



Literasi

Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif

Vol. 2, No. 1, Desember 2021 - May 2022

*Motivasi Mahasiswa Dalam Memilih Tourism Sebagai Mata Kuliah Peminatan
– Pendidikan Bahasa Inggris*

Siti Ari Susanti, Alwi Muhammad Rizky Rachmawati

Bagaimana Gamers Berperilaku Trash Talk?

Aprilia Setyaning Normalisa Putri, Yoni Rahmawati,
Bani Putra Ariyanto

Faktor-Faktor Minat Baca Buku Pengembangan Diri
Dwi Aulia Rachmadi Putri, Putri Ayu Aprilianti

Unit Kegiatan Mahasiswa Dinamika
UIN Raden Mas Said Surakarta



Literasi

Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif



Volume 2, Nomor 1, December 2021 - May 2022

Editorial Team

Editor-In-Chief

Ahmad Saifuddin, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta,
Indonesia

Alamat Redaksi :

Unit Kegiatan Mahasiswa Dinamika

Jalan Pandawa No. 1 Pucangan Kartasura

Sukoharjo, Jawa Tengah – Kode Pos 57168

Phone: +62271 781516

Faximile: +62271 782774

Email: jurnal.literasi.iain.surakarta@gmail.com

Website: <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/literasi>

Daftar Isi

Motivasi Mahasiswa Dalam Memilih Tourism Sebagai Mata Kuliah Peminatan Pendidikan Bahasa Inggris <i>Sinta Ari Susanti, Alwi Muhammad, Rizky Rachmawan</i>	1 - 30
Bagaimana Gamers Berperilaku Trash-Talk? <i>Aprillia Setyaning Normalisa Putri, Yeni Rahmawati, Panji Putra Ariyanto</i>	31 - 64
Faktor-Faktor Minat Baca Buku Pengembangan Diri <i>Dwi Aulia Rachmadi Putri, Putri Ayu Aprilianti</i>	65 - 102
Gaya Belajar Mahasiswa Aktivistis UIN Raden Mas Said Surakarta <i>Risda Retno Aji Puspa Utami, Sri Rahmawati Tulit, Umi Latifah</i>	103 - 132
Analisis Faktor Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Belum Melakukan Vaksinasi <i>Haura Sabita Putri, Pipin Aulya</i>	133 - 162
Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood <i>Putri Ayu Kusuma Wardani, Fadzlian Rizky Reinaldy, Indraswari Pramudaning Tyas</i>	163 - 192
Peluang dan Tantangan Transformasi IAIN Surakarta Menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta <i>Firda Imah Suryani, Deny Marita Wijayanti</i>	193 - 210



Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood

Putri Ayu Kusuma Wardani¹, Fadzlian Rizky Reinaldy^{2*},
Indraswari Pramudaning Tyas³
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Keywords:

Buying decision;
ShopeeFood;
students
undergraduate

The technology advances can create a market using e-commerce digital media, such as ShopeeFood. The use of ShopeeFood is motivated by purchasing decisions using ShopeeFood services by consumers. This study aim to examine the factors that influence purchasing decision using ShopeeFood services among students at UIN Raden Mas Said Surakarta. The research used a qualitative approach with interviews and observation as techniques for collecting the data. The informants of this research were UIN Raden Mas Said Students from various study programs who had used ShopeeFood service at least more than three times in ordering food. The researcher used the member checking method to check the validity of the data. Based on the result of the study showed that the factors thaht influence the decision to buy used ShopeeFood service are the desire to save money with discounts or promos, efficient time, many ShopeeFood drivers, accessible location, and product completeness as desired. The research can be evaluated for ShopeeFood in managing its business.

Correspondence:

e-mail: ¹putriayu101001@gmail.com,

²fadzlianrizky4@gmail.com,

³pramudaningtyas@gmail.com

© 2021 UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstrak

Kata kunci:

keputusan pembelian; ShopeeFood; mahasiswa

Adanya kemajuan teknologi mampu menciptakan pasar dengan penggunaan media digital *e-commerce*, seperti ShopeeFood. Penggunaan ShopeeFood dilatarbelakangi dengan keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood di kalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Informan penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said yang terdiri dari berbagai macam program studi yang minimal telah menggunakan jasa ShopeeFood lebih dari tiga kali dalam pemesanan makanan. Peneliti menggunakan metode member checking untuk mengecek keabsahan data. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood adalah adanya keinginan untuk menghemat uang dengan adanya diskon atau promo, mengefisienkan waktu, *driver* ShopeeFood yang banyak, lokasi yang terjangkau, dan kelengkapan produk sesuai keinginan. Penelitian ini bisa menjadi bahan untuk pihak ShopeeFood dalam mengelola bisnisnya.

How to cite this (APA 7th Edition):

Wardani, P. A. K, Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1), 163–192, <https://doi.org/10.22515/literasi.v2i1.4410>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan dunia tanpa batas dalam perubahan sosial yang berlangsung

sangat cepat melalui penggunaan internet. Selain itu, layanan internet juga mengubah hampir seluruh aspek kehidupan baik dari dunia bisnis, pendidikan, hiburan, sosial dan budaya. Internet juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup orang masa kini. Praktis serta cepat merupakan salah satu alasan masyarakat memilih layanan online daripada layanan offline.

Di era modern dan perkembangan digital perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran. Layanan internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi langsung di pasar-pasar tradisional ataupun di tempat perbelanjaan umum sekarang dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini dapat dengan mudah melakukan belanja. Peluang yang besar ini tentunya tidak disia-siakan oleh pegiat usaha. Metode pemasaran yang bermula hanya dilakukan secara langsung hingga sekarang berkembang dengan menggunakan basis online sehingga mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar dengan penggunaan media digital *E-commerce*.

E-commerce merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Bisnis digital atau online mulai tumbuh dari mulai pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga individu bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang terdapat dalam gawainya. Salah satu layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang baru dan sedang ramai saat ini yaitu penggunaan ShoopeFood.

ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online. ShopeeFood ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan *Shopee* untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal yang serba praktis ini mampu meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Shopee* (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & 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 (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021).

Pemesanan di ShopeeFood ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, *merchant* akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, *driver* akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan *ShopeePay*. Selain itu, pemesanan menggunakan ShopeeFood lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain.

