

RINGKASAN

Muh Al Furqan (08320200113). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Marketplace ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia) di bimbing oleh Ibu Nurliani dan Bapak Andi Azrarul Amri.

Perkembangan teknologi, terutama jaringan internet memudahkan masyarakat dari seluruh kalangan untuk berbelanja. Salah satunya adalah layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakatnya yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. *ShopeeFood* hadir sebagai pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan reputasi merek, kualitas informasi, dan harga pada Marketplace ShopeeFood oleh mahasiswa UMI. 2) Mendeskripsikan tahap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada Marketplace ShopeeFood. 3) Menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada Marketplace ShopeeFood. 4) Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada Marketplace ShopeeFood. 5) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada Marketplace ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner dalam bentuk *google form* yang disebarkan kepada 100 responden pengguna *ShopeeFood* sebagai sampel penelitian. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Respon konsumen terhadap reputasi merek kategori baik, kualitas informasi kategori baik, dan harga yang kompetitif merupakan faktor-faktor yang mendukung keputusan mahasiswa untuk menggunakan *ShopeeFood*. 2) Tahap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI di *ShopeeFood* melalui proses sistematis yang diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif melakukan

keputusan pembelian hingga perilaku setelah pembelian. 3) Reputasi merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada *Marketplace ShopeeFood*. 4) Kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada *Marketplace ShopeeFood*. 5) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada *Marketplace ShopeeFood*.

Kata Kunci : Reputasi Merek, Kualitas Informasi, Harga, ShopeeFood