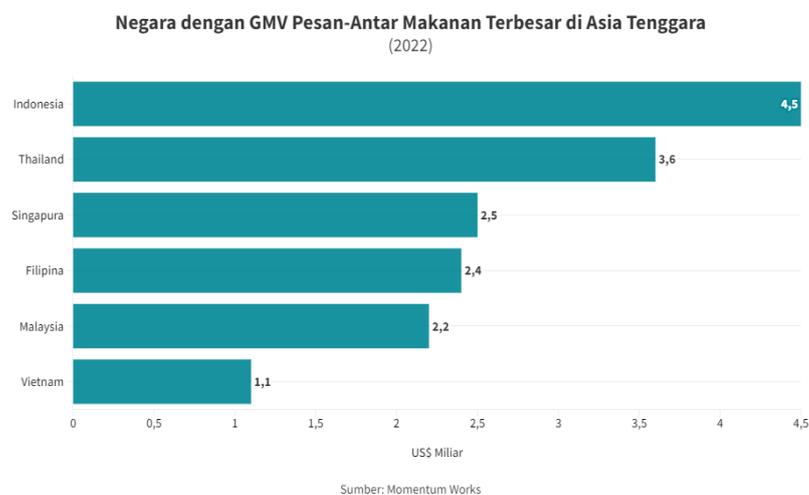


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memiliki dampak dan pengaruh terhadap perubahan di kehidupan sehari – hari .Teknologi yang dimaksud adalah aplikasi yang dapat diakses melalui *web browser* saat tersambung dengan jaringan internet yang dapat memudahkan serta menunjang kegiatan manusia dengan cepat dan praktis. Indonesia memiliki berbagai macam aplikasi yang dimiliki,Salah satu nya aplikasi yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah aplikasi layanan pesan antar makanan . Terbentuknya aplikasi layanan pesan antar makanan yang memberikan banyak kemudahan dikehidupan sehari – hari. masyarakat bisa mendapatkan kebutuhannya jauh lebih mudah ,dengan menggunakan aplikasi pesan - antar makanan , kita bisa memesan dari mana saja dan kapan saja dengan mudah, cepat, dan sangat praktis.



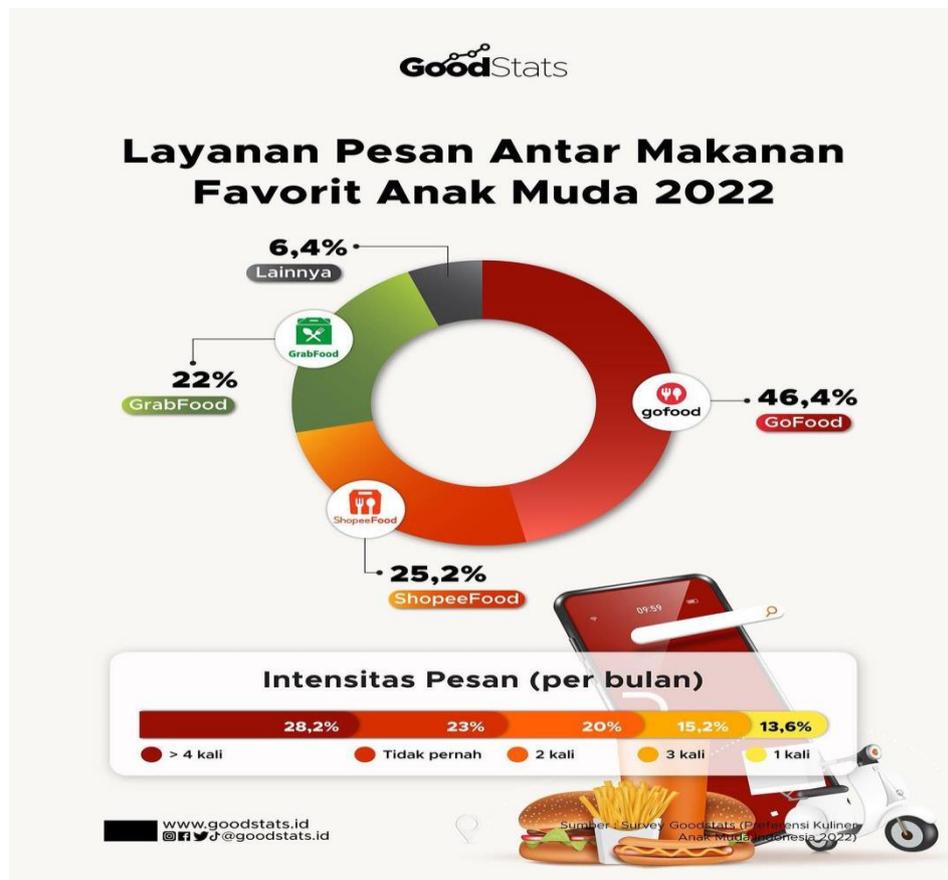
Sumber: Momentum Works

Gambar 1. 1. Negara dengan GMV Pesan – antar makanan terbesar di Asia Tenggara Tahun 2022

