

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Identitas adalah ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakan dengan orang lain. Identitas tidak terbatas pada individu semata tetapi berlaku pada kelompok lain (Herdiawanto, 2014). Responden adalah semua orang, baik secara individu maupun kolektif yang akan dimintai keterangan yang diperlukan oleh pencari data. Bagi seorang peneliti, proses pengumpulan data dari responden, baik melalui angket, kuesioner atau wawancara langsung betul-betul harus teliti (Juliardi, 2013). Identitas responden meliputi tahun masuk kuliah, program studi dan jenis kelamin responden.

5.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2024

Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	46
Perempuan	54	54
Total	100	100

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 54 responden atau sebesar 54% dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden atau sebesar 46% dari total keseluruhan 100 responden.

5.1.2. Fakultas

Keterangan berdasarkan jurusan/fakultas responden dalam penelitian ini terbagi beberapa fakultas yang bisa dilihat pada Tabel 8 berikut

Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Fakultas, Tahun 2024

No	Fakultas	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Fakultas Agama Islam	8	8
2	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	8	8
3	Fakultas Teknik	10	10
4	Fakultas Hukum	10	10
5	Fakultas Sastra	10	10
6	Fakultas Perikanan & Ilmu Kelautan	3	3
7	Fakultas Pertanian	5	5
8	Fakultas Teknologi Industri	13	13
9	Fakultas Kedokteran	10	10
10	Fakultas Ilmu Komputer	8	8
11	Fakultas Kesehatan Masyarakat	6	6
12	Fakultas Farmasi	6	6
13	Fakultas Kedokteran Gigi	3	3
Total		100	100

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan ada 13 fakultas dan 100 responden/mahasiswa yang dilibatkan dalam penelitian ini. Fakultas Teknologi Industri memiliki responden yang paling banyak terlibat yaitu sebanyak 13 responden sedangkan Fakultas Perikanan dan Fakultas Kedokteran Gigi hanya 3 responden.

5.2. Deskripsi Data Penelitian

5.2.1. Deskripsi Variabel Reputasi Merek (X1)

Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Analisis deskriptif terhadap variabel reputasi merek

(X1) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap merek tertentu dalam hal nama baik, berkarakter, terkenal, mudah diingat.

1. Indikator Nama Baik (X1.1)

Indikator nama baik dalam variabel reputasi merek berkaitan dengan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek *ShopeeFood*. Nama baik ini mencerminkan citra merek yang dipercaya oleh konsumen di pasar. Berikut adalah jawaban responden berdasarkan indikator nama baik *ShopeeFood*, dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Reputasi Merek Berdasarkan Indikator Nama Baik *Marketplace ShopeeFood* (X1.1)

Kategori	Skor(si)	X1.1	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	37	185
Setuju	4	56	224
Ragu-raagu	3	3	9
Tidak Setuju	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	426
Skor rata-rata			4,26
Kategori			Sangat Baik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan analisis data pada Tabel 9, responden pada kategori setuju memiliki jumlah responden yaitu 56 orang dan kategori sangat setuju berjumlah 37 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator nama baik (X1.1) yakni **4,26** dan masuk kategori “**Sangat Baik**”, yang artinya mahasiswa Universitas Muslim Indonesia setuju tentang pernyataan *ShopeeFood* memiliki nama atau citra merek yang dipercaya oleh konsumen diantara layanan pesan-antar makanan lainnya.

Penelitian Primaputra dan Sudaryanto (2023) menunjukkan bahwa nama baik atau citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap nama baik *ShopeeFood*.

2. Indikator Berkarakter (X1.2)

Indikator berkarakter mengacu pada persepsi konsumen terhadap keunikan dan identitas khas merek yang membedakannya dari pesaing. Dalam konteks reputasi merek, indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek memiliki ciri khas yang membuatnya menonjol di antara platform pesan-antar makanan lainnya.. Berikut adalah jawaban responden berdasarkan karakter merk *ShopeeFood* di banding pesaing ,dapat dilihat pada Tabel 10,

Tabel 10. Reputasi Merek Berdasarkan Indikator Karakter Merek (X1.2).

Kategori	Skor(si)	X1.2	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	44	176
Ragu-raagu	3	16	48
Tidak Setuju	2	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	403
Skor rata-rata			4,03
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa indikator karakter merk (X1.2) di banding pesaing kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 44, menurut responden karakter *ShopeeFood* lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya seperti *GoFood* dan *Grabfood*. Adapun skor rata-rata untuk indikator karakter di banding pesaing yakni sebesar **4,03** dan

masuk kategori “**Baik**”, yang artinya responden percaya *ShopeeFood* memiliki karakter yang kuat dibandingkan dengan pesaingnya seperti *GoFood* dan *Grabfood*.

Penelitian Hapsari dkk (2017) menunjukkan bahwa persepsi karakter merek yang kuat, terutama dalam layanan berbasis aplikasi digital, memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa responden memandang *ShopeeFood* memiliki karakter yang lebih unggul di pasar layanan pesan-antar makanan.

3. Indikator Terkenal (X1.3)

Indikator terkenal dalam variabel reputasi merek mengukur sejauh mana merek dikenal atau diingat oleh konsumen, merek yang diterima konsumen secara luas diketahui melalui pengembangan *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh *ShopeeFood*. Berikut adalah jawaban responden berdasarkan indikator terkenal, dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11. Reputasi Merek Berdasarkan Indikator *ShopeeFood* Terkenal (X1.3).

Kategori	Skor(si)	X1.3	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	48	192
Ragu-raagu	3	12	36
Tidak Setuju	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	416
Skor rata-rata			4,16
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan analisis data pada Tabel 11, menunjukkan bahwa indikator terkenal (X1.3) pada reputasi merk mayoritas yang dipilih oleh responden yaitu

kategori setuju sebanyak 48 orang dan sangat setuju memiliki skor 36 orang. Adapun skor rata-rata untuk indikator terkenal yakni sebesar **4,16** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya reputasi *ShopeeFood* telah dikenal luas diligkungan masyarakat dan dianggap baik.

Penelitian Heri dkk (2022) merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik cenderung mendapatkan loyalitas lebih tinggi dari konsumennya. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa *ShopeeFood* dikenal luas oleh lingkungan masyarakat dan reputasi yang baik.

