kota Semarang memiliki wikayah dan juga keadaan topografi dengan letak galaksi dalam suatu tempat dalam jarak $6^{\circ}50'$ - $7^{\circ}10'$ lingkaran selatan dan $109^{\circ}35'$ - $110^{\circ}50'$ bujur timur.

2.1.2. Kondisi Demografi s Kota Semarang

Kota Semarang dibagi menjadi sebanyak 16 sub wilayah dan sebanyak 177 sub wilayah. Wilayah sub-lokal dibagi menjadi dua sub yaitu kategori terbesar dan juga terkecil. Wilayah terbesar sub-lokal berada di bagian selatan yaitu wilayah yang miring dan berpotensi untuk pertanian dan perkebunan. Terdapat dua Kawasan terluas Semarang yaitu, kawasan Mijen dengan luas 57,55 km² dan lokal Gunungpati yang luasnya 45,11 km². Kemudian wilayah Semarang Selatan adalah wilayah dengan luas paling kecil yaitu 5,93 km² dan Area Semarang fokus hanya memiliki luas 6,14 km². Kawasan sub-lokal terkecil ini menjadi pusat kota dan pusat keuangan dan bisnis kota Semarang. Sebagian kawasannya memiliki berbagai bangunan yang bersejarah misalnya, yaitu ada Simpang Lima, Pasar Johar, Pasar Peterongan dan lingkungan di yang dikenal dengan Kota Lama Semarang.

Dilihat dari tabel informasi Focal Measurements Organization, cenderung terlihat bahwa wilayah pada setiap sub-lokal di Kota Semarang bersifat unik. Sub-wilayah dengan wilayah terluas di Kota Semarang adalah Wilayah Mijen dengan luas 57,55 km², sedangkan sub-wilayah dengan wilayah Semarang Selatan adalah wilayah yang paling padat dengan luas hanya 5,928 km².

Tabel 2.1 di bawah ini merupakan korelasi wilayah kota Semarang dan wilayah masing-masing per sub-lokal di kota Semarang.

Tabel 2.1
Luas Wilayah Kota Semarang
12 Juni 2020

Kecamatan/ <i>District</i>	Luas Wilayah/ Area (Km ²) <i>Width of Area</i>
010. Mijen	57,55
020. Gunungpati	54,11
030. Banyumanik	25,69
040. Gajah Mungkur	9,07
050. Smg. Selatan	5,928
060. Candisari	6,54
070. Tembalang	44,2
080. Pedurungan	20,72
090. Genuk	27,39
100. Gayamsari	6,177
110. Smg. Timur	7,7
120. Smg. Utara	10,97
130. Smg. Tengah	6,14
140. Smg. Barat	21,74
150. Tugu	31,78
160. Ngaliyan	37,99
Kota Semarang <i>Semarang City</i>	373,7

Sumber: Badan Pusat Statistik

2.1.3. Kependudukan Kota Semarang

Hasil Sensus Penduduk (SP) 2020 mencatat, jumlah penduduk Kota Semarang berjumlah 1,65 juta jiwa. Rinciannya yaitu, 818,44 ribu jiwa (49,5%) berjenis kelamin laki – laki dan 835,52 ribu jiwa (50,5%) berjenis kelamin perempuan.

Pedurungan merupakan kecamatan di Kota Semarang dengan jumlah penduduk terbanyak, yakni 193,15 ribu jiwa atau 11,68% dari total populasi. Sementara, Tugu merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu sebanyak 32,82 ribu jiwa atau 1,98%.

Candisari merupakan kecamatan dengan kepadatan tertinggi di Kota Semarang, yakni mencapai 11.538 jiwa. sedangkan Tugu merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk paling rendah yakni 1.033 jiwa.

Sedangkan menurut kelompok umur, terdapat 1,18 juta (71,48%) penduduk Kota Semarang yang memasuki usia produktif (15-64 tahun). Sebanyak 471,51 ribu jiwa (28,52%) merupakan kelompok usia tidak produktif.

Secara rinci, ada 367,02 ribu (22,2%) penduduk Kota Semarang yang masuk kelompok usia belum produktif (0-14 tahun). Sementara, 104,5 ribu (6,32%) penduduk kota tersebut merupakan kelompok usia sudah tidak produktif (65 tahun ke atas).

2.2 Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah aplikasi pusat Komersial berbasis internet untuk perdagangan ponsel dengan aman, efektif dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam barang atau produk dimulai dari gaya, make up hingga barang kebutuhan sehari-hari. Kehadiran Shopee memberikan klien suatu kemudahan untuk berbelanja melalui internet tanpa membuka situs melalui PC. Shopee disebut juga dengan aplikasi portable.

Di halaman arahan, klien aplikasi akan disambut dengan sebanyak 21 klasifikasi yang berada di menu Shopee, yakni Baju Wanita, Baju Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Karung, Gaya Muslim, Ekstra, Jam Tangan, Kesehatan dan, Gadget, Makanan dan Minuman, Voucher, Fotografi, Mobil, dan serba-serbi yang di dalamnya ada gigitan dan tata letak gaya rumah.

2.2.1. Profil Perusahaan

Shopee adalah sebuah asosiasi yang didirikan di bawah Sea Assembling dan pertama kali dikirim dari setiap 7 negara pada tahun 2015.7 negara tersebut adalah Filipina, Vietnam, Thailand, Malaysia, Taiwan, Singapura dan juga Indonesia. Menjelang akhir Mei 2015 Shopee memasuki Indonesia pada akhir Juni 2015 mulai mengejar di Indonesia. Perusahaan Shopee di Indonesia berada di Wisma 77 Zenith 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta 11410, Indonesia.

Pada mulanya Shopee adalah organisasi yang membawa klien ke klien atau pasar C2C dan mulai mengubah namanya menjadi bisnis ke klien sejak pengiriman Shopee Shopping Center pada tahun 2017 dan berlanjut sebagai tahap toko berbasis web untuk toko yang disetujui atau pedagang. Dalam memberikan administrasi faktor terkoordinasi, Shopee

tidak hanya mengelola 70 koperasi spesialis pengiriman di seluruh dunia tetapi juga mengelola beberapa koperasi spesialis transportasi berbasis web. Pada tahun 2020 Shopee memiliki layanan pengiriman Shopee yang luar biasa untuk vendor terpilih yang akan langsung diselenggarakan oleh grup Shopee Express.



Gambar 3 Logo Shopee

Sumber : Google

Shopee memiliki logo oranye yang dapat diartikan sebagai area hangat kekuatan untuk dan, yang memiliki klaim, dan dapat membangun keinginan untuk berbelanja. Shopee menggunakan gambar wadah yang dapat diuraikan sebagai peti belanja dan huruf "S" adalah gambar Shopee.