Berdasarkan laporan Momentum Works, nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value (GMV)* layanan pesan-antar makanan (food delivery) di Asia Tenggara mencapai US\$16,3 miliar pada 2022. Jumlah tersebut tercatat naik 5%

dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$15,5 miliar. Berdasarkan negaranya, GMV layanan pesan-antar makanan Indonesia menjadi yang paling besar di Asia Tenggara. Nilainya mencapai US\$4,5 miliar sepanjang tahun lalu. Layanan pesan –antar makanan Indonesia terdiri dari grabfood, gofood, shopeefood dan lain lain . kemudian Thailand menyusul di urutan kedua dengan GMV food delivery sebesar US\$3,6 miliar. Posisinya diikuti oleh Singapura dengan GMV pesan-antar makanan sebesar US\$2,5 miliar. Filipina memiliki GMV pesan-antar makanan sebesar US\$2,4 miliar. Ada pula Malaysia dan Vietnam dengan GMV pesan-antar makanan sebesar US\$2,2 miliar dan US\$1,1 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi layanan pesan – antar makanan di Indonesia sudah sangat dikenal diluas oleh masyarakat .

Salah satu layanan pesan antar-makan yang kita kenal adalah dari Aplikasi Shopee yaitu fitur Shopeefood. Shopeefood merupakan sebuah *platform* yang menyediakan transaksi jual beli makanan dan minuman secara *online*. Fitur ini resmi menjadi bagian dari *e-commerce* Shopee. Fitur shopeefood didukung karena saat pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah sehingga untuk melakukan pembelian makanan atau minuman harus take away atau delivery .ShopeeFood saat ini sedang booming bersaing dengan layanan pesan antar - makan lainnya seperti GoFood ataupun GrabFood. Cara kerjanya mudah hampir sama dengan cara layanan pesan antar - makanan lainnya. Sehingga kita tidak perlu bingung untuk menggunakan aplikasi shopee pada fitur shopeefood. Layanan pesan antar – makanan shopeefood sangat berkembang pesat di masyarakat Indonesia .Siapa yang tidak mengenal shopeefood ,berbagai kalangan mengenal layanan pesan antar – makanan tersebut. Selain itu , pemasaran yang dilakukan oleh shopeefood sudah semakin meluas di media sosial seperti iklan hingga promo-promo berupa potongan harga atau diskon yang diberikan sehingga menarik perhatian konsumen.



Sumber : goodstats

Gambar 1. 2. Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak muda tahun 2022

Berdasarkan hasil riset terbaru mengenai preferensi kuliner anak muda yang dilakukan oleh GoodStats, sebagian besar anak muda mengaku telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan sebanyak lebih dari empat kali selama sebulan. Persentasenya mencapai 28,2 persen dan ini menjadi angka terbanyak berdasarkan intensitas pemesanan. Berdasarkan pada hasil riset di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak (46,4%) mengaku lebih sering menggunakan platform Go Food untuk memesan makanan. Ada pula sejumlah responden (25,2%) yang memilih layanan Shopee Food dan lainnya (22%) lebih menyukai menggunakan aplikasi Grab Food. Sementara, sisanya (6,4%) memilih beragam jawaban, mulai dari melalui maxim, platform lainnya hingga media sosial lainnya. Dikalangan anak

muda atau mahasiswa lebih sering menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang ada baik segi kelebihan dan kekurangan tiap masing-masing aplikasi layanan pesan antar makanan yang ada. Di dalam persaingan platform atau aplikasi khususnya pada bidang layanan pesan - antar makanan kita dituntut untuk melakukan inovasi, salah satunya dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga agar dapat meningkatkan minat beli .

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et al., 2019). Menurut Mayasari dan Patmawati (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen ingin membeli produk atau jasa tersebut. Ada 6 faktor yang mempengaruhi Minat beli yaitu : kualitas produk, brand /merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan promosi (menurut kotler dalam Tanjung, 2021).

Ketika produk suatu makanan atau minuman apa yang akan kita beli , kemudian menggunakan sistem yang bagaimana dalam membeli produk tersebut biasanya didasari pada kebutuhan serta disesuaikan dengan gaya hidup .

Menurut Laksono dan Iskandar (2018), Gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Alsabiyah (2018), Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sikap atau perilaku seseorang dalam menggunakan atau produk apa yang akan dibeli. Indikator dari Gaya hidup terdiri dari (*activity*) aktivitas, (*interest*) minat, dan (*opinion*) opini (Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2019)).

Menurut Penelitian Muhamad Hafidz Alfian (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sependapatan dengan penelitian Nuriyah Mega Rahmawati Martin Menyatakan Bahwa Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli namun berbeda dengan hasil penelitian Muhammad Rizky Irza Fachruddin (2022) mengatakan bahwa Gaya hidup tidak signifikan (tidak memiliki pengaruh) terhadap Minat Beli. Sehingga Minat Beli konsumen pada Layanan Pesan antar Makanan tidak hanya dipengaruhi oleh Gaya hidup, melainkan juga bisa dari keinginan jarak lokasi dari rumah dan lain lain.