1. Indikator Mudah Diingat (X1.4)

Indikator mudah diingat dalam variabel reputasi merek berfokus pada kemampuan suatu merek untuk tetap berada di benak konsumen dan diingat dengan mudah saat mereka membutuhkan produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Merek yang mudah diingat cenderung lebih kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan loyalitas.

Pernyataan kemudahan mengingat *ShopeeFood* (X1.4.1) menggambarkan keberhasilan *ShopeeFood* dalam menciptakan kesan yang kuat di benak pengguna. Dengan identitas merek yang menonjol, *ShopeeFood* menjadi salah satu nama yang langsung terlintas ketika pengguna memikirkan layanan pesan-antar makanan.

Pernyataan *ShopeeFood* sebagai pilihan utama (X1.4.2) menyoroti preferensi pengguna terhadap *ShopeeFood* dibandingkan dengan layanan serupa. Kepercayaan dan pengalaman positif yang diterima pengguna menjadikan

ShopeeFood pilihan utama mereka, yang menunjukkan pengaruh kuat reputasi merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Berikut adalah jawaban responden berdasarkan indikator mudah diingat, dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Reputasi Merek Berdasarkan Indikator Mudah Diingat (X1.4).

Kategori	Skor (si)	X1.4.1		X1.4.2		Rata-rata (X1.4)
		fi	fi*si	fi	fi*si	
Sangat Setuju	5	34	170	34	170	170
Setuju	4	51	204	50	200	202
Ragu-raagu	3	8	24	7	21	22.5
Tidak Setuju	2	7	14	8	16	15
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	1	0,5
Jumlah		100	412	100	408	410
Skor rata-rata			4,12		4,08	4,1
Kategori			Baik		Baik	Baik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan analisis data pada Tabel 12, menunjukkan bahwa indikator mudah diingat pada X1.4.1 kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 51 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 34. Skor rata-rata untuk pernyataan X1.4.1 yakni sebesar **4,12** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya responden merasa mudah mengingat *ShopeeFood* ketika memikirkan layanan pesan-antar makanan dengan baik.

Penelitian Suthakaran dan Dulloo (2023) penelitian ini menyoroti bahwa citra merek yang kuat dan mudah diingat berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Merek yang mudah diingat cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa responden mudah mengingat *ShopeeFood* ketika memikirkan layanan pesan-antar makanan dengan baik.

Pernyataan pada X1.4.2 terdapat 50 yang menjawab setuju dan sangat setuju berjumlah 34. Skor rata-rata untuk pernyataan X1.4.2 yakni sebesar **4,08**

dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya reputasi *ShopeeFood* baik karena menjadi salah satu pilihan utama responden untuk layanan pesan-antar makanan.

Akmal dan Setianingrum (2024) menyatakan bahwa promosi yang efektif dan kualitas layanan yang baik meningkatkan reputasi merek *ShopeeFood*, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen dalam layanan pesan-antar makanan. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa reputasi *ShopeeFood* baik karena menjadi salah satu pilihan utama responden untuk layanan pesan-antar makanan.

Skor rata-rata keseluruhan indikator mudah diingat (X1.4) yakni sebesar **4,1** dan masuk kategori “**Baik**”. Artinya secara keseluruhan *ShopeeFood* baik dalam mengoptimalkan aspek-aspek tertentu seperti menanamkan mereknya di benak konsumen, sehingga ketika mereka membutuhkan produk atau layanan pesan-antar makanan konsumen mudah mengingatnya dengan baik dan bisa menjadi pilihan utama. Adapun rekapitulasi variabel reputasi merek dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Rekapitulasi Variabel Reputasi Merek (X1)

Variabel	Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
Reputasi Merek	• Nama Baik (X1.1)	4,26	Sangat Baik
	• Berkarakter (X1.2)	4,03	Baik
	• Terkenal (X1.3)	4,16	Baik
	• Mudah Diingat (X1.4)	4,10	Baik

Berdasarkan Tabel 13, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suroto (2022) Pelanggan yang memiliki tingkat reputasi merek yang tinggi ditunjukkan nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Informasi (X2)

Variabel kualitas informasi pada layanan seperti *ShopeeFood* berkaitan dengan seberapa baik informasi yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Ini mencakup beberapa aspek, seperti akurat, tepat waktu, lengkap, serta kesesuaian informasi yang ditampilkan di platform tersebut

1. Indikator Akurat (X2.1)

Indikator akurat dalam variabel kualitas informasi pada *ShopeeFood* mencerminkan seberapa benar dan tepat informasi yang disediakan oleh platform tentang restoran, menu, harga, dan aspek lain yang berkaitan dengan layanan pesan antar makanan. Akurasi informasi ini berperan penting dalam memberikan pengalaman pengguna yang positif, karena pengguna mengandalkan informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Berikut jawaban responden berdasarkan kualitas informasi indikator akurat, dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Kualitas Informasi Berdasarkan Indikator Akurat (X2.1).

Kategori	Skor(si)	X2.1	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	31	155
Setuju	4	59	236
Ragu-raagu	3	7	21
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	418
Skor rata-rata			4,18
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 14, menunjukkan bahwa Akurat kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 59 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 31. Adapun skor rata-rata untuk indikator akurat (X2.1) yakni sebesar **4,18** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya informasi yang disediakan oleh *ShopeeFood* umumnya benar, andal, dan sesuai dengan kenyataan dalam sebagian besar aspek mengenai menu dan harga.

Penelitian Ani Ismawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang akurat dan relevan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang andal meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa informasi yang disediakan oleh *ShopeeFood* umumnya benar, andal, dan sesuai dengan kenyataan.

2. Indikator Tepat Waktu (X2.2)

Indikator tepat waktu dalam variabel kualitas informasi merujuk pada seberapa cepat dan sesuai informasi yang disediakan dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Dalam konteks *ShopeeFood*, tepat waktu berarti bahwa informasi yang disediakan oleh platform, seperti, jam operasional restoran, estimasi waktu pengiriman, dan ketepatan pembaruan informasi, selalu diperbarui sesuai dengan keadaan terkini.

Pernyataan mengenai ketepatan estimasi waktu pengiriman *ShopeeFood* (X2.2.1) merupakan salah satu aspek penting dalam hal ini, informasi yang akurat dan konsisten mengenai waktu pengiriman makanan tidak hanya menciptakan kepercayaan pengguna, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna yang

lebih memuaskan, sehingga memperkuat persepsi kualitas informasi yang diberikan oleh *ShopeeFood*.

