

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini sangat banyak inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Persaingan adalah salah satu alasan perusahaan melakukan inovasi. Persaingan menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis, menyebabkan gaya hidup manusia terus berubah di setiap masanya serta tuntutan hidup yang terus meningkat. Melihat pasar yang sudah berbeda sama sekali, mempunyai produk yang unggul saja tidak bisa diharapkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan tingkat tuntutan yang ada, memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan walaupun hal ini tidak mudah untuk direalisasikan karena banyaknya pemain di dalam suatu perekonomian (Syifa Helmi,2022).

Perkembangan teknologi, terutama jaringan internet memudahkan masyarakat dari seluruh kalangan untuk berbelanja. Mereka sudah tidak perlu lagi untuk pergi ke mal maupun toko-toko untuk berbelanja. Cukup dengan hanya menggunakan gadget dari rumah atau dari mana saja, konsumen dapat melakukan belanja dengan mengunjungi berbagai jenis situs belanja online yang dikenal dengan e-commerce atau *Marketplace* (Selviana dan Istiyanto, 2021).

Salah satu manfaat internet yaitu untuk mendapatkan informasi dan dapat mengatasi keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, serta biaya secara mudah dan cepat. Para pelaku bisnis memanfaatkan internet dan situs belanja online (*Marketplace*) untuk meningkatkan penjualan bisnisnya serta pembelian produk bagi konsumen. Situs belanja online merupakan tempat jual-beli serta

menyediakan fasilitas pembayaran yang berperan menjadi pihak ketiga dalam transaksi online (Khairunnisa dan Jamiat, 2021).

Adanya kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan membeli makanan secara online. Sehingga membuat pola hidup masyarakat pun menjadi kian dinamis atau berubah-ubah. Gojek, Grab, dan Shopee yang kini menjadi sangat berkembang di Indonesia hingga menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan makanan di berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan.

Perkembangan *Marketplace* di Indonesia saat ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakatnya yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. Salah satu *Marketplace* terbesar di Indonesia adalah PT. Shopee Internasional Indonesia yang menempati urutan ketiga. PT. Shopee telah menghadirkan layanan baru pada bulan April 2020 yaitu *ShopeeFood* yang siap bersaing dengan perusahaan jasa pesan-antar makanan serupa seperti *Grabfood* dan *GoFood* (Vania dan Simbolon, 2021).

*ShopeeFood* hadir sebagai pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. *ShopeeFood* memulai operasional pada bulan April 2020 yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal 2021 ini *ShopeeFood* mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen (Vania, dkk 2021).

Pemesanan di *ShopeeFood* ini tergolong mudah digunakan karena konsumen hanya perlu memilih makanan atau minuman di *merchant* yang telah tersedia dalam aplikasi. Selanjutnya, *merchant* akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, *driver* akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen.

Fitur pembayaran di *ShopeeFood* ini ada beberapa, misalkan *Cash On Delivery* (COD) dan *ShopeePay*. *Cash On Delivery* (COD) merupakan system pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, *ShopeePay* adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan *top up* dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi *Shopee*. *ShopeeFood* ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen.

Sebagian besar keputusan pembelian oleh konsumen erat kaitannya dengan perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan bagian terpenting dari pemasaran produk yang wajib diperhatikan oleh pemasar sebab kebanyakan pemasar tidak mengetahui bagaimana pemikiran konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Makanan merupakan kebutuhan utama manusia. Adanya rasa lapar dalam diri manusia sehingga mendorong manusia untuk membeli kebutuhannya akan makanan (Suawa dkk, 2019).

Merek sebuah bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa ( UU Merek

No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1). Reputasi suatu merek yang baik akan menstimulus seseorang untuk membeli sebuah produk , dengan demikian rasa ingin mencoba muncul dan melakukan keputusan pembelian (Rahmadevita dkk, 2013)

Informasi yang ditampilkan atau diberikan atas sebuah produk pada online shop lebih baik memuat info yang berkaitan pada produk maupun jasanya yang terdapat dalam *onlineshop*. Sehingga, informasi tersebut merupakan informasi yang benar dan relevan untuk dapat digunakan oleh konsumen untuk menebak kualitasnya maupun kegunaan produknya ataupun jasanya (Setiawan, 2017).