Fitur pembayaran di ShopeeFood ini ada beberapa, misalkan *Cash On Delivery* (COD) dan *ShopeePay*. *Cash On Delivery* (COD) merupakan sistem 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. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

Mahasiswa ER mengungkapkan ShopeeFood sangat diapresiasi mahasiswa karena banyak potongan harga. Potongan harga membuat informan ER memilih membeli menggunakan jasa daripada langsung ke restoran.

“ShopeeFood itu saya apresiasi kebadirannya, karena banyak potongan harga yang membuat memilih membeli lewat ShopeeFood daripada langsung. Lebih hemat.”

Sedangkan mahasiswa WL mengungkapkan bahwa ShopeeFood adalah hal yang baru yang harus dicoba karena membawa banyak manfaat seperti diskon yang besar dan gratis ongkos kirim.

“ShopeeFood itu kan juga baru ya dan saya suka dengan hal yang belum saya coba. Udah tak coba ternyata banyak manfaatnya. Seperti gratis ongkos kirim yang mudabih saya supaya ga harus langsung ke sana.”

Data awal yang didapat peneliti sebagai peta awal yaitu adanya kecenderungan mahasiswa menggunakan jasa ShopeeFood dibandingkan jasa lain, padahal ShopeeFood merupakan *e-commerce* yang tergolong baru. Hal yang terjadi biasanya adalah produk baru sulit bersaing dengan produk lain yang sudah lebih dulu ada dan mapan. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada ShopeeFood yang segera diminati banyak masyarakat, salah satunya mahasiswa. Keputusan pembelian ini dipandang peneliti sebagai temuan yang perlu untuk diteliti lebih mendalam. Fenomena ini penting dan menarik untuk diteliti karena terdapat beberapa keunikan diantaranya, banyaknya promo makanan, fitur yang memiliki kelebihan dari yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood di kalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan untuk pihak ShopeeFood dalam mengelola bisnisnya. Berdasarkan hal yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood, dengan judul “Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood”.

Beberapa peneliti juga pernah meneliti dan mengungkapkan Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di

Daerah Tangerang Selatan) oleh (Vania & Simbolon, 2021). Pada penelitian ini membahas promo yang ada di ShopeeFood yaitu adanya voucher potongan harga dan gratis ongkos kirim. Penggunaan voucher ini hanya mengklaim setiap hari nya dibagikan gratis ongkos kirim dan voucher pada aplikasinya. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa voucher dan gratis ongkos kirim ini hanya bisa digunakan dengan pembayaran menggunakan ShopeePay dan tidak berlaku untuk pembayaran tunai. Selain itu, terdapat penelitian Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee oleh Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto (2021). Pada jurnal penelitian ini membahas mengenai citra *merk Shopee*, harga, promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi *Shopee*.

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu. Pertama, pada informan dan lokasi penelitian. Peneliti ini meneliti mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta karena peneliti banyak melihat aktivitas mahasiswa yang melakukan pemesanan makanan menggunakan jasa ShopeeFood di lingkungan kampus. Kedua, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan observasi. Ketiga, peneliti berfokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan kalimat penguraian. Semua data yang dihasilkan dalam bentuk deskripsi, melalui teknik wawancara. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yaitu peneliti secara langsung mengajukan pertanyaan pada informan berdasarkan panduan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan

memungkinkan pertanyaan baru muncul untuk memperdalam jawaban dari informan. Tujuannya agar data yang didapat bisa lebih mendalam. Sedangkan, observasi yang digunakan adalah observasi nonpartisipan, artinya peneliti tidak terlibat langsung tetapi peneliti hanya meneliti saja (Novasari & Lestari, 2020). Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumen wawancara. Hal ini dilakukan dengan mencatat hasil wawancara dan pengambilan foto yang berkaitan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said yang terdiri dari berbagai macam program studi yang minimal telah menggunakan jasa ShopeeFood lebih dari tiga kali dalam pemesanan makanan. Informan terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini melibatkan lima informan yang sesuai kriteria tersebut. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa sebagai informan. Menurut APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan, mahasiswa mendapat posisi tertinggi sebagai pengakses internet di Indonesia.

Untuk mengecek keabsahan data menggunakan metode *member checking*. *Member checking* yaitu melakukan pengecekan dengan cara memberikan data hasil wawancara kepada informan, guna mendapatkan kesepakatan dan dapat dipercaya kebenarannya. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan model analisis interaktif (Miles, Huberman, & Saldana, 2019). Dalam proses analisis dilakukan empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Creswell, 2014; Miles, Huberman, & Saldana, 2019; Moleong, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah aplikasi online berbasis *marketplace* yang dapat digunakan untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Seiring dengan adanya *Shopee* yang sudah berkembang pesat, ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan secara online yang dimiliki oleh Shopee. Walaupun masih tergolong baru, ShopeeFood menawarkan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan di ShopeeFood diantaranya seperti: makanan langsung diantar mitra pengemudi, mendapat potongan atau gratis ongkos kirim langsung, bisa memakai voucher dengan diskon, ada berbagai pilihan menu yang tersedia, tersedia banyak hadiah dan restoran unggulan. Beberapa keuntungan yang didapat sangat mempengaruhi seorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021; Wowor, Pangemanan, & Wangke, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai sebuah produk dan mengevaluasi seberapa penting produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, lalu berlanjut kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Marlius (2017) menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan terhadap sebuah produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2000) dan Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian.

Bisa diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses untuk mengenali sebuah produk karena merasa tertarik dan ingin membeli atau menggunakan produk yang diinginkan.

Motif Dasar Dan Daya Tarik Menggunakan ShopeeFood

Salah satu variabel individual yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian adalah motif. Motif adalah faktor intern yang membangun, mengarahkan dan mengintegrasikan tingkah laku seseorang. Menurut ilmu psikologi motif memiliki arti kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat sesuatu atau *driving force*. Motif mempengaruhi seluruh fase dalam proses pengambilan keputusan karena termasuk salah satu perbedaan yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Yusa, 2015).

Motif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah motif pembelian. Motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian menggunakan ShopeeFood. Dari masing-masing informan didapati bahwa setiap informan mempunyai motif yang berbeda-beda dalam proses pembelian.