Pernyataan mengenai penyediaan informasi terbaru oleh *ShopeeFood* (X2.2.2) pernyataan ini mencerminkan kemampuan *ShopeeFood* dalam memberikan informasi terkini yang relevan dengan kondisi terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *ShopeeFood* responsif terhadap perubahan dan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepercayaan pada kualitas informasi yang disediakan. Berikut jawaban responden berdasarkan kualitas informasi indikator tepat waktu, dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Kualitas Informasi Berdasarkan Indikator Tepat Waktu (X2.2).

Kategori	Skor (si)	X2.2.1		X2.2.2		Rata-rata
		fi	fi*si	fi	fi*si	
Sangat Setuju	5	31	155	30	150	152.5
Setuju	4	50	200	60	240	220
Ragu-raagu	3	14	42	8	24	33
Tidak Setuju	2	5	10	2	4	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Jumlah		100	407	100	418	412.5
Skor rata-rata			4,07		4,18	4,125
Kategori			Baik		Baik	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 15, menunjukkan bahwa indikator dikenal kemudahan diingat pada X2.2.1 kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 50 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 31. Skor rata-rata untuk pernyataan X2.2.1 yakni sebesar **4,07** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya bahwa pengguna *ShopeeFood* umumnya merasa bahwa informasi estimasi waktu pengiriman akurat dan sesuai dengan kenyataan. Dengan mayoritas pengguna memberikan penilaian positif, hal ini

menandakan bahwa *ShopeeFood* berhasil dalam memberikan pengalaman pemesanan yang memuaskan.

Aditya Prasetyo (2023) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *ShopeeFood* sudah sangat baik, terutama dalam kesesuaian antara estimasi waktu yang diberikan dengan waktu pengantaran pesanan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *ShopeeFood* berhasil memberikan informasi estimasi waktu pengiriman yang akurat. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa pengguna *ShopeeFood* umumnya merasa bahwa informasi estimasi waktu pengiriman akurat dan sesuai dengan kenyataan.

Pernyataan pada X2.2.2 terdapat 60 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju berjumlah 30 responden. Skor rata-rata untuk pernyataan X2.2.2 yakni sebesar **4,18** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya *ShopeeFood* telah berhasil menciptakan persepsi bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan relevan dengan kondisi terbaru, yang mendukung kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Penelitian Sae dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang akurat dan relevan, termasuk pembaruan informasi secara berkala, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood*. Informasi yang up-to-date meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa *ShopeeFood* telah berhasil menciptakan persepsi bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan relevan dengan kondisi terbaru

Skor rata-rata indikator tepat waktu (X2.2) yakni sebesar **4,125** dan masuk kategori “**Baik**”. Artinya secara keseluruhan, ketepatan waktu dalam kualitas informasi *ShopeeFood* menunjukkan komitmen platform untuk memberikan pengalaman yang andal dan memuaskan, dengan memastikan bahwa setiap informasi yang diterima pengguna adalah yang paling relevan dan terkini.

3. Indikator Lengkap (X2.3)

Indikator lengkap dalam variabel kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh *ShopeeFood* mencakup semua aspek penting yang dibutuhkan pengguna untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Dalam konteks *ShopeeFood*, kelengkapan berarti bahwa informasi yang disediakan mencakup berbagai detail yang relevan, sehingga pengguna tidak perlu mencari informasi tambahan di tempat lain.

Informasi lengkap tentang detail menu *ShopeeFood* (X2.3.1) Pernyataan ini menyoroti kelengkapan informasi yang diberikan *ShopeeFood* mengenai menu makanan. Dengan menyajikan detail tentang bahan, cara penyajian, dan spesifikasi lainnya, *ShopeeFood* membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan mereka.

Transparansi biaya layanan *ShopeeFood* (X2.3.2) Pernyataan ini menekankan keterbukaan *ShopeeFood* dalam memberikan informasi terkait biaya tambahan atau layanan. Transparansi ini memastikan tidak ada biaya tersembunyi, sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan yakin saat menggunakan layanan

ShopeeFood. Berikut jawaban responden berdasarkan kualitas informasi indikator kelengkapan, dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Kualitas Informasi Berdasarkan Indikator Lengkap (X2.3).

Kategori	Skor (si)	X2.3.1		X2.3.2		Rata-rata
		fi	fi*si	fi	fi*si	
Sangat Setuju	5	24	120	31	155	137.5
Setuju	4	52	208	61	244	226
Ragu-raagu	3	14	42	6	18	30
Tidak Setuju	2	10	20	2	4	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
Jumlah		100	390	100	421	405.5
Skor rata-rata			3,9		4,21	4,055
Kategori			Baik		Sangat Baik	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 16, menunjukkan bahwa indikator dikenal kemudahan diingat pada X2.3.1 kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 52 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 24. Skor rata-rata untuk pernyataan X2.3.1 yakni sebesar **3,9** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya *ShopeeFood* telah memenuhi kebutuhan informasi dasar yang diharapkan oleh pengguna, bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan kelengkapan informasi yang disediakan *ShopeeFood* terkait detail menu, termasuk bahan yang memudahkan pengguna dalam memahami apa yang mereka pesan.

Penelitian Ardiansyah (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, yang mencakup kemudahan akses informasi dan kelengkapan detail menu, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood*. Informasi yang lengkap dan akurat mengenai menu membantu pengguna dalam memahami

dan memilih produk yang diinginkan. . Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa *ShopeeFood* telah memenuhi kebutuhan informasi dasar yang diharapkan oleh pengguna, bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan kelengkapan informasi yang disediakan.

Pernyataan pada X2.3.2 terdapat 61 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju berjumlah 31 responden. Skor rata-rata untuk pernyataan X2.3.2 yakni sebesar **4,18** dan masuk kategori “**Sangat Baik**”, artinya penilaian yang "sangat baik" menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa *ShopeeFood* secara konsisten memberikan informasi biaya dengan lengkap dan jelas. Ini termasuk rincian biaya layanan, biaya tambahan, pajak, dan biaya pengiriman diberikan secara transparan. Dengan kelengkapan informasi ini, pengguna dapat mengetahui total biaya yang akan mereka bayar tanpa kejutan atau biaya tersembunyi.