2.2.2. Gambaran ShopeeFood

Di aplikasi Shopee ada menu pesan antar makanan yang diberi nama ShopeeFood. Pada April 2020 Shopee Food pertama kali muncul di Indonesia yang mana Shopee Food juga sudah berjalan di Vietnam. Sejak 10 Januari 2021 Youtube telah memperkenalkan Shopee Food secara resmi. Shopee jadi e-commerce dengan layanan pesan antar makanan dan bersaing dengan Gojek dan Grab. Shopee Food juga menjadi e-commerce pertama di Indoensia yang memiliki layanan tersebut.



Gambar 4 Logo ShopeeFood

Sumber: Shopee.co.id (2021)

ShopeeFood adalah e-commerce yang dikembangkan oleh perusahaan Shopee dengan memiliki fitur layanan pesan antar makanan yang dilakukan secara Online. Artinya, ShopeeFood adalah fitur yang berada di aplikasi yang sama dengan Shopee, cara penggunaan Shopee Food seperti berikut :

1. Konsumen membuka aplikasi Shopee yang berada di Gadget lalu memilih menu ShopeeFood, setelah itu pilih menu makanan di restoran tertentu kemudian pilih harga, ongkir (ongkos kirim), kemudian memilih metode pembayaran yang berada di aplikasi Shopee.
2. Setelah melakukan pemesanan, maka mitra pengemudi dari ShopeeFood akan mengambil makanan dengan datang ke lokasi Restoran/merchant.
3. Setelah orderan masuk lalu merchantnya akan menyiapkan pesanan.
4. Driver akan mengambil makanan lalu mengantarkan pesanan sampai ke lokasi konsumen.
5. Jika pesanan sudah sampai ke lokasi tujuan, akan dilakukan pembayaran. Pembayaran yang diberikan konsumen kemudian akan dibagi kepada 3 yaitu kepada driver, merchant, dan juga pihak ShopeeFood. Di ShopeeFood terdapat 2 macam pilihan pembayaran yakni Shopeepay dan COD/pembayaran tunai.

2.2.3. Iklan ShopeeFood di Media Sosial

ShopeeFood pertama kali muncul diiklan pada 12 September 2020 melalui media social, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang sudah dilihat mencapai 4,8 juta viewers. Meskipun ShopeeFood baru muncul di akhir tahun 2020, tapi ShopeeFood sudah mulai ramai diperbincangkan di berbagai media diawal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru untuk GrabFood dan GoFood yang lebih dahulu ada dalam layanan jasa pesan antar makanan sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (Gofood).

Meski ShopeeFood masih tergolong baru di layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun ShopeeFood sudah mendapat kurang lebih dalam setahun sebanyak 500 mitra merchant di Jabodetabel yang ingin bergabung dengan e-commerce nomor satu di Indonesia saat ini.

Seperti di media Sosial Instagram, ShopeeFood mengiklankan pengadaan promo **MAKAN GRATIS** setiap jam 11:00 dan 17:00 dengan cara meng-klaim voucher yang sudah tersedia di menu aplikasi Shopee.



Gambar 5 Iklan ShopeeFood

Sumber: @shopeefood_id (26 Februari 2022)

Promo tersebut berlangsung sampai akhir Februari 2022 dengan jumlah voucher yang sudah ada batasnya. Maka dari itu pengguna ShopeeFood harus gerak cepat dalam meng-klaim voucher ShopeeFood. Ada juga voucher makan gratis 100% dan gratis untuk pengguna baru aplikasi ShopeeFood.



Gambar 6 Iklan YouTube ShopeeFood

Sumber : Youtube SHOPEE Indonesia

Selain pengguna baru, pengguna setia Shopee patut berbahagia Karena ShopeeFood memberikan voucher diskon sampai dengan 60% dan juga gratis ongkir dengan minimal pembelian untuk pengguna yang akan menggunakan layanan pesan antar makanan online melalui aplikasi Shopee. Di channel Youtube SHOPEE Indonesia sering menayangkan iklan ShopeeFood dengan durasi 30 detik guna memberikan informasi kepada pengguna ShopeeFood untuk update promo yang tersedia di aplikasi ShopeeFood.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Di BAB III, peneliti akan memahami penemuan-penemuan pemeriksaan. Temuan penelitian ini adalah klarifikasi informasi yang diperoleh dalam mengumpulkan informasi dari tanggapan responden melalui jajak pendapat yang dilakukan oleh spesialis. Klarifikasi penemuan informasi sebagai penggambaran dan tabel yang disusun berdasarkan efek lanjutan dari data yang diperoleh dari sumber utama dan saksi kunci. Semua informasi yang diperoleh para ilmuwan tentunya sesuai dengan isu-isu yang menjadi titik fokus utama penelitian. Hasil pemeriksaan yang didapat dari penyampaian survei digambarkan dan dibedah sebagai alasan untuk mencapai tujuan yang mendasari peninjauan. Tujuan penelitian ini adalah seperti pada BAB I, bahwa pemeriksaan ini mengharapkan untuk:

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap minat beli pembeli dan memutuskan kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap kepuasan konsumen.

Uraian mengenai hasil penelitian yang didapatkan dari lapangan mengenai “ANALISIS PENGARUH **UKUALITAS** PELAYANAN *SHOPEEFOOD* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG” adalah sebagai berikut:

3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini merupakan Pengguna Aplikasi Shopee Food. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Table 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki-laki	40,4%	40%	Laki-laki
Perempuan	59,6%	60%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian.

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden laki-laki adalah 40 orang atau 40%, sedangkan 59,6% nya adalah responden perempuan atau berjumlah 60 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Table 3 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
15-19 Tahun	9	9%	Umur 20-24 tahun
20-24 Tahun	81	81%	
25-29 Tahun	5	5%	
30-34 Tahun	4	4%	
35-39 Tahun	0	0%	
40-44 Tahun	0	0%	
45-49 Tahun	0	0%	
50-54 Tahun	1	1%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kategori responden umur 15 sampai 19 tahun memiliki jumlah 9 orang dengan persentase 9%, kemudian pada kategori responden umur 21 sampai 24 tahun memiliki jumlah 81 orang dengan persentase 81%, kemudian pada kategori responden umur 25 sampai 29 tahun memiliki jumlah 5 orang dengan persentase 5%, dan pada kategori umur 30 sampai 34 tahun memiliki jumlah 4 orang dengan presentase

4%, kemudian pada kategori umur 50-54 tahun memiliki jumlah 1 orang dengan presentase 1 %.

Table 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Mahasiswa	79	79%	Pelajar/Mahasiswa
Wirausaha	8	8%	
Karyawan Swasta	13	13%	
PNS	0	0%	
Pelajar	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden kategori pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki jumlah 79 orang dengan persentase 79%, kemudian pada responden kategori pekerjaan sebagai wirausaha memiliki jumlah 8 orang dengan persentase 8%, kemudian pada responden kategori pekerjaan sebagai karyawan swasta memiliki jumlah 13 orang dengan persentase 13%, kemudian pada responden kategori pekerjaan sebagai PNS dan pelajar memiliki jumlah 0 orang dengan persentase 0%. Data diatas menunjukkan bahwa hasil mayoritas dimiliki oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa.