WL merupakan mahasiswa yang berusia 20 tahun dan menempuh program studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang hampir setiap hari menggunakan ShopeeFood di rumahnya. Ia mengungkapkan bahwa yang melatarbelakanginya untuk menggunakan ShopeeFood adalah untuk menghemat uang dengan cara memanfaatkan diskon dan gratis ongkos kirim yang diberikan.

“Motif dasar saya memilih memesan makanan menggunakan ShopeeFood adalah banyak diskon dan gratis ongkos kirim. Kalau ada diskon itu aku baru pakai dan menurut saya diskon itu membantu saya menghemat karena potongannya itu bisa sampai 20ribu.” (Wawancara pada Kamis, 4 November 2021)

Sama seperti halnya WL, RW yang merupakan mahasiswa yang sama-sama berumur 20 tahun dan menempuh program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said

Surakarta juga mengungkapkan bahwa voucher diskon dan gratis ongkos kirim membuatnya dapat menghemat uang. Selain itu, RW menyangkan jika kesempatan tersebut tidak dimanfaatkan.

“Saya pakai ShopeeFood itu ya karena promonya. Banyak voucher, diskon dan gratis ongkos kirim jadi tak manfaatin buat menghemat uang. Sayang banget kalau promonya nggak dimanfaatin.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Adapun informan IK berumur 21 tahun merupakan mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. Ia juga memiliki motif dasar yang sama seperti yang lain. Ia juga menggunakan ShopeeFood karena dirasa dapat menghemat uangnya karena ia sendiri adalah anak kos yang uangnya terbatas.

“Menurut saya motif dasar saya memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood karena banyaknya diskon. Nah itu sangat membantu saya sebagai anak kos ya, masnya juga tau sendiri kalo keuangannya anak kos itu minim. Nah ShopeeFood itu solusi jika pengen makan enak tapi ngga punya uang banyak.” (Wawancara pada Jumat, 29 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil wawancara, dari ketiga informan mahasiswa tersebut sama-sama memiliki motif dasar dalam pembelian di ShopeeFood, yaitu banyak diskon dan gratis ongkos kirim (ongkos kirim) untuk menghemat uang. Mereka sama-sama memanfaatkan diskon yang ada saat pembelian menggunakan jasa ShopeeFood. Ketiga mahasiswa merasa bahwa diskon sangat berdampak baik terhadap keuangannya. Namun, berbeda dengan mahasiswa RM yang berumur 20 tahun dan merupakan mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah semester 5. Ia mengungkapkan motif dasar dalam pembelian ShopeeFood adalah malas untuk bepergian.

“Motif dasar saya dalam memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood adalah karena saya malas untuk bepergian keluar pas lagi part time, jadi saat saya memesan makanan menggunakan ShopeeFood itu tidak perlu antri dan tidak perlu panas-panasan.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Hampir sama dengan RM, mahasiwa YK yang berumur 20 tahun merupakan mahasiswa Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta semester 5. Ia mengungkapkan bahwa motif dasarnya dalam memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood ialah tidak mau repot dan lebih menghemat waktu.

“Menurut saya motif dasar saya dalam memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood ya karena saya tidak mau ribet dan lebih menghemat waktu, jadi saya memilih memesan makanan pakai jasa ShopeeFood ini saya tidak mau antri mending saya nunggu di kontrakan aja nanti makanan juga datang sendiri diantar driver.” (Wawancara pada Jum’at, 29 Oktober 2021)

Berbeda dengan kedua informan tersebut, kedua mahasiswa terakhir memiliki motif dasar dalam keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood yaitu malas untuk bepergian dan tidak mau susah apalagi lebih menghemat waktu.

Berdasarkan hasil wawancara, dari tiga informan menyampaikan bahwa motif dasar yang mendasari mereka untuk memutuskan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood, yaitu banyaknya diskon dan gratis ongkos kirim. Berbeda lagi dengan dua informan yang menyampaikan motif dasarnya memutuskan pembelian menggunakan ShopeeFood yaitu malas untuk bepergian dan tidak mau ribet apalagi bisa menghemat waktu. Bisa dilihat dari kelima informan ini memiliki motif yang berbeda-beda untuk keputusan memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood. Dari kelima informan ini cenderung memilih memesan makanan menggunakan ShopeeFood karena banyaknya diskon dan gratis ongkos kirim yang menjadi motif utama nya.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena diskon dapat membantu mahasiswa menghemat uangnya atau manajemen pengeluarannya. Gratis ongkos kirim juga merupakan motif informan dalam menggunakan ShopeeFood karena dianggap dapat membantu dalam manajemen waktu sehingga konsumen tidak perlu mengantri saat ingin berbelanja dan dianggap lebih praktis.

Diskon merupakan penghargaan yang diberikan oleh penjual yang bertujuan untuk menyenangkan pembeli. Diskon diberikan ketika pembeli melakukan aktivitas tertentu, misalnya telah mencapai pembelian tertentu (Auli, Basalamah, & Millannintyas, 2021). Sesuai dengan teori tersebut, mahasiswa akan merasa hemat apabila telah mendapat diskon dari pihak penjual. Gratis ongkos kirim juga membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa ShopeeFood. Kedua hal tersebut dianggap menarik karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman.

ShopeeFood hadir di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Sudah menjadi hal yang wajib bagi perusahaan untuk menciptakan daya tarik yang bisa menarik para calon konsumennya. Daya tarik merupakan setiap sesuatu yang dapat ditawarkan penjual kepada konsumen agar konsumen memperhatikan, meminta, mencari, dan membeli produk (Afandi, 2013). Pertama, mahasiswa RM mengungkapkan bahwa daya tariknya ialah di ShopeeFood yang sering mengadakan event yaitu adanya diskon sampai 70% bagi pengguna baru *Shopee*.

“Daya tarik saya dalam memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood karena di ShopeeFood sering ada event dibandingkan aplikasi yang lain, event yang ada di ShopeeFood itu adanya diskon sampai 70% bagi pengguna baru Shopee.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Hampir sama dengan RM, mahasiswa IK yang merupakan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta mempunyai daya tarik dalam memesan makanan menggunakan ShopeeFood yaitu adanya diskon besar-besaran dan gratis ongkos kirim.