Masa kini, konsumen dapat memiliki pilihan yang lebih luas. Konsumen hanya perlu duduk dan menjelajah aplikasi yang menyediakan jasa layanan pesan antar makanan. Penyedia aplikasi ini menyediakan berbagai varian menu makanan, dengan variasi harga yang bermacam-macam dan lokasi yang luas. Penyedia layanan pesan antar makanan semakin memanjakan konsumen dengan memberikan bermacam-macam promo yang menarik. Seperti halnya paket hemat, potongan harga, hingga potongan biaya pengiriman.

Menurut hasil riset “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia” yang dilakukan oleh Tenggara Strategics guna mendalami perilaku konsumen Indonesia dalam menggunakan layanan OFD. Berdasarkan riset tersebut Gen Z (43%) dan milenial (39%) merupakan pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia.

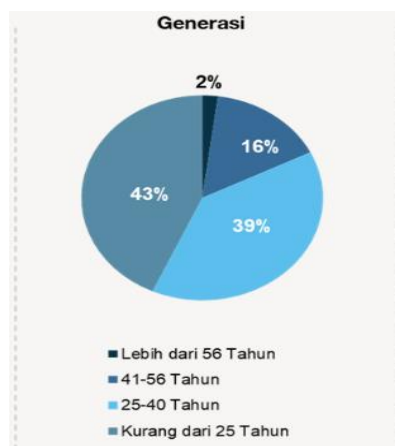
Riset yang dilakukan “Tenggara Strategics” mengenai layanan OFD ini menggunakan metode wawancara tatap muka oleh pewawancara terlatih, dengan

jumlah responden mencapai 1200 yang tersebar di enam kota, Berikut hasil penelitian yang dilakukan tenggara strategic.

Tabel 1. Rata-rata Generasi Konsumen Layanan OFD (*Online Food Delivery*), 2022

Generasi	Sampel (Jiwa)	Presentase%
< 25 tahun	516	43
25 - 40 tahun	468	39
41 – 56 tahun	192	16
> 56 tahun	24	2
<b>Jumlah</b>	<b>1200</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Sekunder Strategics Tenggara, 2022*



Gambar 1. Rata-rata Konsumen Layanan OFD di Indonesia (Sumber: *Strategics, Tenggara, 2022*)

Menurut Santoso dan Triwijayanti, (2018) Generasi Z di Indonesia mempunyai cara berbelanja yang unik bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan harga melainkan lebih peduli terhadap brand yang cukup terkenal. Disebutkan di atas bahwa Generasi Z mempunyai rentang usia 17-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada pada jenjang Universitas. Dalam hal ini berarti mahasiswa mempunyai ketertarikan yang signifikan dalam menggunakan layanan *ShopeeFood*. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa yang pernah bertransaksi online lewat *ShopeeFood* khususnya Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia.

Data yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik (BAA) mahasiswa UMI Makassar pada tahun periode 2023-2024 semester genap berjumlah 18.347 Mahasiswa. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Marketplace ShopeeFood (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia).**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut ;

1. Bagaimana reputasi merek, kualitas informasi, dan harga pada *Marketplace ShopeeFood* pada mahasiswa UMI.
2. Bagaimana tahap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada *Marketplace ShopeeFood*.
3. Apakah ada pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada *Marketplace ShopeeFood*.
4. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada *MarketplaceShopeeFood*.
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa UMI pada *Marketplace ShopeeFood*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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*

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut ;

##### **1. Manfaat Akademis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan peneliti tentang Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Harga, dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Harga terhadap keputusan pembelian konsumen

##### **2. Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini besar harapan peneliti untuk bisa dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar makanan online seperti *MarketplaceShopeeFood* dalam mengenal perilaku konsumen dan

memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang *MarketplaceShopeeFood* agar dapat meningkatkan penjualan.