Table 5 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Shopee

Pengguna Aplikasi	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Ya	97	97%	Ya
Tidak	3	3%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden rata –rata menggunakan aplikasi Shopee dengan jumlah 97 orang dengan presentase 97%. Sedangkan yang tidak menggunakan aplikasi Shopee hanya berjumlah 3 orang dengan presentase 3%.

Table 6 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Memilih ShopeeFood

Mengapa saya memilih ShopeeFood?	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Karena banyak promo	71	71% %	Karena banyak promo
Karena ada gratis ongkir	15	15%	
Karena pilihan makanan lebih banyak	5	5%	
Karena kualitas pelayanannya baik	9	9%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui responden dengan kategori banyak promo memiliki jumlah 71 orang dengan persentase 71%, kemudian pada responden kategori gratis ongkir memiliki jumlah 15 orang dengan persentase 15%, pada responden kategori pilihan makanan lebih banyak memiliki jumlah 5 orang dengan persentase 5%, sisanya jumlah responden dengan kategori kualitas pelayanan dengan jumlah 9 orang dan presentase 9%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dimiliki responden yang memilih ShopeeFood dengan kategori karena banyak promo.

3.2 Kualitas Pelayanan (X1)

3.2.1. Kualitas Pelayanan ShopeeFood

Table 7 Persentase responden yang menyatakan kualitas pelayanan ShopeeFood sudah seperti apa yang saya harapkan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Ragu – ragu	10	10%	
Setuju	77	77%	
Sangat Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 77 orang dengan persentase 77%, yang menyatakan kualitas pelayanan ShopeeFood sudah seperti apa yang saya harapkan setuju. Kemudian diikuti kategori ragu - ragu dan sangat setuju dengan jumlah yang sama yakni 10 orang dalam persentase 10%, tidak setuju dalam persentase 1% atau berjumlah 1 orang, dan sangat tidak setuju dalam persentase 3% atau sebanyak 3 orang. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju dengan kualitas pelayanan ShopeeFood sesuai harapannya.

3.2.2. Ketersediaan Diskon ShopeeFood

Table 8 Persentase responden yang menyatakan ketersediaan diskon ShopeeFood

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu – ragu	16	16%	
Setuju	67	67%	
Sangat Setuju	11	11%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 67 orang dengan persentase 67%, yang menyatakan setuju jika ketersediaan diskon ShopeeFood sudah seperti yang mereka harapkan. Kemudian diikuti kategori Ragu - ragu sejumlah 16 orang dalam persentase 16%, sangat setuju sejumlah 11 orang dalam persentase 11%, tidak setuju sebanyak dalam persentase 4% atau berjumlah 4 orang, dan sangat tidak setuju dalam persentase 2% atau sejumlah 2 orang. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju akan ketersediaan diskon ShopeeFod sudah seperti yang diharapkan.



3.2.3. Promo Menarik ShopeeFood

Table 9 Persentase responden yang menyatakan promo menarik ShopeeFood

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu – ragu	10	10%	
Setuju	68	68%	
Sangat Setuju	19	19%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 68 orang dengan persentase 68%, yang menyatakan setuju dalam halShopeeFood selalu mengadakan promo menarik. Kemudian diikuti kategori sangat setuju sejumlah 19 orang dalam persentase 19%, tidak setuju dalam persentase adalah 0% atau sejumlah 0 orang, sangat tidak setuju dalam persentase 3% atau sejumlah 3 orang, dan ragu –ragu sejumlah 10 orang dalam persentase 10%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang menyatakan setuju dalam hal ShopeeFood selalu mengadakan promo menarik.

3.2.4. Metode Pembayaran ShopeeFood

Table 10 Persentase responden yang menyatakan metode pembayaran ShopeeFood sudah seperti yang saya harapkan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Ragu - ragu	10	10%	
Setuju	61	61%	
Sangat Setuju	14	14%	
Total	99	99%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 61 orang dengan persentase 61%, yang menyatakan setuju pada metode pembayaran yang ada di ShopeeFood. Kemudian diikuti kategori sangat setuju sejumlah 14 orang dalam persentase 14%, ragu - ragu sejumlah 10 orang dalam persentase 10%, tidak setuju dalam persentase 10% atau sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju dalam persentase adalah 4% atau sebanyak 4 orang. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden menyatakan setuju akan metode pembayaran yang ada di ShopeeFood.

3.2.5. Tampilan Menu aplikasi Shopee

Table 11 Persentase responden yang menyatakan tampilan menu aplikasi Shopee sudah menarik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Ragu - ragu	17	17%	
Setuju	63	63%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 63 orang dengan persentase 63%, yang menyatakan setuju akan tampilan menu aplikasi Shopee sudah menarik. Kemudian diikuti kategori ragu – ragu sejumlah 17 orang dalam persentase 17%, sangat setuju sejumlah 13 orang dalam persentase 13%, tidak setuju dalam persentase sebesar 5% atau berjumlah 5 orang, dan sangat tidak setuju terdapat 2 orang yang dalam persentase adalah 2%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa memang tampilan menu di aplikasi Shopee sudah menarik.

3.3 Minat Beli (Y1)

3.3.1. Perbandingan ShopeeFood

Table 12 Persentase responden yang menyatakan ShopeeFood lebih baik dari e-commerce kuliner yang lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	12	12%	
Ragu – ragu	30	30%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 44 orang dengan persentase 44%, yang menyatakan setuju bahwa ShopeeFood lebih baik dari e-commerce kuliner yang lain Kemudian diikuti kategori ragu - ragu dengan jumlah 30 orang dalam persentase 30%, sangat setuju dengan jumlah 10 orang dalam persentase 10%, tidak setuju dengan jumlah 12 orang dalam persentase 12%, dan sangat tidak setuju memiliki jumlah 4 orang dalam persentase 4%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden setuju bahwa ShopeeFood lebih baik dari e-commerce kuliner yang lain.

3.3.2. Penggunaan Layanan Pesan Antar ShopeeFood

Table 13 Persentase responden yang menyatakan terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Ragu - ragu	37	37%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	8	8%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 42 orang dengan persentase 42%, yang menyatakan setuju jika akan terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood. Kemudian diikuti kategori Ragu-ragu sejumlah 37 orang dalam persentase 37%, sangat setuju sejumlah 8 orang dalam persentase 8%, tidak setuju sejumlah 9 orang dalam persentase 9%, dan sangat tidak setuju sejumlah 4 orang dalam persentase 4%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju untuk terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood.