“Saya menggunakan ShopeeFood ini ya karena saya mempunyai daya tarik ketika memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood ini, ya karena banyak diskon besar-besaran dan adanya gratis ongkos kirim disetiap pemesanan kalau aplikasi sebelah itu kan ngga tiap pemesanan bisa dapat gratis ongkos kirim.” (Wawancara pada Jumat, 29 Oktober 2021)

Begitu juga dengan mahasiswa WL mengungkapkan daya tarik yang mempengaruhi ia dalam memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood adalah karena baru dan banyak diskonnya. Selain itu, jasa pengirimannya murah setiap saat.

“Menurut saya daya tarik saya dalam memesan makanan lewat jasa ShopeeFood ini karena baru terus bikin saya penasaran dan diskonnya banyak, jasa pengirimannya murah setiap saat, jadi saya lebih memilih memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood. Yang buat beda ya ini, tiap hari bisa dapat diskon.” (Wawancara pada Kamis, 4 November 2021)

Mahasiswa RW yang merupakan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta mengungkapkan bahwa setiap produk memiliki daya tariknya masing-masing. Menurutnya, setiap produk yang menawarkan daya tarik yang bagus, maka mahasiswa RW akan menggunakannya.

“Menurut saya daya tarik yang membuat saya memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood itu tidak hanya di ShopeeFood semua saya gunakan dimana ada diskon ya disitu saya gunakan, ya soalnya kalau ada diskon kalau tidak dipakai itu ya sia-sia gitu Mbak.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Berbeda dengan mahasiswa YK yang merupakan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta, mengungkapkan bahwa daya tarik dari ShopeeFood ialah *driver*-nya sudah banyak dan lebih cepat dibandingkan dengan aplikasi lain.

“Menurut saya daya tarik yang saya rasakan yaitu, karena ShopeeFood itu jasa pesan makanan online bau-baru ini dan drivernya juga sudah banyak, dan lebih cepat aja dibandingkan aplikasi sebelah lainnya.”
(Wawancara pada Jum’at, 29 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil wawancara, kelima mahasiswa yang berasal dari berbagai macam program studi ini dalam memesan makanan menggunakan ShopeeFood memiliki daya tarik sendiri-sendiri menurut mereka. Daya tarik yang mendasari mereka menggunakan jasa ShopeeFood seperti adanya *event* bagi pengguna baru, diskon, gratis ongkos kirim dan pengantaran makanan lebih cepat. Hal seperti ini lah yang menjadi daya tarik informan dalam memesan makanan menggunakan jasa ShopeeFood.

Adanya hal-hal tersebut dianggap konsumen bahwa ShopeeFood telah memahami apa yang menjadi daya tarik mereka. Daya tarik merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pedagang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar (Afandi, 2013). Pemenuhan keinginan konsumen akan mengakibatkan konsumen melakukan evaluasi dan meningkatnya kemungkinan melakukan pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Murni (2021) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Faktor yang pertama yaitu lokasi. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan segala aktivitasnya seperti melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan dan kegiatan perusahaan (Fathoni, 2016). Sesuai dengan pernyataan Puspa, Permana, & Nuryanti (2017) lokasi secara parsial sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

“Berhubung saya ini nyambi part-time di Karanganyar kota, jadi saya itu bisa pakai di tempat saya kerja, soalnya di rumah saya itu belum ada ShopeeFood. Nah kalau mau pakai ShopeeFood ya harus di kota, selain udah terjangkau, juga banyak pilihan warungnya itu lo”.
(Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Contohnya mahasiswa RM, Ia mengungkapkan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhinya dalam menggunakan ShopeeFood adalah lokasi. Ia tinggal di daerah yang tergolong jauh dari kota dan belum ada akses menggunakan ShopeeFood. RM akan menggunakan jasa ShopeeFood saat ia sedang di daerah Karanganyar Kota. Ia juga mengungkapkan bahwa di kota juga banyak pilihan warung atau restorannya. Sedangkan, informan YK, IK dan RW mengungkapkan bahwa mereka menggunakan ShopeeFood saat berada di daerah kampus:

“Kalau saya itu pakai ShopeeFood kebanyakan didaerah kampus ya mas, karena saya kan juga ngontrak dekat kampus dan banyak pilihannya. Saya itu pernah nyoba di daerah rumah saya itu pilihannya restoran sedikit, mungkin karena rumah saya pelosok ya dan saya itu juga pernah pakai di daerah Boyolali pelosok tapi ngga ada jangkauan mas.” (Wawancara pada Jumat, 29 Oktober 2021)

“Saat di kampus sih kalo kebanyakan, sebenarnya rumah saya itu juga udah ada tapi saya lebih suka pakai di kampus karena pilihannya itu banyak disini kalau.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Restoran atau warung yang ada di daerah kampus memang banyak. Kampus dirasa memang tempat yang strategis dalam berjualan karena aksesnya yang mudah dan targetnya yang jelas sehingga mempunyai dampak yang baik untuk jangka panjang penjual. Apabila banyak restoran yang bekerjasama dengan ShopeeFood maka akan menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler (2000) dan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan lokasi sebagai sarana untuk aktivitas usaha supaya produk mudah didapatkan

konsumen sarasannya. Lokasi strategis membuat banyak konsumen lebih mudah lagi dalam menjangkau dan lebih terjaga keamanannya. Dengan demikian, hubungan antara lokasi strategis dengan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang (Rondonuwu, Kelles, & Tamengkel, 2016)

“Seperti yang Mas tau, saya pakainya pasti di kos kalo nggak di kampus. Soalnya rumah saya itu Palembang Mas. Kalo di rumah saya itu aksesnya susah ya mas mungkin itu alasan belum ada ShopeeFood.”

Lokasi yang tepat adalah lokasi yang mempunyai kepadatan populasi dan kemudahan alat transportasi dalam mengakses tempat tersebut. Dengan adanya akses yang mudah tentunya akan menjadi pertimbangan sebuah perusahaan dalam membuka lokasi di daerah tersebut. Namun berbeda dari yang lain, WL lebih sering menggunakan ShopeeFood ketika di rumahnya.

“Saya itu sering pakai di rumah ya , karena kalau di rumah itu tetangga saya sering beli ikut dan nanti kalau belinya banyak kan bisa dapat diskon yang banyak. Kalau di kampus kan nggak ada yang ikut beli.” (Wawancara pada Jumat, 29 Oktober 2021)

Informan WL mengungkapkan kalau dirinya lebih sering menggunakan jasa ShopeeFood di rumahnya karena lingkungan yang mendukung. Lingkungan atau tempat yang mendukung tentunya akan menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen. Dari penjelasan kelima informan tersebut bisa didapati bahwa lokasi menjadi salah satu yang berpengaruh dalam proses penentuan pembelian karena dengan lokasi yang tepat konsumen akan dapat menggunakan ShopeeFood.