Penelitian Damar (2024) menyatakan bahwa transparansi informasi biaya, termasuk detail biaya layanan, biaya tambahan, pajak, dan biaya pengiriman, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa *ShopeeFood* secara konsisten memberikan informasi biaya dengan lengkap dan biaya pengiriman diberikan secara transparan.

Skor rata-rata keseluruhan indikator lengkap (X2.3) yakni sebesar **4,055** dan masuk kategori “**Baik**”. Artinya secara keseluruhan, kategori baik pada indikator lengkap dalam kualitas informasi *ShopeeFood* menunjukkan bahwa pengguna merasa sebagian besar informasi yang mereka butuhkan telah tersedia. Dengan

mayoritas pengguna merasa puas dengan informasi yang lengkap, *ShopeeFood* telah berhasil memberikan pengalaman yang informatif.

4. Indikator Sesuai (X2.4)

Indikator sesuai mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh platform *ShopeeFood* relevan dan memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna. Indikator ini menilai apakah informasi yang disediakan cocok dengan preferensi konsumen, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih mudah dan efektif.

Kesesuaian informasi dengan harapan pengguna (X2.4.1) pernyataan ini menggambarkan bagaimana *ShopeeFood* berhasil memenuhi ekspektasi pengguna melalui informasi yang disediakan. Kesesuaian ini menciptakan rasa percaya dan kepuasan terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh *ShopeeFood*.

Relevansi ulasan pelanggan dalam membantu keputusan (X2.4.2) pernyataan ini menyoroti peran ulasan dan penilaian pelanggan sebagai informasi yang relevan dan berguna dalam proses pengambilan keputusan. *ShopeeFood* menyediakan ulasan yang sesuai dan mendukung pengguna untuk memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Berikut jawaban responden berdasarkan kualitas informasi indikator kesesuaian, dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Kualitas Informasi Berdasarkan Indikator Sesuai (X2.4).

Kategori	Skor (si)	X2.4.1		X2.4.2		Rata-rata
		fi	fi*si	fi	fi*si	
Sangat Setuju	5	26	130	39	195	162,5
Setuju	4	61	244	53	212	228
Ragu-raagu	3	7	21	5	15	18
Tidak Setuju	2	5	10	3	6	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0	0	0,5
Jumlah		100	406	100	428	417
Skor rata-rata			4,06		4,28	4,17
Kategori			Baik		Sangat Baik	Baik

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 17, menunjukkan bahwa indikator dikenal kemudahan diingat pada X2.4.1 kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 61 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 26. Skor rata-rata untuk pernyataan X2.4.1 yakni sebesar **4,06** dan masuk kategori “**Baik**”, artinya kualitas informasi yang diberikan *ShopeeFood* dikategorikan baik dalam hal mengindikasikan bahwa, secara umum, informasi di aplikasi telah memenuhi harapan pengguna, mencakup detail yang dianggap penting untuk melakukan pemesanan dengan nyaman dan percaya diri.

Penelitian Saogo (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang sesuai dengan harapan pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Informasi yang lengkap dan akurat membantu pengguna dalam membuat keputusan yang tepat, meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa *ShopeeFood* informasi yang diberikan *ShopeeFood* telah memenuhi harapan pengguna, mencakup detail yang dianggap penting untuk melakukan pemesanan dengan nyaman dan percaya diri.

Pernyataan pada X2.4.2 terdapat 53 responden yang menjawab setuju dan sangat setuju berjumlah 39 responden. Skor rata-rata untuk pernyataan X2.4.2 yakni sebesar **4,28** dan masuk kategori “**Sangat Baik**”, artinya hal ini mengindikasikan bahwa ulasan yang tersedia relevan, akurat, dan memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga pengguna merasa percaya diri dalam membuat keputusan pemesanan. Kategori sangat baik menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa sangat terbantu dengan informasi penilaian dan ulasan pelanggan yang ada di *ShopeeFood*.

Penelitian Riski dan Darmawan (2025). menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *ShopeeFood*. Ulasan yang relevan dan akurat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan percaya diri. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa mayoritas pengguna merasa sangat terbantu dengan informasi penilaian dan ulasan pelanggan yang ada di *ShopeeFood*.

Skor rata-rata keseluruhan indikator sesuai (X.2.4) yakni sebesar **4,17** dan masuk kategori “**Baik**”. Artinya Secara keseluruhan, kategori baik pada indikator kesesuaian dalam kualitas informasi *ShopeeFood* menunjukkan bahwa informasi yang diberikan sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Dengan mayoritas pengguna merasa informasi sudah relevan, *ShopeeFood* berhasil menyediakan pengalaman yang cukup memuaskan. Adapun rekapitulasi variabel kualitas informasi dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 18 berikut:

Tabel 18. Rekapilulasi Variabel Kualitas Informasi (X2)

Variabel	Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
Kualitas Informasi	• Akurat (X2.1)	4,18	Baik
	• Tepat Waktu (X2.2)	4,125	Baik
	• Lengkap (X2.3)	4,055	Baik
	• Sesuai (X2.4)	4,17	Baik

Berdasarkan Tabel 18, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ani Ismawati, (2020) ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online pada shopee. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai akurat, tepat waktu, lengkap, kesesuaian informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

5.2.3. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Variabel harga adalah elemen penting dalam pemasaran yang menunjukkan nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam penelitian ini, variabel harga diukur dengan indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pernyataan tentang harga pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia yang dijawab oleh 100 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing indikator.

1. Indikator Keterjangkauan Harga (X3.1)

Indikator keterjangkauan harga dalam variabel harga untuk *ShopeeFood* menunjukkan seberapa terjangkau atau sesuai harga makanan dan layanan di *ShopeeFood* dengan daya beli konsumen, khususnya target pasar aplikasi tersebut. Indikator ini dapat mencerminkan apakah harga yang ditetapkan membuat layanan

ShopeeFood mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen, terutama dalam konteks platform pesan-antar makanan. Berikut jawaban responden berdasarkan variabel harga indikator keterjangkaun harga, dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Harga Berdasarkan Indikator Keterjangkaun Harga (X3.1)

Kategori	Skor(si)	X3.1	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	53	212
Ragu-raagu	3	10	30
Tidak Setuju	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	415
Skor rata-rata			4,15
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 19, menunjukkan bahwa keterjangkaun harga (X3.1) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 53 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 33. Adapun skor rata-rata untuk indikator akurat yakni sebesar **4,15** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya secara keseluruhan, kategori baik untuk indikator keterjangkaun harga (X3.1) menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan *ShopeeFood* cukup terjangkau bagi pengguna dan dianggap sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Pengguna merasa puas dengan keselarasan antara harga dan layanan yang diterima.