3.3.3. Lebih Menyukai ShopeeFood

Table 14 Persentase responden yang menyatakan lebih menyukai ShopeeFood daripada e-commerce kuliner yang lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	15	15%	
Ragu - ragu	23	23%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	8	8%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 51 orang dengan persentase 51 %, yang menyatakan setuju jika lebih menyukai ShopeeFood daripada e-commerce kuliner yang lain. Kemudian diikuti kategori Ragu - ragu sejumlah 23 orang dalam persentase 23%, sangat setuju sejumlah 8 orang dalam persentase 8%, tidak setuju sejumlah 15 orang dalam persentase 15%, dan sangat tidak setuju sejumlah 3 orang dalam persentase 3%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju jika lebih menyukai ShopeeFood daripada e-commerce kuliner yang lain.

3.3.4. Terus Menggunakan Layanan Pesan Antar ShopeeFood

Table 15 Persentase responden yang menyatakan akan terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood karena potongan harga lebih banyak daripada e-commerce kuliner yang lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Ragu- ragu	24	24%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 51 orang dengan persentase 51%, yang menyatakan setuju jika lebih menggunakan ShopeeFood daripada e-commerce kuliner yang lain di setiap pemesanan makanan. Kemudian diikuti kategori Ragu - ragu sejumlah 24 orang dalam persentase 24%, sangat setuju sejumlah 13 orang dalam persentase 13%, tidak setuju sejumlah 9 orang dalam persentase 9%, dan sangat tidak setuju sejumlah 3 orang dalam persentase 3%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju jika terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood daripada e-commerce kuliner yang lain karena potongan harga lebih banyak.

3.4 Kepuasan Konsumen (Y2)

3.4.1. ShopeeFood Mempermudah dalam Pemesanan Makanan

Table 16 Persentase responden yang menyatakan ShopeeFood mempermudah pemesanan makanan karena memesan makanan di ShopeeFood jauh lebih murah daripada datang ke Restorannya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Ragu - ragu	16	16%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 58 orang dengan persentase 58%, yang menyatakan setuju jika menggunakan ShopeeFood mempermudah dalam pemesanan makanan. Kemudian diikuti kategori Ragu - ragu sejumlah 16 orang dalam persentase 16%, sangat setuju sejumlah 13 orang dalam persentase 13%, tidak setuju sejumlah 10 orang dalam persentase 10%, dan sangat tidak setuju sejumlah 3 orang dalam persentase 3%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju jika ShopeeFood mempermudah pesanan makanan karena lebih murah daripada datang langsung di Restorannya.

3.4.2. Puas Dengan Layanan ShopeeFood

Table 17 Persentase responden yang menyatakan puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Ragu - ragu	6	6%	
Setuju	74	74%	
Sangat Setuju	16	16%	
Total	100	100%	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 74 orang dengan persentase 74%, yang menyatakan setuju jika puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood. Kemudian diikuti kategori Ragu-ragu sejumlah 16 orang dalam persentase 16%, sangat setuju sejumlah 16 orang dalam persentase 16%, tidak setuju sejumlah 3 orang dalam persentase 3%, dan sangat tidak setuju sejumlah 1 orang dalam persentase 1%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju mitra pengemudi ShopeeFood selalu bersikap ramah dan sopan.



3.4.3. Puas Dengan Layanan ShopeeFood

Table 18 Persentase responden yang menyatakan puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Ragu- ragu	14	14%	
Setuju	67	67%	
Sangat Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 67 orang dengan persentase 67%, yang menyatakan setuju jika merasa puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood. Kemudian diikuti kategori Ragu - ragu sejumlah 14 orang dalam persentase 14%, sangat setuju sejumlah 15 orang dalam persentase 15%, tidak setuju sejumlah 2 orang dalam persentase 2%, dan sangat tidak setuju sejumlah 2 orang dalam persentase 2%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju mitra pengemudi ShopeeFood karena cepat dalam mengantar pesanan makanan.

3.4.4. Puas Dengan Layanan Iklan ShopeeFood

Table 19 Persentase responden yang menyatakan puas dengan layanan iklan ShopeeFood

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Ragu - ragu	20	20%	
Setuju	65	65%	
Sangat Setuju	9	9%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 65 orang dengan persentase 65%, yang menyatakan setuju jika

merasa puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood. Kemudian diikuti kategori Ragu - ragu sejumlah 20 orang dalam persentase 20%, sangat setuju sejumlah 9 orang dalam persentase 9%, tidak setuju sejumlah 3 orang dalam persentase 3%, dan sangat tidak setuju sejumlah 3 orang dalam persentase 3%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju dengan kepuasan atas iklan layanan ShopeeFood di media sosial.

3.4.5. Desain Logo ShopeeFood

Table 20 Persentase responden yang menyatakan puas dengan desain logo ShopeeFood

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Ragu - ragu	8	8%	
Setuju	69	69%	
Sangat Setuju	19	19%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, kategori yang memiliki jumlah responden tertinggi, yakni 69 orang dengan persentase 69%, yang menyatakan setuju jika merasa puas dengan mitra pengemudi ShopeeFood. Kemudian diikuti kategori Ragu - ragu sejumlah 8 orang dalam persentase 8%, sangat setuju sejumlah 19 orang dalam persentase 19%, tidak setuju sejumlah 2 orang dalam persentase 2%, dan sangat tidak setuju sejumlah 2 orang dalam persentase 2%. Data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden yang setuju dengan kepuasan desain logo ShopeeFood yang menarik.

3.5 INTERVAL KELAS

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden, yaitu masyarakat Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SHOPEEFOOD* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG. Hasil ini kemudian dibagi menjadi beberapa kelas interval yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

R : Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K : Jumlah kelas

3.5.1.Interval Kelas Kualitas Pelayanan

Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan terdiri dari 6 pertanyaan, dengan skor maksimal 5, skor minimal 1, dan jumlah kelas. Berikut interval kelasnya :

$$I = \frac{6.5 - 6.1}{3} + \frac{30 - 6}{3} + \frac{24}{3} = 8$$

Table 21 Skala Interval Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai	Jumlah	Persentase
Tinggi	22-30	75%
Sedang	14-21	22%
Rendah	6-13	3%
Total	100	100%

Sumber: Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian dengan kategori nilai tinggi sebesar 75%, pada kategori nilai sedang sebesar 22%, dan pada kategori nilai rendah sebesar 3%.

Data diatas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ShopeeFood terbilang tinggi.