Faktor yang kedua adalah kelengkapan produk. Setiap pembeli pasti menginginkan barang yang ingin dibelinya ini tersedia dan sesuai yang dipesan. Kelengkapan produk juga menjadi salah satu faktor penentu dalam proses keputusan pembelian karena apabila barang yang diinginkan tidak tersedia akan menyebabkan konsumen atau pembeli berpaling dan

memilih aplikasi lain. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Purwantoro (2019) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ShopeeFood merupakan perantara bagi pihak pembeli, *driver* atau pengemudi, dan penjual. Oleh karena itu, perusahaan ShopeeFood diharapkan segera bekerja sama dengan warung atau restoran manapun agar semua konsumen dapat memilih makanan yang ingin dibeli sesuai keinginan. Sesuai dengan kekurangan yang dirasakan oleh WL dan YK.

“Saya itu kadang kalau mau pakai ShopeeFood itu lihat-lihat dulu, ada nggak makanan yang saya pengen. Pernah saya pengen beli nasi goreng dekat rumah saya, tapi ternyata kok nggak ada, terus saya liat di aplikasi sebelah ada, terus saya pakai aplikasi sebelah aja.”
(Wawancara pada Kamis, 4 November 2021)

“Menurut saya tuh itu ya, karena ShopeeFood mungkin baru, jadi kadang saya itu pengen beli ini kok nggak ada terus mau beli itu, eh juga nggak ada. Ya saya maklum ya karena baru, tapi mungkin bisa ya kalau segera kerjasama dengan warung yang saya pengen.”
(Wawancara pada Jum’at, 29 Oktober 2021)

Berdasarkan penjelasan informan tersebut diketahui bahwa belum semua warung atau restoran sudah bekerjasama dengan ShopeeFood. Informan juga menjelaskan apabila di aplikasi sebelah sudah ada restoran yang diinginkan maka informan akan berpindah ke aplikasi sebelah. Dapat diketahui bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang ketiga adalah harga. Harga adalah nilai uang yang akan dikeluarkan untuk mengganti hak milik barang atau jasa dari pihak lain. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian, harga memiliki arti yang penting, harga merupakan hal yang penting untuk dievaluasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan manfaat yang didapat dengan nilai dari daya belinya (Habibah & Sumiati,

2016).

“Saya itu kadang suka bandingin harga yang ada diShopeeFood sama aplikasi, jadi kalau misal diShopeeFood itu lebih murah, saya pakai ShopeeFood. Tapi, kalau aplikasi sebelah lebih murah, saya ya milih sebelah jadi saya itu intinya milih yang harganya murah walau itu banya selisih seribu rupiah.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Contohnya mahasiswa RW, Ia mengungkapkan bahwa ia akan menggunakan jasa ShopeeFood apabila makanan yang dia inginkan memiliki harga di bawah aplikasi yang lain. Apabila harga yang ditawarkan memiliki selisih dari aplikasi lain, hal itu akan sangat mempengaruhi keputusan. Konsumen akan sensitif terhadap harga sebuah produk walau hanya selisih seribu rupiah.

Harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh sehubungan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Harga yang murah dan terjangkau akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012). Konsumen tentunya akan memilih barang yang murah dan dapat dijangkau. Seperti yang di ungkapkan oleh IK.

“Kalau masalah harga ya pasti pilih yang murah dan dapat potongan harga. Kan seperti motif saya menggunakan ShopeeFood bisa menghemat uang, ya itu tadi saya pilih yang enak tapi harganya murah.” (Wawancara pada Jumat, 29 Oktober 2021)

Menurut penuturan IK, dalam menggunakan ShopeeFood ia akan memilih makanan yang murah dan dapat dijangkaunya. Tentunya setiap konsumen akan memilih makanan yang murah tapi dengan kualitas yang memadai. Harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, dengan hal tersebut pembeli dapat bisa meminimalisir pengeluarannya (Made, Rodhiyah, & Widiartanto, 2019).

Peneliti dalam melakukan penelitian mendapat temuan baru terkait faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan ShopeeFood, yaitu promosi. Promosi merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan kelebihan suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi alat alat promosi yang didesain untuk mendapat respon pasar yang lebih cepat dan kuat. Promosi perusahaan dilakukan dengan banyak cara yaitu dengan cara memposting produknya di sosial media, menempelkan nama produk di baju pegawai perusahaan (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Promosi adalah wajah bagi perusahaan untuk mengenalkan suatu produk. Semakin menarik promosinya maka semakin banyak pula peminatnya. Banyak konsumen yang menggunakan jasa ShopeeFood karena melihat aktivitas *driver* yang menggunakan baju ShopeeFood. Seperti yang diungkapkan RW,IK dan RM.

“Awal saya gunain ShopeeFood ya itu, saya itu lihat drivernya wira-wiri pakai baju oren-oren itu lo, nah terus saya penasaran itu apa kok kayaknya aplikasi baru terus tak liatin ternyata ShopeeFood”. (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

“Saya itu dulu ngga ada yang ngenalin, tapi saya pas di kampus itu liat kok banyak yang nganterin makanan, terus pas saya mau belanja lewat Shopee ternyata ada fitur ShopeeFood”. (Percakapan pada Jum’at, 29 Oktober 2021)

“Kalau untuk kenal itu pasti semua kenal ya mba, tapi saya kenal pertama itu ditempat kerja saya, kan di tempat kerja saya itu bisa diorder lewat ShopeeFood. Jadi secara ngga langsung saya kenalnya dari driver yang ngambil orderan di stand saya”. (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Bisa didapat kesimpulan bahwa alat produksi yang berupa baju *driver* yang memuat identitas ShopeeFood merupakan atribut penting dalam memperkenalkan produknya. Atribut mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Melalui atribut, suatu produk akan

dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen yang selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian dan melakukan pembelian (Dewi & Jatra, 2012). Namun, YK memiliki hal yang berbeda dalam mengenal ShopeeFood. Seperti yang diungkapkan berikut :