Penelitian Hendriana dan Sapari (2021) mengungkapkan bahwa harga yang sesuai atau kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood*. Konsumen cenderung merasa puas dengan layanan yang menawarkan harga sepadan dengan kualitas yang diterima. Penelitian ini relevan

untuk mendukung fakta bahwa harga yang ditawarkan *ShopeeFood* cukup terjangkau bagi pengguna dan dianggap sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

2. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (X3.2)

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas dalam variabel harga untuk *ShopeeFood* menunjukkan sejauh mana harga yang dikenakan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima oleh konsumen. Indikator ini penting dalam menilai apakah konsumen merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan nilai yang diberikan, baik dari segi rasa, porsi, kemasan, maupun layanan pengiriman. Berikut jawaban responden berdasarkan harga indikator kesesuaian harga dengan kualitas, dapat dilihat pada Tabel 20,

Tabel 20. Harga Berdasarkan Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (X3.2)

Kategori	Skor(si)	X3.2	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	30	150
Setuju	4	60	240
Ragu-ragu	3	8	24
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	418
Skor rata-rata			4,18
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 20, menunjukkan bahwa keterjangkaun harga (X3.2) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 60 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 30, Adapun skor rata-rata untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X3.2) yakni sebesar **4,18** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya Secara keseluruhan, kategori baik untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan cukup sesuai dengan kualitas yang diterima oleh

konsumen. Pengguna umumnya merasa bahwa harga yang mereka bayarkan memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas makanan yang mereka terima.

Penelitian Rahardjo (2024) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas dengan layanan yang menawarkan harga sepadan dengan kualitas yang diterima. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa harga yang ditetapkan cukup sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen.

3. Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X3.3)

Indikator kesesuaian harga dengan Manfaat dalam variabel harga *ShopeeFood* menunjukkan seberapa layak harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan. Berikut jawaban responden berdasarkan harga indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Harga Berdasarkan Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X3.3)

Kategori	Skor(si)	X3.3	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	49	196
Ragu-raagu	3	10	30
Tidak Setuju	2	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	407
Skor rata-rata			4,07
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 21, menunjukkan bahwa keterjangkaun harga kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori

setuju sebanyak 49 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 33. Adapun skor rata-rata untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X3.3) yakni sebesar **4,07** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya, kategori "baik" menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa harga produk di *ShopeeFood* sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Ini menandakan bahwa pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dalam hal kenyamanan memesan makanan secara online, kemudahan akses restoran, dan kualitas layanan pengiriman.

Penelitian Mutia (2021) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa mayoritas pengguna merasa harga produk di *ShopeeFood* sebanding dengan manfaat yang mereka terima.

4. Indikator Daya Saing Harga (X3.4)

Indikator daya saing harga dalam variabel harga untuk *ShopeeFood* mengukur sejauh mana harga yang ditawarkan *ShopeeFood* kompetitif dibandingkan dengan platform sejenis lainnya, seperti *GoFood*, *Grabfood*. Indikator ini menunjukkan apakah harga di *ShopeeFood* lebih menarik atau setara dalam persaingan pasar. Berikut jawaban responden berdasarkan harga indikator daya saing harga, dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Harga Berdasarkan Indikator Daya Saing Harga (X3.4)

Kategori	Skor(si)	X3.4	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	29	145
Setuju	4	60	240
Ragu-raagu	3	9	27
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	416
Skor rata-rata			4,16
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 22, menunjukkan bahwa indikator daya saing harga (X3.4) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 60 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 29. Adapun skor rata-rata untuk indikator daya saing harga (X3.4) yakni sebesar **4,16** dan masuk kategori “**Baik**”, yang artinya pengguna secara umum menilai harga di *ShopeeFood* sebagai lebih efektif atau lebih terjangkau dibandingkan layanan pesan antar makanan lain, seperti *GoFood* atau *Grabfood*. Pengguna merasakan nilai yang baik dalam hal harga, yang membuat mereka lebih memilih *ShopeeFood* daripada platform lain.

Penelitian Faizah dan Zulfaturrohmaniyah (2022) mengenai preferensi Generasi Z terhadap layanan pesan antar makanan menunjukkan bahwa *ShopeeFood* menjadi pilihan utama bagi segmen ini, terutama karena harga yang lebih terjangkau dan promosi yang menarik. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa harga di *ShopeeFood* sebagai lebih efektif atau lebih terjangkau dibandingkan layanan pesan antar makanan lain, seperti *GoFood* atau *Grabfood*. Adapun rekapitulasi variabel harga dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 23 berikut:

Tabel 23. Rekapilulasi Variabel Harga (X3)

Variabel	Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
Harga	• Keterjangkaun Harga (X3.3)	4,15	Baik
	• Kesesuaian harga dengan kualitas (X3.2)	4,18	Baik
	• Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.3)	4,07	Baik
	• Daya saing harga (X3.4)	4,16	Baik

Berdasarkan Tabel 23, hasil penelitian ini sejalan dengan penlitian Prasetyo (2022) Adanya pengaruh positif serta signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian secara Online layanan pesan antar makanan *GoFood*. dalam penelitian ini, yang menyatakan adanya pengaruh variabel harga terhdap keputusan pembelian.

5.2.4. Deskripsi Keputusan Pembelian Makanan di *ShopeeFood* (Y)

Variabel keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood* mengukur faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli makanan melalui platform *ShopeeFood*. Keputusan pembelian ini melibatkan serangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen, dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood* diukur dengan indikator: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 pernyataan tentang keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia yang dijawab oleh 100 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah pernyataan seluruh responden untuk masing-masing indikator.