3.5.2. Interval Kelas Minat Beli

Secara keseluruhan variabel minat beli terdiri dari 4 pertanyaan, dengan skor maksimal 5, skor minimal 1, dan jumlah kelas. Berikut interval kelasnya :

$$I = \frac{4,5 - 4,1}{3} + \frac{16 - 4}{3} + \frac{12}{3} = 4$$

Table 22 Skala Interval Variabel Minat Beli

Nilai Interval		Frekuensi	Persentase
Tinggi	12 – 15	81	81%
Sedang	8 – 11	17	17%
Rendah	4 -7	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian dengan kategori nilai tinggi sebesar 82%, pada kategori nilai sedang sebesar 17%, dan pada kategori nilai rendah sebesar 2%. Data diatas menjelaskan bahwa minat beli ShopeeFood terbilang tinggi.

3.5.3. Interval Kelas Kepuasan Konsumen

Secara keseluruhan variabel minat beli terdiri dari 5 pertanyaan, dengan skor maksimal 5, skor minimal 1, dan jumlah kelas. Berikut interval kelasnya :

$$I = \frac{5.5 - 5.1}{3} = \frac{25 - 5}{3} = \frac{20}{3} = 6,67 = 7$$

Table 23 Skala Interval Variabel Kepuasan Konsumen

Nilai Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	26	26%
Sedang	70	70%
Rendah	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian dengan kategori nilai tinggi sebesar 26%, pada kategori nilai sedang sebesar 70%, dan pada kategori nilai rendah sebesar 4%. Data diatas menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ShopeeFood terbilang sedang.

3.6 TABULASI SILANG

Table 24 Tabel Silang Variabel X dengan Variabel Y1

Variabel	Minat Beli (Y1)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)
Kualitas Pelayanan (X)	Tinggi	75	75%	22	22%	2	2%
	Sedang	81	81%	17	17%	0	0%
	Rendah	0	0%	0	0%	3	3%
	Total	100%					

Sumber : Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan terpaan informasi dari ShopeeFood terhadap kepuasan yang diperoleh masyarakat Kota Semarang mencapai 75% berada pada tataran tinggi-tinggi, kemudian pada tataran tinggi-sedang mencapai 22%, pada tataran tinggi-rendah mencapai 2%. Selanjutnya pada tataran sedang-tinggi mencapai 81%, pada tataran sedang-sedang mencapai 17%. Dan yang terakhir, pada

tataran rendah-tinggi mencapai 3%. Dari hasil tabulasi silang diatas, bisa dikatakan terpaan informasi dari kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap minat beli tergolong tinggi.

Table 25 Tabel Silang Variabel X dengan Variabel Y2

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y2)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)
Kualitas Pelayanan (X)	Tinggi	75	75%	22%	22%	4	4%
	Sedang	26	26%	70	70%	0	0%
	Rendah	0	0	0	0	3	3%
	Total	100%					

Sumber : Diolah dari tabel induk



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan kebutuhan informasi dari ShopeeFood terhadap kepuasan yang diperoleh masyarakat Kota Semarang, mencapai 75% berada pada tataran tinggi ke tinggi, kemudian pada tataran tinggi-sedang mencapai 22%. Selanjutnya pada tataran sedang-tinggi mencapai 26%, kemudian pada tataran sedang-sedang mencapai 70%. Dan yang terakhir, pada tataran rendah-rendah mencapai 3%. Dari hasil tabulasi silang diatas, bisa dikatakan terpaan informasi dari kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap kepuasan konsumen masih tergolong sedang.

BABIV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk melihat apakah instrumen tersebut telah memperkirakan ide atau konstruk yang seharusnya diperkirakan atau singkatnya menguji validitas. Uji validitas ini diharapkan dapat melihat seberapa jauh ketepatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam tinjauan ini, konsekuensi dari menghitung nilai (r) dibandingkan dengan nilai r diperoleh dalam tabel dengan $\alpha = 5\%$. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, jika:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut

dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

r hitung

r tabel

= koefisien korelasi hasil perhitungan

= nilai r pada α yang ditetapkan

UNI Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ShopeeFood

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	X.1	0,753**	0,000	100	Valid
2.	X.2	0,801**	0,000	100	Valid
3.	X.3	0,801**	0,000	100	Valid
4.	X.4	0,680**	0,000	100	Valid
5.	X.5	0,740**	0,000	100	Valid
6.	X.6	0,715**	0,000	100	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.1 diatas semua pertanyaan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,195. Nilai tertinggi terdapat pada variabel X.12 dengan person correlation sebesar 0,801.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.1 diatas untuk variabel kualitas pelayanan 100% valid.

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Minat Beli ShopeeFood

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	Y1.1	0,846**	0,000	100	Valid
2.	Y1.2	0,835**	0,000	100	Valid
3.	Y1.3	0,914**	0,000	100	Valid
4.	Y1.4	0,858**	0,000	100	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas semua pertanyaan memiliki nilai signfikansi dibawah 0,05, dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,195. Nilai tertinggi pada variabel Y1.3 dengan person correlation sebesar 0,914. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.2 diatas untuk variabel minat beli sebesar 100% valid.

Tabel 4.3

Uji Validasi Kepuasan Konsumen ShopeeFood

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	Y2.1	0,523**	0,000	100	Valid
2.	Y2.2	0,420**	0,000	100	Valid
3.	Y2.3	0,462**	0,000	100	Valid
4.	Y2.4	0,403**	0,000	100	Valid
5.	Y2.5	0,400**	0,000	100	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas semua pertanyaan memiliki nilai signfikansi dibawah 0,05, dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,195. Nilai tertinggi pada variabel Y2.1 dengan person correlation sebesar 0,523. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.3 diatas untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 100% valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrument yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrument yang memerlukan pengujian secara statistik **Invalid source specified**. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ **Invalid source specified**. Pengukuran ini menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan(X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,833	6

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas diatas, 6 pertanyaan variabel kualitas pelayanan ShopeeFood diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,833 termasuk kedalam kategori tinggi atau reabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,886	4

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas diatas, 4 pertanyaan variabel minat beli ShopeeFood diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,886 termasuk kedalam kategori tinggi atau reabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Y2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.845	5

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas diatas, 5 pertanyaan variabel kualitas pelayanan ShopeeFood perilaku fanatisme diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,845 termasuk kedalam kategori tinggi atau reabel.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji korelasi digunakan untuk memutuskan hubungan langsung antara dua faktor. Pengujian Pengaruh Kualitas Administrasi ShopeeFood Terhadap Minat Beli dan Pemenuhan Pembeli Di Kota Semarang.

Untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Minat Beli (Y1), digunakan pengujian yang meliputi: uji hubungan, uji koefisien kepastian, uji koefisien kekambuhan dasar, dan uji t (uji signifikansi). Tes diselesaikan dengan bantuan program SPSS, dan rekapitalisasi yang menyertainya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Total_Y1
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.517	2.197

- a. Predictors: (Constant), Total_X
- b. Dependent Variable: Total_Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.972	1	516.972	107.113	.000 ^b
	Residual	472.988	98	4.826		
	Total	989.960	99			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.225	1.485		-825	.4
	Total_Y1	.654	.063	.723	10.350	.000

a. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

- Pada output bagian pertama (Variabel entered/Removed) menjelaskan tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel independent dan Minat Beli sebagai variabel dependent dengan menggunakan metode enter.
- Pada output yang kedua (Model Summary) menjelaskan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0,723 yang berarti bahwa minat beli ShopeFood adalah sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas pelayanan.
- Pada output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai f hitung = 107.113 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan pada ShopeeFood.