“Kalau kenalnya darimana sebenarnya ya dari Shopee itu sendiri mas, saya liat di aplikasi Shopee itu muncul notif ShopeeFood terus saya kepo ShopeeFood itu apa kok saya baru tau”. (Wawancara pada Jum’at, 29 Oktober 2021)

Dilihat dari ungkapan YK tersebut, ia mengenal ShopeeFood dari perusahaan utamanya yaitu Shopee. Perusahaan tentunya akan melakukan promosi produknya dengan media apapun. Pengenalan menggunakan media dapat dimulai dengan mempromosikan produknya di aplikasi Shopee sendiri. Shopee memulai pengenalan fitur ShopeeFoodnya dengan memunculkan notifikasi atau pemberitahuan di aplikasinya. Namun, hal yang berbeda lagi yang diungkapkan oleh WL. Ia mengenal ShopeeFood dari kerabatnya yang kerja sebagai *driver* ShopeeFood

“Saya itu kenalnya dari mas ponakan saya yang kerja jadi driver, dia itu nyuruh saya coba fitur baru yang ada di Shopee yaitu ShopeeFood, katanya baru ada diskon gede gedean. Terus saya coba to mba, nah sampai sekarang saya malah pakai terus”. (Wawancara pada Kamis, 4 November 2021)

Pernyataan WL yang menjelaskan bahwa dirinya mengenal ShopeeFood dari orang lain atau *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh orang ke orang melalui perantara alat komunikasi. Promosi ini dianggap lebih kompetitif dalam menyampaikan informasi karena dianggap informasi itu muncul secara natural dan dirasa lebih jujur.

Menurut Kotler (2000) dan Kotler & Keller (2016) mengungkapkan *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang memberikan rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok pada suatu produk ataupun jasa

untuk memberikan informasi secara personal. Seperti yang di ungkapkan WL, *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Banyak orang menilai suatu produk untuk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Alternatif yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Kebanyakan konsumen lebih cenderung mempercayai penilaian orang lain dalam menilai suatu produk dibandingkan dengan iklan (Pamungkas & Zuhroh, 2021).

Bisa diketahui bahwa kebanyakan informan awal menggunakan ShopeeFood dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak ShopeeFood ataupun yang terkait. Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat mengenalkan, membujuk dan menyarankan agar konsumen yakin terhadap produknya tersebut. Hedynata & Radianto (2016) menuliskan bahwa jika suatu perusahaan melakukan promosi yang menarik dan sesuai maka konsumen akan lebih banyak mengetahui tentang produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produknya.

Kepuasan Saat Menggunakan ShopeeFood

Menurut Kotler (2000) dan Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan kualitas jasa yang terdapat pada hubungan erat antara kualitas produk dengan pelayanan, kepuasan konsumen, profitabilitas perusahaan (Ruslim & Rahardjo, 2016). Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Menurut Mas'ud, Rombe, & Nainggolan (2018) kepuasan konsumen dapat dirasakan ketika konsumen sudah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan dari konsumen itu sendiri.

Menurut mahasiswa YK ia mengungkapkan kepuasan yang ia rasakan selama menggunakan jasa ShopeeFood ini ia merasakan puas dari layanannya dan fitur-fitur yang ada di ShopeeFood.

“Selama saya menggunakan jasa ShopeeFood hal yang membuat kepuasan saya yaitu saya sangat merasa puas dengan layanannya dan fitur-fitur pilihan yang memadai yang ada di ShopeeFood.” (Wawancara Pada Jum’at, 29 Oktober 2021)

Begitu pula dengan mahasiswa RW yang mengungkapkan kepuasannya selama menggunakan jasa ShopeeFood. Ia merasa puas karena cepat pelayanannya dan memudahkan saat *mager* (tidak ingin pergi ke mana-mana) juga. Pelayanan yang cepat dan juga baik tentunya akan menambah rasa senang sehingga konsumen akan merasa mendapat kepuasan.

“Menurut saya, kepuasan yang saya rasakan selama menggunakan jasa ShopeeFood ini saya merasa puas karena efisien waktu soalnya pelayanannya cepet dan mudahkan di saat mager juga.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan memuaskan dan baik. Begitupula sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan dikategorikan sebagai pelayanan yang tidak memuaskan atau baik.

Kepuasan konsumen tentunya bukan hanya karena pelayanannya saja, namun juga ada faktor lainnya. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh potongan harga yang diberikan. Seperti yang diungkapkan RM:

“Menurut saya selama saya menggunakan jasa ShopeeFood kepuasan yang saya rasakan itu saya merasa sangat puas banget karena banyak potongan harga.” (Wawancara pada Kamis, 28 Oktober 2021)

RM menjelaskan bahwa dirinya merasa puas menggunakan jasa ShopeeFood banyak memberikan potongan harga. Potongan harga

tentunya akan sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Penetapan potongan harga menjadi modus bagi perusahaan yang menawarkan jasa mau pun produk dan untuk menunjang kepuasan kosumen (Tussakdiah, 2021).

Potongan harga akan dianggap menarik dan membuat konsumen merasa puas apabila mendapat potongan harga. Bahkan, menurut mahasiswa IK dan WL itu merasakan kepuasan menggunakan ShopeeFood. Mereka mengungkapkan puas juga karena potongan harga yang diberikan cukup banyak.

“Selama saya menggunakan jasa ShopeeFood ini, saya merasa puas karena saya mendapat potongan harga. Soalnya banyak banget itu lo Mbak, potongan barganya”. (Wawancara pada Jum’at, 29 Oktober 2021)

Dari kelima mahasiswa tersebut yang mayoritas merasakan puas saat menggunakan jasa ShopeeFood dapat disimpulkan bahwa penilaian buat ShopeeFood sendiri sangat baik walaupun aplikasi ini baru *trending*. Jasa akan dianggap memuaskan apabila yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Pasca pembelian konsumen akan meninjau dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dalam berjalannya pemasaran. Konsumen akan merasa puas apabila hal yang diinginkan sesuai. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila hal yang diharapkan tidak sesuai (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015). Pihak ShopeeFood diharap memberi pelayanan yang baik supaya konsumen mendapat kepuasan atas pelayanan yang baik atau apapun yang diberikan.