1. Indikator Pengenalan Masalah (Y1)

Indikator pengenalan masalah mencerminkan tahap awal di mana konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan untuk membeli makanan melalui platform *ShopeeFood*. Indikator ini berfokus pada faktor-faktor yang memicu konsumen untuk memilih *ShopeeFood* ketika mereka mengalami masalah atau kebutuhan tertentu. Berikut jawaban responden berdasarkan indikator Pengenalan Masalah, dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Pengenalan Masalah (Y1)

Kategori	Skor(si)	Y1	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	48	240
Setuju	4	44	176
Ragu-raagu	3	4	12
Tidak Setuju	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	436
Skor rata-rata			4,36
Kategori			Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 24, menunjukkan bahwa indikator pengenalan masalah (Y1) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori sangat setuju sebanyak 48 dan setuju memiliki skor berjumlah 44. Adapun skor rata-rata untuk indikator pengenalan masalah yakni sebesar **4,36** dan masuk kategori “**Sangat Baik**”, yang artinya secara keseluruhan, kategori "sangat baik" menunjukkan bahwa pengguna *ShopeeFood* secara umum merasa bahwa platform ini sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka ketika mereka tidak memiliki waktu untuk memasak atau makan di luar. Artinya, *ShopeeFood* dianggap sebagai solusi cepat dan efisien bagi mereka yang sibuk dan membutuhkan layanan pesan-antar makanan yang bisa diandalkan.

Penelitian Sashi (2012) menggali lebih dalam tentang bagaimana pengenalan masalah seperti kebutuhan cepat untuk makanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui platform yang dianggap dapat memberikan solusi yang cepat dan efisien. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa pengenalan masalah yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari responden dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, seperti *ShopeeFood*.

2. Indikator Pencarian Informasi (Y2)

Indikator pencarian informasi mengukur seberapa jauh pengguna mencari dan menggunakan informasi yang sebelum memutuskan untuk membeli makanan. Pada tahap ini, pengguna biasanya mengevaluasi berbagai aspek, seperti membandingkan platform lain untuk memastikan pilihan yang tepat sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut jawaban responden berdasarkan indikator pencarian informasi, dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi (Y2)

Kategori	Skor(si)	Y2	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	42	210
Setuju	4	50	200
Ragu-raagu	3	5	15
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	431
Skor rata-rata			4,31
Kategori			Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 25, menunjukkan bahwa pencarian informasi (Y2) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 50 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 42. Adapun skor

rata-rata untuk indikator pencarian informasi (Y2) yakni sebesar **4,31** dan masuk kategori “**Sangat Baik**”, yang artinya secara keseluruhan, Kategori "Sangat Baik" menunjukkan bahwa pengguna sangat aktif dalam melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian. Pengguna cenderung melakukan perbandingan antara beberapa platform untuk memastikan bahwa pilihan makanan, harga, ulasan, dan layanan yang didapatkan dari *ShopeeFood* adalah yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhan sehingga mereka memilih platform *ShopeeFood*.

Penelitian Zachra (2024) membahas perilaku konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar makanan online. Ditekankan bahwa konsumen cenderung mencari informasi dan membandingkan berbagai platform sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa responden aktif mencari informasi untuk memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan harapan dan kebutuhan, sehingga mereka memilih platform *ShopeeFood*.

3. Indikator Evaluasi Alternatif (Y3)

Indikator evaluasi alternatif menggambarkan proses di mana pengguna mempertimbangkan dan membandingkan platform lain sebelum melakukan keputusan pembelian, evaluasi ini membantu pengguna memilih opsi yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Berikut jawaban responden berdasarkan indikator evaluasi alternatif, dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Evaluasi Alternatif

Kategori	Skor(si)	Y3	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	39	195
Setuju	4	49	196
Ragu-raagu	3	8	24
Tidak Setuju	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	423
Skor rata-rata			4,23
Kategori			Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 26, menunjukkan bahwa indikator evaluasi alternatif (Y3) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 49 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 39. Adapun skor rata-rata untuk indikator evaluasi alternative (Y3) yakni sebesar **4,23** dan masuk kategori “**Sangat Baik**. Artinya secara keseluruhan, kategori "Sangat Baik" pada indikator evaluasi alternatif mengindikasikan bahwa *ShopeeFood* telah berhasil memenuhi kebutuhan pengguna yang cermat dan selektif dalam proses pengambilan keputusan. *ShopeeFood* menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses, sehingga pengguna merasa yakin dan puas dalam memilih layanan ini dibandingkan platform lain.

Penelitian Djakaria (2023) menyoroti kemudahan penggunaan aplikasi *ShopeeFood* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi alternatif berdasarkan kemudahan akses dan navigasi aplikasi sebelum membuat keputusan. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa responden aktif melakukan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan memenuhi kebutuhan pengguna yang

selektif dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses.

4. Indikator Keputusan Pembelian (Y4)

Indikator keputusan pembelian ini mengukur tingkat keyakinan dan kesiapan pengguna dalam memilih *ShopeeFood* sebagai platform yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berikut jawaban responden berdasarkan indikator keputusan pembelian, dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian (Y4)

Kategori	Skor(si)	Y4	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	43	215
Setuju	4	51	204
Ragu-raagu	3	3	9
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	434
Skor rata-rata			4,34
Kategori			Sangat Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 27, menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian (Y4) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 51 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 43. Adapun skor rata-rata untuk indikator keputusan pembelian (Y4) yakni sebesar **4,34** dan masuk kategori “**Sangat Baik**”. Artinya secara keseluruhan, kategori “Sangat Baik” pada indikator keputusan pembelian mengindikasikan bahwa *ShopeeFood* telah sukses memenuhi harapan pengguna dalam hal reputasi merek, kualitas informasi, dan harga. Kombinasi ketiga faktor ini membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna, sehingga mereka dengan yakin memutuskan

untuk membeli melalui *ShopeeFood*. Hasil ini menunjukkan bahwa *ShopeeFood* mampu menarik pengguna yang mengandalkan ketiga aspek ini sebagai keunggulan untuk membedakan diri dari platform lain.

Dalam buku Kotler dan Keller (2016) menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk reputasi merek, kualitas informasi, dan persepsi harga. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa *ShopeeFood* telah berhasil menarik pelanggan dengan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara efektif.