- d. Pada output bagian keempat (Coefficient) Menjelaskan nilai constant (a) sebesar -1.225, sedangkan nilai b 0,654. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + b X$$

$$Y = -1.225 + 0,654X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar -1.225 dan koefisien regresi X sebesar 0,654 yang artinya setiap 1% nilai minat beli maka kualitas pelayanan 0,654. Koefisien regresi bersifat positif.

- e. Uji Signifikansi Kualitas Pelayanan dan Minat Beli. Dari tabel 4.7 nilai t hitung sebesar 10.350 t tabel sebesar 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan ShopeeFood berpengaruh terhadap minat beli. Dari perhitungan tersebut untuk menentukan hasil, peneliti melakukan langkah sebagai berikut:

- f. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut t tabel. Nilai t tabel dapat diketahui dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu.

$$df: n - 2$$

$$df: 100 - 2 = 98$$

Keterangan

N = jumlah responden

Berdasarkan tabel two tailed dengan signifikansi 5% atau 0,005, nilai t tabel untuk df sebesar 98 adalah 1,988.

- g. H1 diterima apabila t hitung > t tabel, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y1). Nilai t hitung (10.350) > t tabel (1,988). H1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap minat beli.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan ShopeeFood Dan Kepuasan Konsumen ShopeeFood di Kota Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y2), digunakan analisis yang meliputi: uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji koefisien regresi linear sederhana, dan uji t (uji signifikansi). Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, dan diperoleh rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Konsumen

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X	.	Enter

- a. Dependent Variable: Total_Y2
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	1.809

- a. Predictors: (Constant), Total_X



Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.428	1	649.428	198.433	.000 ^b
	Residual	320.732	98	3.273		
	Total	970.160	99			

- a. Dependent Variable: Total_Y2
b. Predictors: (Constant), Total_XI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Total_X	2.238	1.223		1.830	.000

	.733	.052	.818	14.087	.000
--	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Total_Y2



Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pada output bagian pertama (Variabel entered/Removed) menjelaskan tentang variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Dependent dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent dengan menggunakan metode enter.
- b. Pada output yang kedua (Model Summary) menjelaskan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0,818 yang berarti bahwa kualitas pelayanan ShopeeFood terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 66% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas pelayanan.
- c. Pada output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai f hitung = 198.433 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ShopeeFood.
- d. Pada output bagian keempat (Coeficient) Menjelaskan nilai constant (a) sebesar 2,238, sedangkan nilai b 0,733. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis
$$Y = a + b X$$
$$Y = 2,238 + 0,733X$$
Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 2,238 dan koefisien regresi X sebesar 0,733 yang artinya setiap 1% nilai kepuasan konsumen maka kualitas pelayanan 0,733. Koefisien regresi bersifat positif.
- e. Uji Signifikansi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Dari tabel 4.8 nilai t hitung sebesar 14,087 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan tersebut untuk menentukan hasil, peneliti melakukan langkah sebagai berikut :
- f. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut t tabel. Nilai t tabel dapat diketahui dengan mencari nilai df (degree of freedom) terlebih dahulu.

$$df: n - 2$$

$$df: 100 - 2 = 98$$

Keterangan

N = jumlah responden

Berdasarkan tabel two tailed dengan signifikansi 5% atau 0,005, nilai t tabel untuk df sebesar 98 adalah 1,988.

- g. H_2 diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y_2). Nilai t hitung (14,087) $>$ t tabel (1,988). H_2 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.4 PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan adalah alasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, untuk situasi ini organisasi dapat dianggap hebat dengan asumsi dapat menyediakan tenaga kerja dan produk sesuai keinginan klien. Tugas kualitas administrasi sangat berpengaruh pada keinginan individu untuk meningkatkan minat beli dan pemenuhan dengan layanan atau produk. Dengan demikian, penting untuk fokus pada media korespondensi yang digunakan sehingga substansi, rekurensi dan struktur disesuaikan dengan batas wilayah klien pendampingan.

Peran kualitas pelayanan yang diterapkan oleh mitra pengemudi ShopeeFood berguna untuk kelangsungan akunnya, dengan begitu pengguna layanan ShopeeFood merasa tidak sia-sia ketika memutuskan untuk menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood. Dan sudah dibuktikan pada pengujian data diatas, bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh mitra pengemudi ShopeeFood menghasilkan t_{hitung} sebesar 10,350 dan hasil ini lebih besar dibanding dengan t_{tabel} 1,988. Dengan adanya hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai andil yang besar dalam mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh masyarakat Kota Semarang ketika kebutuhannya terpenuhi.

Ketika seseorang membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya, secara tidak langsung orang tersebut akan mendorong dirinya untuk mencari alternatif supaya terpenuhi kebutuhannya. Pengguna layanan pesan antar ShopeeFood mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan primernya. Jika kebutuhan pengguna aplikasi mampu terpenuhi, secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen kemudian orang yang menggunakan layanan pesan antar tersebut akan merekomendasikan layanan pesan antar ShopeeFood kepada orang lain. Hal ini sudah dibuktikan pada pengujian data diatas, kepuasan konsumen ShopeeFood t_{hitung} 14,087 dan hasil tersebut lebih besar dibanding dengan t_{tabel} 1,988. Dengan hasil demikian, bisa dikatakan kualitas pelayanan ShopeeFood mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen yang didapatkan oleh pengguna layanan pesan antar ShopeeFood.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat Kota Semarang yang menggunakan layanan ShopeeFood dengan membagikan kuesioner, yang akan digunakan sebagai data penelitian dan diolah menggunakan program SPSS. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, sehingga bisa menjawab tujuan dari penelitian ini.

Dari seluruh hasil analisa diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari layanan pesan antar ShopeeFood memiliki pengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen di Kota Semarang baik secara parsial maupun secara simultan sehingga bisa dikatakan sesuai dengan teori AIDDA yang merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran untuk menjelaskan adanya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk.

Dari masing-masing akibat dari pengujian di atas, menunjukkan bahwa sifat kualitas pelayanan dari layanan pesan antar ShopeeFood mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen di Kota Semarang, baik pada tingkat tertentu dan pada saat yang sama sehingga sangat baik untuk diharapkan. sesuai dengan hipotesis AIDDA yang merupakan salah satu spekulasi mempromosikan korespondensi untuk memahami kehadiran latihan pameran. yang mencoba menyebarkan data, dampak, dan meyakinkan.