Kelebihan Dan Kekurangan Shopeefood

Dalam platform penjualan online tentu memiliki banyak perbedaan, kelebihan dan kekurangan. Sama halnya seperti GrabFood dan GoFood dalam ShopeeFood pun juga terdapat kelebihan dan kekurangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, beberapa kelebihan pada saat penggunaan ShopeeFood yang banyak dirasakan mahasiswa, yaitu menawarkan gratis ongkos kirim dan banyak voucher. Hal ini membuktikan bahwa gratis ongkos kirim dan voucher sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Sedangkan, kekurangan yang dirasakan oleh mahasiswa adalah terdapat pada transaksi pembayarannya yang hanya bisa dilakukan menggunakan ShopeePay dan keakuratan peta.

Mahasiswa RM mengungkapkan bahwa ShopeeFood ini sangat praktis dan mudah.

“Menurut saya, kelebihan adanya fitur ShopeeFood ini memudahkan kita dalam memesan makanan, selain itu banyaknya diskon yang ditawarkan bisa sampai 30rb – 100rb apalagi untuk pengguna baru ShopeeFood, sedangkan kekurangannya hanya dalam pembayaran yang tidak bisa COD/pembayaran langsung di tempat.”

Sedangkan WL merupakan mahasiswa program studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said yang hampir setiap hari menggunakan ShopeeFood di rumahnya karena rumahnya dekat dengan kampus. WL mengungkapkan kelebihan yang diberikan ShopeeFood adalah banyaknya voucher yang diberikan.

“Kelebihannya ya voucher sama gratis ongkos kirimnya itu ada setiap hari. Jadi kalau tiap hari pengen pakai ShopeeFood pasti dapat voucher dan gratis ongkos kirim. Kalau kelemahannya mungkin cuma itu ya, belum semua restoran bekerjasama dengan ShopeeFood jadi belum lengkap restorannya”

Selanjutnya, IK merupakan mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran dan Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said yang mengungkap bahwa kelebihan dari ShopeeFood yakni banyak diskon dan gratis ongkos kirim yang itu disediakan oleh ShopeeFood setiap hari. Kelebihan yang diberikan ShopeeFood tersebut menurutnya tidak ada di aplikasi lainnya.

“Untuk kelebihan yang saya rasakan, ShopeeFood ini memberi saya banyak diskon dan gratis ongkos kirim dan promo itu bisa digunakan setiap hari. Mungkin itu ya kelebihan dari ShopeeFood yang ngga ada di aplikasi lain. Untuk kelemahannya itu ada di maps, kadang saya pesennya di kos malah sampainya di gang sebelah, jadi mapsnya kurang akurat ya menurut saya.”

Ketiga mahasiswa ini merasakan kelebihan yang sama yang diberikan ShopeeFood, yaitu voucher atau diskon yang banyak. Mereka merasa bahwa voucher yang diberikan dapat membantu menghemat uang. Namun tidak hanya voucher dan diskon yang menjadi kelebihan dari ShopeeFood ini. *Driver* yang banyak juga menjadi kelebihan dari ShopeeFood ini. Hal tersebut dirasa hal yang lebih dari aplikasi lain. namun ia juga merasakan kelemahan dari ShopeeFood ini yaitu dimasalah keakuratan *maps*. Seperti yang diungkap YK dan RW berikut:

“Kelebihannya yang mungkin karena yang pertama karena voucher yang banyak dibanding yang lain dan yang kedua itu drivernya banyak ya jadi kalau pesan itu cepat nggak harus nunggu driver dulu. Kalau kelemahannya mungkin di maps atau alamatnya kurang akurat jadi saya harus kasih ancer-ancer.”

“Kalau pesan online itu cepat ya jadi nggak ribet harus ke warungnya dan drivernya itu banyak jadi nggak perlu cari cari driver dulu, jadi kalau pesan pasti langsung dapat driver. Kelemahannya kalau mau pakai voucher itu harus bayar pakai shopeepay nggak bisa di pakai kalau kita bayar ditempat. Dan kadang itu mapsnya kurang sesuai ya.”

Mahasiswa YK dan RW merupakan mahasiswa Manajemen dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said, yang sama-sama merasakan kelebihan dari ShopeeFood yaitu voucher yang disediakan ShopeeFood lebih banyak dibanding aplikasi lain. Kedua mahasiswa ini juga merasakan bahwa kecepatan pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood lebih cepat dibanding aplikasi lain. Hal tersebut karena

driver ShopeeFood lebih banyak dari aplikasi lain walaupun ShopeeFood baru memulai karirnya di Solo Raya sekitar tahun 2021.

Dari kelima mahasiswa di atas mengungkapkan bahwa saat menggunakan ShopeeFood mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dan kekurangan yang terdapat di ShopeeFood yaitu diskon, gratis ongkos kirim dan *driver* yang banyak. Kekurangan yang terdapat di ShopeeFood yaitu kurang akuratnya peta dan sistem pembayarannya jika untuk mendapatkan promo harus menggunakan *ShopeePay*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood. Diantaranya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motif dasar dan daya tarik, kepuasan dalam penggunaan ShopeeFood. Hal utama yang mendasari pengguna ShopeeFood ini memanfaatkan diskon sebagai cara mereka untuk menghemat uang serta beberapa informan motif dasar dalam memesan makanan adalah malas bepergian dan untuk mengefisienkan waktu. Serta terdapat empat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi yang sudah terjangkau ShopeeFood, kelengkapan produk yang sesuai keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik bagi konsumen serta membuat konsumen penasaran. Terdapat pula kelebihan seperti diskon, gratis ongkos kirim serta *driver* nya banyak dan kekurangan dari ShopeeFood ini seperti peta dan sistem pembayarannya.

Bisa disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood adanya keinginan untuk menghemat uang dan mengefisienkan waktu. Lokasi, kelengkapan produk dan promosi menjadi faktor yang penting dalam melakukan pembelian. Kelebihan yang ditawarkan ShopeeFood dari aplikasi lain sehingga konsumen memilih menggunakan ShopeeFood.

Saran

Pengelola ShopeeFood sebaiknya memperhatikan keakuratan peta dan bisa menambah kerjasama sehingga produknya lebih lengkap. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurang mendalamnya wawancara sehingga hasil yang didapat kurang mendalam. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu mendapat faktor-faktor lain sehingga memperoleh data yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2013). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 1(2), 67–81.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion As A Form Of Communication Of The Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218–230.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches* (4th Ed). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications, Inc.
- Dewi, N. L. G. D. N., & Jatra, M. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 2(2), 248–261.
- Fathoni, A. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 22–33. <http://dx.doi.org/10.30736/2Fjpim.v1i1.3>
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E. & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,

2(2), 118-127. <https://doi.org/10.9744/jmk.2.2.pp.59-67>

Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 4(2), 462-473.