5. Indikator Perilaku Setelah Pembelian (Y5)

Indikator perilaku setelah pembelian mengacu pada tindakan, sikap, dan kepuasan pengguna setelah mereka melakukan pembelian makanan di *ShopeeFood*. Indikator ini mencakup reaksi dan tanggapan pengguna, seperti kesediaan untuk memberikan ulasan, kecenderungan untuk merekomendasikan *ShopeeFood* kepada orang lain, serta kemungkinan melakukan pembelian ulang. Berikut jawaban responden berdasarkan indikator perilaku setelah pembelian, dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Keputusan Pembelian Berdasarkan Indikator Perilaku Setelah Pembelian (Y5)

Kategori	Skor(si)	Y5	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	30	150
Setuju	4	52	208
Ragu-raagu	3	8	24
Tidak Setuju	2	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah		100	401
Skor rata-rata			4,01
Kategori			Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan analisis data pada Tabel 28, menunjukkan bahwa indikator perilaku setelah pembelian (Y5) kategori terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu kategori setuju sebanyak 52 dan sangat setuju memiliki skor berjumlah 30, Adapun skor rata-rata untuk indikator perilaku setelah pembelian (Y5) yakni sebesar **4,01** dan masuk kategori **“Baik”**. Artinya secara keseluruhan, Kategori "Baik" menunjukkan bahwa pengguna umumnya merasa cukup puas dengan pengalaman berbelanja di *ShopeeFood* hingga mereka terdorong untuk berbagi ulasan atau merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pembelian di *ShopeeFood* memenuhi ekspektasi pengguna, menciptakan dorongan untuk memberikan *feedback* yang positif.

Penelitian Riski dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara online mempengaruhi keputusan pembelian di *ShopeeFood*. Ditemukan bahwa ulasan positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan umpan balik setelah transaksi. Penelitian ini relevan untuk mendukung fakta bahwa responden umumnya merasa cukup puas dengan pengalaman berbelanja di *ShopeeFood* hingga mereka terdorong untuk berbagi ulasan atau menciptakan dorongan untuk memberikan *feedback* yang positif. Adapun rekapitulasi variabel keputusan pembelian dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 29 berikut:

Tabel 29. Rekapilulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
Keputusan Pembelian	• Pengenalan Masalah (Y1)	4,36	Sangat Baik
	• Pencarian Informasi (Y2)	4,31	Sangat Baik
	• Evaluasi Alternatif (Y3)	4,23	Sangat Baik
	• Keputusan Pembelian (Y4)	4,34	Sangat Baik
	• Perilaku setelah pembelian (Y5)	4,01	Baik

Berdasarkan Tabel 29, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Selviana Yesy dan Istiyanto (2021) yang memiliki kesaamaan yaitu meggunakan indikator pengenalam masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, dengan variabel dependen keputusan pembelian juga memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel indepdnen.

5.3. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 1% atau 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan, maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Uji validitas atas instrumen penelitian minat keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood* dengan jumlah 100 responden dapat dilihat pada Tabel 30 berikut :

Tabel 30. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel 5%	Keterangan
Reputasi merek (X1)	1	0,757	0,1966	Valid
	2	0,818	0,1966	Valid
	3	0,804	0,1966	Valid
	4	0,830	0,1966	Valid
	5	0,791	0,1966	Valid
Kualitas Informasi (X2)	1	0,659	0,1966	Valid
	2	0,748	0,1966	Valid
	3	0,631	0,1966	Valid
	4	0,776	0,1966	Valid
	5	0,764	0,1966	Valid
	6	0,754	0,1966	Valid
	7	0,700	0,1966	Valid
Harga (X3)	1	0,813	0,1966	Valid
	2	0,850	0,1966	Valid
	3	0,827	0,1966	Valid
	4	0,800	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian di <i>ShopeeFood</i> (Y)	1	0,735	0,1966	Valid
	2	0,811	0,1966	Valid
	3	0,750	0,1966	Valid
	4	0,868	0,1966	Valid
	5	0,721	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 30, menunjukkan bahwa uji validasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner memiliki r hitung $\geq r$ tabel pada nilai signifikansi 5% (0,05) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

5.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap instrument penelitian ini menggambarkan nilai *AlpahCronbach*. Apabila suatu variabel menunjukkan *Alpa Crobach* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliable . Rekapitulasi instrument penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 31 berikut:

Tabel 31. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Reputasi Merek (X1)	0,857	Reliabel
2.	Kualitas Informasi (X2)	0,843	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,834	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Reliabel

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 31 menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrument reliable sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

5.5. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut, hasil pengujian normalitas penelitian pengaruh reputasi merek, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan di *Marketplace ShopeeFood* studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dapat dilihat pada Tabel 32 berikut :

Tabel 32. Hasil Uji Normalitas

Test Statistics	Unstandardized Residual
Absolute	0,074
Positive	0,074
Negatif	-0,040
TestStatistic	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200^{c,d}

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 32, menunjukkan bahwa, hasil uji normalitas diperoleh *AsympSig. (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa nilai

residual yang digunakan berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai *AsympSig.* (2-tailed) $\geq 0,05$.

5.6. Uji Asumsi Klasik

5.6.1. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , Hasil multikolinearitas data disajikan pada Tabel 33 berikut.

Tabel 33 Hasil Uji Multikoleniaritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Reputasi Merek (X1)	0,476	2,102
2.	Kualitas Informasi (X2)	0,340	2,943
3	Harga (X3)	0,419	2,387

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 33, dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

5.6.2. Uji Heterokedasitas

Sebuah model regresi yang dinyatakan baik yaitu sebuah model regresi yang homokedastisitas. Dengan kata lain pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heterokedatisitas sebuah model regresi, bisa digunakan metode uji gleser secara ketentuan memiliki . Model regresi dengan nilai koefisien parameter mempunyai nilai sig. $> 0,05$ hingga pada model tersebut tidak tercantum heterokedastisitas. Jika model regresi dengan nilai koefisien

parameter mempunyai nilai sig,<0,05 maka pada model tersebut tercantum heterokedastisitas.

Tabel 34 Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Sig
Reputasi Merek (X1)	0,564
Kualitas Informasi (X2)	0,115
Harga (X3)	0,725

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 34, dapat dilihat bahwa uji heterokedastisitas tersebut, bisa diketahui mengenai nilai koefisien signifikasi, pada tiap variabel bebas memiliki hasil nilai sig. lebih dari 0,05. Nilai sig. pada variable X1 $0,564 > 0,05$. Nilai sig. pada variable X2 sig. $0,115 > 0,05$. Nilai sig. pada variable X3 sig. $0,725 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa mengenai model regresi, tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa dikatakan model regresi adalah homokedastisitas.