4.4.1 Penerapan Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action)

Tujuan pemasaran ialah untuk pemenuhan kebutuhan dan memuaskan pelanggan sasaran. Konsep AIDDA merupakan proses psikologis dari dalam diri seseorang. Dalam pengertian komunikasi pemasaran terintegrasi bisa dikaitkan melalui pendekatan AIDDA, dijelaskan bahwa akronim AIDDA adalah akronim dari kata – kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan). Adapun keterangan dari elemen – elemen model ini, yakni :

1. Perhatian (*Attention*), keinginan individu guna mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*), rasa ingin tahu lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen.
3. Keinginan atau Hasrat (*Desire*), kemauan yang muncul dari hati mengenai sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*), kepercayaan untuk melakukan suatu hal.

5. Tindakan (*Action*), suatu kegiatan guna merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

AIDDA digunakan supaya terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan sampai memutuskan untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh komunikator (Ii et al., 2018) Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan ((Ii et al., 2018).

Keterkaitan antara konsep AIDDA dengan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa isi pesan selalu menjelaskan keunggulan kualitas layanan seperti voucher diskon yang tersedia di ShopeeFood, layanan dari mitra driver ShopeeFood, hingga tampilan menu di aplikasi ShopeeFood. Adapun pembahasan hasil dari penelitian ini berdasarkan dengan teori yang digunakan, yaitu teori AIDDA adalah sebagai berikut:

1. **Attention** (Perhatian)

Attention (Perhatian) dalam penelitian ini, perhatian yang diidentifikasi dapat berupa kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan ShopeeFood untuk para konsumennya.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 1 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju jika kualitas pelayanan ShopeeFood sudah baik dan seperti yang mereka harapkan, dengan presentase sebesar 77% atau sebanyak 77 responden. Hal tersebut berarti bahwa masyarakat memiliki perhatian yang sangat tinggi dan pengetahuan yang baik mengenai kualitas pelayanan ShopeeFood.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 2 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju jika ketersediaan diskon di ShopeeFood sudah seperti yang mereka inginkan, dengan presentase 67% atau sebanyak 67 responden. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan terhadap ketersediaan diskon di aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 3 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju jika ShopeeFood selalu mengadakan promo menarik, dengan presentase

sebesar 67% atau sebanyak 67 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa masyarakat memiliki perhatian yang tinggi terhadap promo menarik yang diadakan ShopeeFood.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 12 yang menyatakan puas dengan layanan mitra pengemudi ShopeeFood karena selalu bersikap ramah dan sopan dalam mengantar makanan dengan presentase sebesar 74% atau sebanyak 74 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa responden memiliki perhatian yang sangat tinggi terhadap sikap mitra pengemudi ShopeeFood yang selalu ramah dan sopan setiap mengantar makanan.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas Masyarakat Kota Semarang memiliki perhatian terhadap pelayanan ShopeeFood mulai dari segi kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai kualitas pelayanan ShopeeFood dengan hasil yang baik serta pengetahuan masyarakat mengenai menu ShopeeFood di aplikasi Shopee.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Dalam penelitian ini, *interest* yang diidentifikasi dapat berupa minat dan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 5 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju akan tampilan menu di aplikasi Shopee terlihat menarik, dengan presentase sebesar 63% atau sebanyak 63 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa penilaian masyarakat mengenai tampilan menu di aplikasi ShopeeFood menarik perhatian khalayaknya karena tampilan menu aplikasi yang unik sehingga masyarakat memiliki ketertarikan untuk menggunakan menu aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 6 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju akan pemilihan warna “orange” di tampilan menu aplikasi Shopee, dengan presentase sebesar 70% atau sebanyak 70 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa masyarakat setuju dengan tampilan warna “orange” di menu aplikasi Shopee karena warna “orange” biasanya digunakan untuk logo restoran dan warna “orange” sendiri memiliki arti kehangatan,

semangat, dan kuat sehingga masyarakat merasa tertarik akan warna yang dipilih ShopeeFood sebagai tampilan menu.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 7 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju ShopeeFood lebih baik daripada e-commerce kuliner yang lain, dengan presentase sebesar 44% atau sebanyak 44 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa masyarakat lebih tertarik menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood daripada e-commerce kuliner yang lain.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 15 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju desain logo ShopeeFood terlihat menarik, dengan presentase sebesar 69% atau sebanyak 69 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa masyarakat merasa tertarik dengan desain logo ShopeeFood.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas Masyarakat Kota Semarang secara keseluruhan memiliki minat dan ketertarikan yang cukup tinggi dalam menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood untuk pemenuhan kebutuhan.

3. *Desire* (Hasrat)

Dalam penelitian ini, desire yang diidentifikasi dapat berupa keinginan masyarakat dalam memesan makanan secara online. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 8 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju akan terus menggunakan aplikasi ShopeeFood, dengan presentase sebesar 42% atau sebanyak 42 responden. Hal tersebut memiliki arti masyarakat mempunyai hasrat yang lebih tinggi pada layanan pesan antar ShopeeFood untuk memenuhi kebutuhannya daripada e-commerce kuliner yang lain.

Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas Masyarakat Kota Semarang memiliki hasrat atau keinginan yang cukup tinggi dalam menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood. Serta banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keinginan masyarakat dalam memesan makanan secara online seperti melihat testimony dan review terlebih dahulu dan pengaruh orang lain dan orang atau terpercaya serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Decision* (Keputusan)

Dalam penelitian ini, decision yang diidentifikasi dapat berupa keputusan masyarakat dalam berbelanja secara online. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 11 dapat dilihat bahwasannya masyarakat menyatakan setuju ShopeeFood memudahkan masyarakat dalam pemesanan makanan karena memesan makanan melalui ShopeeFood jauh lebih murah dibandingkan membeli secara langsung di Merchant-nya, dengan presentase 58% atau 58 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemudahan dan perkembangan teknologi yang serba bisa dilakukan secara online dapat mempengaruhi atau mengubah pola hidup masyarakat.

Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas Masyarakat Kota Semarang memiliki keputusan untuk menggunakan layanan pesan antar secara online yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan menggunakan aplikasi online layanan pesan antar selain mudah dan praktis, harga yang didapat di aplikasi e-commerce relative lebih murah dibandingkan membeli makanan di restoran secara langsung.