Habibah, U. & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17 : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48. <https://doi.org/10.1234/jeb17.v1i01.635>

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1–10.

Kotler, P. (2000). *Marketing* (1st ed.; H. Purwoko, ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). London, United Kingdom: Pearson.

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>

Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (4th Ed). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications, Inc.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Kbazzanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>

Murni, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh). *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*

- (*JAM*), 11(2), 136-150. <https://doi.org/10.37598/jam.v11i2.1140>
- Novasari, P. M., & Lestari, P. V. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2), 5671–5694. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p17>
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(3), 1482–1490. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.631>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 205-215. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v3i2.3849>
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasa Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8. <https://doi.org/10.35797/jab.4.4.2016.13845.%25p>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Ada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 472-485. <https://doi.org/10.22441/jimb.v2i1.3690>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Giant Extra Alaya Samarinda.

- Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250–259. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Ekonomis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2b), 46–58.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wowor, W., Pangemanan, S. S., & Wangke, S. J. C. (2019). The Study Of Online Shopping Continuance Intention Of Shopee Customers In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 7(4), 5703–5712.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.24127/jm.v9i2.40>

AUTHOR GUIDELINES

1. The article must be scientific, either based on the empirical research or conceptual ideas. The content of the article have not published yet in any Journal, and should not be submitted simultaneously to another Journal. Article should not be part of fully one chapter of the theses or dissertation.
2. Article must be in the range between 15-30 pages, not including title, abstract, keywords, and bibliography.
3. Article consisting of the various parts: i.e. title, the author's name(s) and affiliation(s), abstract (100-150 words), keywords (maximum 5 words), introduction, description and analysis, conclusion, and bibliography.
 - a. Title should not be more than 15 words
 - b. Author s name(s) should be written in the full name without academic title (degree), and completed with institutional affiliation(s) as well as corresponding address (e-mail address).
 - c. Abstract consisting of the discourses of the discipline area; the aims of article; methodology (if any); research finding; and contribution to the discipline of areas study. Abstract should be written in Indonesian and English.
 - d. Introduction consisting of the literature review (would be better if the research finding is not latest than ten years) and novelty of the article; scope and limitation of the problem discussed; and the main argumentation of the article.
 - e. Discussion or description and analysis consisting of reasoning process of the article s main argumentation.
 - f. Conclusion should be consisting of answering research problem, based on the theoretical significance/conceptual construction.
 - g. All of the bibliography used should be written properly and use Mendeley.

4. Citation's style used is the American Psychological Association (APA) 6th Edition and should be written in the model of body note (author(s), year), following to these below examples:

a. Book

In the bibliography:

Tagliacozzo, E. (2013). *The Longest Journey: Southeast Asian and the Pilgrimage to Mecca*. New York: Oxford University Press.

In the citation:

(Tagliacozzo, 2013)

b. Edited book(s)

In the bibliography:

Pranowo, M. B. (2006). "Perkembangan Islam di Jawa." In *Menjadi Indonesia 13 Abad Eksistensi Islam di Bumi Nusantara*, Komaruddin Hidayat dan Ahmad Gaus AF, eds., 406-444. Jakarta: Mizan dan Yayasan Festival Istiqlal.

In the citation:

(Pranowo, 2006)

c. E-book(s)

In the bibliography:

Sukanta, P.O., ed. (2014). *Breaking the Silence: Survivors Speak about 1965-66 Violence in Indonesia* (translated by Jemma Purdey). Clayton: Monash University Publishing. Diakses dari <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Breaking+the+Silence%3A+Survivors+Speak+about+1965%E2%80%9366+Violence+in+Indonesia/183/OEBPS/cop.htm>, tanggal 31 Maret 2016.

In the citation:

(Sukanta, 2014)

d. Article of the Journal

1) Printing Journal

In the bibliography:

Reid, A. (2016). "Religious Pluralism or Conformity in Southeast Asia's Cultural Legacy." *Studia Islamika* 22, 3: 387-404. DOI:.....

.....

In the citation:

(Reid, 2016)

2) E-Journal

In the bibliography:

Crouch, M. (2016). "Constitutionalism, Islam and the Practice of Religious Deference: the Case of the Indonesian Constitutional Court." *Australian Journal of Asian Law* 16, 2: 1-15. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2744394 diakses 31 Maret 2016. DOI:.....

In the citation:

(Crouch, 2016)

5. In writing the citation's would be better and suggested to use software of citation manager, like Mendeley, Zotero, End-Note, Ref-Works, Bib-Text, and so forth, with following standard of American Psychological Association 6t Edition.
6. Arabic transliteration standard used *International Journal of Middle Eastern Studies*. For detailed transliteration could be seen at <http://ijmes.chass.ncsu.edu/docs/TransChart.pdf>
7. Article must be free from plagiarism; through attached evidence (screenshot) that article has been verified through anti-plagiarism software, but not limited to the plagiarism checker (plagiarisme.com).

Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif is a journal that publishes research results from various fields and various approaches (quantitative, qualitative, and mixed). **Literacy: Multi-Perspective Islamic Studies Journal** is published twice a year, namely in June and December.

Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif is a scientific publication that publishes research papers with any research approach and method that has high validity (quantitative approaches, for example correlational, comparative, experimental, meta-analysis; qualitative approaches, for example phenomenology, case studies, grounded research, ethnography, systematic literature review, literature review; and mixed approaches).

The focus and scope of **Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif** are Islam and culture; tafseer of the Qur'an and hadith; religious da'wah; psychology and counseling; communication; Islamic economics and business; Islamic law; language and literature; general and Islamic education.

Alamat Redaksi

Unit Kegiatan Mahasiswa Dinamika

Jalan Pandawa No. 1 Pucangan Kartasura

Sukoharjo, Jawa Tengah - Kode Pos 57168

Phone : +62271 781516

Fax/tele : +62271 782774

Email : jurnal.literasi.iain.surakarta@gmail.com

Website : <https://ejournal.uinsu.id.ac.id/index.php/literasi>