5.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis korelasi untuk melihat pengaruh antara variabel independent, adapun uji hipotesisnya sebagai berikut:

5.7.1. Uji Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan guna mengetahui efisiensi dari model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Besarnya nilai pada koefisien determinasi yaitu nol sampai satu. Semakin besar nilai R^2 maka berbanding lurus dengan kemampuan dari variabel independen pada model dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut tabel uji determinasi dapat dilihat pada tabel 35.

Tabel 35. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary	Nilai
Model	1
R (Koefisien Korelasi)	0,755 ^a
R Square (Koefisien Determinasi)	0,570
Adjusted R Square	0,557
Std. Error of the Estimate	1,963

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 35 bahwa besar nilai **R = 0,708** dan nilai koefisien determinasi **R Square = 0,570**, Maka berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa yang disumbangkan oleh variabel reputasi merek, kualitas informasi, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian makanan di *marketplace ShopeeFood* sebesar 57%. Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.7.2. Uji Serempak (Uji F)

Uji Serempak bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diidentifikasi (reputasi merek, kualitas informasi, dan harga) secara serempak mempengaruhi minat mahasiswa berwirausaha. Uji ini sering juga disebut uji F. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 36 berikut:

Tabel 36. Hasil Serempak (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	490,987	3	163,662	42,49	0,000	Signifikan
Residual	369,763	96	3,852			
Total	860,750	99				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel reputasi merek (X1), kualitas informasi (X2), dan harga (X3), secara serempak terhadap keputusan pembelian di *Marketplace shopefood* (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

variabel reputasi merek, kualitas informasi, dan harga . secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood*.

Hasil analisis Uji F ini menjawab hipotesis pertama yaitu reputasi merek, kualitas informasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI di *Marketplace ShopeeFood* **hipotesis pertama diterima**, menurut responden dalam melakukan keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood* faktor yang mempengaruhi yaitu reputasi merek, kualitas informasi, dan harga merupakan hal yang penting sehingga mendasari minat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayuningtyas (2020), yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan *Grabfood* terbukti kebenarannya. Dan penelitian Prasetyo (2022). terdapat pengaruh positif dari karakteristik harga, kualitas informasi dan diskon secara bersamaan serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada *GoFood* oleh generasi Z.

5.7.3. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dimana H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel terikat. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dimana H_0 diterima sedangkan H_a

ditolak. Hal tersebut menjelaskan berpengaruh tidak signifikan dari variabel terikat. Hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Hasil Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,696	,789		4,685	,000
Reputasi Merek	,125	,043	,170	2,878	,005
Kualitas Informasi	,295	,045	,454	6,510	,000
Harga	,389	,063	,388	6,184	,000

Data Primer Setelah Diolah, 2024

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 3,696 + 0,125 X_1 + 0,295 X_2 + 0,389 X_3$$

Niali a (konstanta) sebesar 3,696, yang berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 3,696. Koefisien regresi untuk masing-masing variabel menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

a) Pengaruh Variabel Reputasi Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *Marketplace ShopeeFood* (Y)

Tabel 37, menunjukkan untuk variabel reputasi merek (X1) terhadap keputusan pembelian makanan di *Marketplace ShopeeFood* (Y) diperoleh probabilitas sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai α yaitu (0,05), artinya secara parsial variabel reputasi merek (X1) berpengaruh signifikan. Menurut responden reputasi merek *ShopeeFood* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik reputasi yang dimiliki *ShopeeFood*, semakin tinggi pula kemungkinan responden untuk memutuskan membeli makanan melalui platform tersebut.

Koefisien regresi X1 sebesar **0,125** artinya jika reputasi merek naik 1% maka minat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood* naik sebesar 0,125%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan signifikan yang positif dan searah antara variabel independent reputasi merek dengan variabel dependent keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood*. Dengan demikian hipotesis kedua bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI di *Marketplace ShopeeFood* **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sugiharto (2021) bahwa reputasi dan online customer review berpengaruh signifikan dan positif. sehingga ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dan online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

b) Pengaruh Variabel Kualitas Informasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *Marketplace ShopeeFood* (Y)

Tabel 37, menunjukkan untuk variabel kualitas informasi (X2) terhadap keputusan pembelian makanan di *Marketplace ShopeeFood* (Y) diperoleh probabilitas sebesar 0,005 lebih kecil nilai *alpha* yaitu (0,05), artinya secara parsial variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood*.

Koefisien regresi X2 sebesar **0,295** artinya jika kualitas informasi (X2) naik sebesar 1% maka minat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood* naik sebesar 0,295%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independent kualitas

informasi dengan variabel dependen keputusan pembelian makanan di *Marketplace ShopeeFood*. Dengan demikian hipotesis ketiga bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI di *Marketplace ShopeeFood*. **diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sae dkk (2023) bahwa dengan meningkatkan kualitas informasi yang di tampilkan pada platform *ShopeeFood*, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi baru dan tepat waktu seperti promosi dan diskon yang disediakan yang juga memenuhi kebutuhan pelanggan *ShopeeFood* dan tentu saja informasi tersebut tidak lah rumit atau mudah di mengerti, sehingga pelanggan merasa puas.

c) Pengaruh Variabel Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *Marketplace ShopeeFood* (Y)

Tabel 37, menunjukkan untuk variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian makanan di *Marketplace ShopeeFood* (Y) diperoleh probabilitas sebesar 0,005 lebih kecil nilai *alpha* yaitu (0,05), artinya secara parsial harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood*.

Koefisien regresi X3 sebesar **0,389** artinya jika variabel harga (X3) naik sebesar 1% maka minat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian di *Marketplace ShopeeFood* naik sebesar 0,389%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independent harga dengan variabel dependen keputusan pembelian makanan di *Marketplace ShopeeFood*. Dengan demikian hipotesis keempat bahwa harga berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI di *Marketplace ShopeeFood* **diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Holdenanda dan Achsa, (2022) bahwa responden memiliki ketertarikan pada harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen pada platform *Grabfood* by Grab. Konsumen melihat harga sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian makanan secara online.