5. *Action* (Tindakan)

Dalam penelitian ini, action yang diidentifikasi dapat berupa tindakan dan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan pesan antar secara online menggunakan aplikasi ShopeeFood. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 4 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju metode pembayaran ShopeeFood sudah seperti apa yang diharapkan., dengan presentase sebesar 62% atau sebanyak 62 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa mereka merasa nyaman terhadap metode pembayaran ShopeeFood sehingga menimbulkan tindakan untuk memesan makanan secara online menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 10 dapat dilihat bahwasannya mayoritas responden menyatakan akan terus menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood dari pada e-commerce yang lain karena potongan harganya lebih banyak, dengan presentase 51% atau 51 responden. Hal tersebut memiliki arti bahwa potongan harga di merchant ShopeeFood lebih murah dibanding dengan

potongan harga di e-commerce kuliner yang lain karena banyak responden yang menilai harga makanan yang dijual di ShopeeFood jauh lebih murah dibanding e-commerce kuliner yang lain.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa Mayoritas Masyarakat Kota Semarang telah mengambil tindakan untuk menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan mereka telah mempercayai aplikasi ShopeeFood untuk pemesanan makanan secara online. Mereka menilai jika metode pembayaran dan potongan harga di ShopeeFood membuat pemesanan akan jauh lebih nyaman dan murah daripada harus datang secara langsung di restorannya, sehingga mereka akan merekomendasikan aplikasi ShopeeFood ke orang lain serta menjadikan aplikasi ShopeeFood sebagai rekomendasi utama dalam pemesanan makanan dan melakukan pembelian ulang di aplikasi ShopeeFood.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDDA terhadap variabel minat beli dan kepuasan konsumen. Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Konsep AIDDA yang diterapkan ShopeeFood dengan variabel X yaitu kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y1)
2. Konsep AIDDA yang diterapkan oleh ShopeeFood dengan variabel X yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y2)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistic pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli dan juga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana maka diperoleh angka 0,654 dan taraf signifikansi 0,000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa angka 0,654 menunjukkan hasil yang positif untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan perhitungan rumus regresi linear sederhana maka diperoleh angka 0,733 dan taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa angka 0,733 yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang positif.
2. Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai t_{hitung} adalah 10,350 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} pada α 0,05 adalah 1,988. Jadi, kesimpulannya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Begitu pula dengan uji hipotesis diketahui nilai t_{hitung} adalah 14,087 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} pada α 0,05 adalah 1,988. Dan kesimpulannya sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan nilai determinasi maka pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas pelayanan. Lalu, pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 66% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang sudah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel minat beli, ternyata masih ada beberapa konsumen pengguna ShopeeFood yang menggunakan layanan e-commerce kuliner yang lain selain ShopeeFood. Maka dari itu harus ada peningkatan lagi terkait kualitas pelayanan dan lebih memperhatikan lagi terkait apa yang dibutuhkan dan diinginkan setiap konsumen Kota Semarang supaya memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. ShopeeFood diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan evaluasi pelayanan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi apa saja hal yang diharapkan konsumen seperti menekankan kepada mitra pengemudi ShopeeFood untuk lebih memberikan pelayanan terbaiknya seperti mengantar makanan dengan cepat, membalas pesan konsumen dengan cepat, dan selalu bersikap ramah terhadap konsumen.
3. Selanjutnya, diharapkan ShopeeFood bisa hadir di Kota lain selain Kota besar. Karena ShopeeFood masih ada hanya di Kota besar, peneliti berharap ShopeeFood bisa ada juga di Kota/Kabupaten lain seperti Kabupaten Pati, Rembang, dll. Hal ini disebabkan karena penelitian ini masih bersifat lokal sehingga penelitian ini hanya berlaku untuk populasi tertentu dan belum mencapai populasi secara umum. Jika ShopeeFood ada di tempat selain Kota besar, diharapkan supaya pelaku usaha dapat merasakan juga manfaat dari aplikasi layanan pesan antar ShopeeFood untuk pengembangan usaha.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian, maka dari itu peneliti perlu memberikan saran bagi penelitian selanjutnya supaya hasil penelitiannya lebih baik.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sampel di lingkup Kota Semarang, sehingga hasil penelitian ini masih belum dapat di generalisasikan. Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya supaya penelitian ini dapat di generalisasikan dengan lingkup penelitian yang diperluas.

2. Tidak semua responden paham dengan masalah apa yang sedang diteliti, sehingga menghasilkan perolehan data yang kurang maksimal. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya supaya menjelaskan lebih detail mengenai masalah penelitian, mengenai apa saja yang akan diteliti terlebih dahulu, supaya responden mengerti dan paham lalu bisa menjawab kuesioner dengan sebaik baiknya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan singkat pada kuesioner, sehingga responden hanya memberikan jawaban singkat dalam penelitian ini. Saran untuk penelitian selanjutnya supaya lebih banyak membuat pertanyaan dalam kuesioner sehingga menghasilkan data yang lebih maksimal untuk diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah, Y. (2015). *KOMUNIKASI sebuah INTRODUKSI*. Sleman: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Dr. I Nyoman Jampel, M. P., Drs. I Wayan Romi Sudhita, M. P., & I Kadek Suartama, S.Pd., M. P. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*.
- Dr. M Anang Firmansyah, S. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Edi Suryadi, D. D. (2017: 187). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriah, M. (2018). *KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DESAIN VISUAL*. Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rahmawati. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Samarinda: Mulawarman University
- Severin, W. J., (penerjemah), S. H., & Tankard, J. W. (2014). *Teori Komunikasi: Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa = Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in the Mass Media/ Werner J.*
- Suryadi, E. (2019). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI (dengan pendekatan kuantitatif)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumber Jurnal

- BATLAYERI, F. (2013). PERANAN MEDIA KOMUNIKASI WEBLOG BAGI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *The Role of Weblog as Communication Media Towards Learning Behavior of Students in Communication Department*.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Asy Syar 'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i3.34>

- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Ii, B. A. B., Mongkau, A. A., Warouw, D., Mingkid, E., & Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2018). Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado). *E-Journal "Acta Diurna,"* VI(April), 7–71.
- Nugroho, I. (2016). Positivisme Auguste Comte: Analisa Epistemologis Dan Nilai Etisnya Terhadap Sains. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 167–177. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v11i2.192>
- WARDANI, D. F. (2021). *MANAJEMEN. PENYIARAN. RCTV DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SEBAGAI STASIUN. TELEVISI LOKAL CIREBON*. 6.
- Widyanita, F. A. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FE UII PENGGUNA SHOPEE*. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539> <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029> [http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %28LoRes% 29 .pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan%28LoRes%29.pdf) <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018>
- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Roring3, S. A. (2017). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1781–1792*.

Sumber Internet

- akudigital*. (2020, July 31). Retrieved from [akudigital.com: https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-massa-serta-jenis-karakteristiknya/](https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-massa-serta-jenis-karakteristiknya/)
- Edrarossa, B. (2021, Mei 4). *Kompasiana*. Retrieved from [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/edrarosaberlianda17/6091398d8ede486b663](https://www.kompasiana.com/edrarosaberlianda17/6091398d8ede486b663)

e23e2/pengalaman-mengakses-media-baru-dalam-berkomunikasi-sosial-media?page=all#section1