Selain Gaya hidup, Citra merek menjadi pertimbangan berbagai layanan pesan-antar makanan terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat menjadi top brand dengan menawarkan berbagai promo, potongan harga atau diskon yang dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat citra merek dapat meningkat.

Citra merek adalah sebuah representasi dan keseluruhan persepsi merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Kamanda, 2021). Menurut Sutiyono dan Hadibrata (2020) Citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi terhadap merek yang menjadi tanda pengenalan atau identitas suatu produk sehingga membedakan dengan produk yang lain. Indikator yang membentuk Citra merek yaitu: Citra Korporat (citra perusahaan), Citra Produk, dan citra pemakai (Hartanto, 2019).

Menurut penelitian Kartika Wulandari (2021) mengatakan Bahwa Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli. Hal ini sependapat dengan

penelitian Hendri (2021) Menyatakan Bahwa Citra merek berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli .Namun berbeda dengan penelitian Nita Rosita (2021) yang mengatakan bahwan Citra merek tidak Berpengaruh terhadap Minat beli.Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra merek masih belum bisa dikatakan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli.

Selain gaya hidup dan citra merek menjadi pertimbangan. Dalam persaingan,harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen ketika akan memilih atau menggunakan layanan pesan – antar makanan.

Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati & Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.sedangkan menurut menurut Firmansyah (2018) harga merupakan sejumlah value atau dana yang dibebankan pada suatu jasa atau produk terhadap jumlah value yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat harga sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Sehingga dapat simpulkan harga adalah sebagai ukuran terhadap nilai kepuasan seseorang terhadap produk dan layanan yang ditawarkan atau yang dibelinya .Harga menjadi salah satu acuan bagi seseorang dalam menentukan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Indikator dari harga terdiri dari tiga yaitu: Keterjangkauan harga ,Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga .

Menurut penelitian Yudhi Hartono (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sependapat dengan Penelitian Muhammad Edi Sugiyanti (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli .

Konsumen yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan mempertimbangkan berbagai aspek , jasa layanan pesan makanan terus berupaya memberikan yang terbaik dan melakukan inovasi ,serta berusaha untuk meyakinkan dan membuat konsumen percaya sehingga dapat meningkatkan meningkat minat beli konsumen . Pengertian kepercayaan menurut Rofiq (2007) dalam Suprpto &

Azizi (2020:21) adalah “kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”. Sedangkan menurut Gassenheimer dan Manolis (2001) dalam Suprpto & Azizi (2020:21) menyatakan bahwa sebuah “kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang”. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan adalah keyakinan secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan yang dimiliki oleh setiap orang dalam ingin atau berminat terhadap suatu produk.

Kepercayaan baik dari pelanggan maupun konsumen menjadi hal terpenting bagi jasa layanan pesan antar makanan dimana merupakan faktor terpenting. Sehingga, kepercayaan bisa dijadikan sebagai faktor penghubung antara Gaya hidup, Citra merek dan Harga terhadap Minat beli. Kepercayaan bisa menjadi penghubung dengan faktor tersebut yang memengaruhi Minat. Hal ini sependapat dengan penelitian Edwin Japarianto (2020) mengatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi faktor penghubung dalam pengaruh Harga terhadap Minat beli. Penelitian Budiarmanda Ikhsan Hudatama (2023) mengatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi faktor penghubung dalam pengaruh Citra merek terhadap Minat beli.

Berdasarkan Fenomena masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul **Pengaruh Gaya hidup, Citra merek Dan Harga Terhadap Minat Beli pada Shoopefood dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Mahasiswa STIE Malangkecewara).**

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dijadikan untuk referensi dari penelitian ini adalah penelitian terbaru, tempat dan juga latar belakang dari objek penelitian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pemecah masalah dikemudian hari oleh para pelaku perusahaan start up atau *E-commerce* dalam bidang yang sama yang mengalami permasalahan yang hampir sama dengan masalah yang sedang dialami oleh objek penelitian saat ini.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara ?
5. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara ?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara ?
7. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara ?
8. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara?
9. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan pada ShopeeFood di Mahasiswa STIE Malangkecewara ?
10. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Gaya hidup terhadap Kepercayaan pada Shopeefood di Mahasiswa STIE Malangkecewara.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan pada ShopeeFood di Mahasiswa STIE Malangkecewara .
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan pada ShopeeFood di Mahasiswa STIE Malangkecewara .
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Gaya hidup terhadap Minat Beli pada ShopeeFood di Mahasiswa STIE Malangkecewara .
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli pada ShopeeFood di Mahasiswa STIE Malangkecewara.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada ShopeeFood di STIE Malangkecewara.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli pada ShopeeFood di STIE Malangkecewara.
8. Untuk Menganalisis Pengaruh Gaya hidup terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada ShopeeFood di STIE Malangkecewara.
9. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada ShopeeFood di STIE Malangkecewara.
10. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada ShopeeFood di STIE Malangkecewara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini bagi Teoritis diharapkan untuk memahami seberapa pentingnya gaya hidup, citra merek dan juga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen ,sehingga dapat menganalisis serta menjadi bahan referensi untuk Perusahaan Startup maupun *E-commerce* pada layanan pesan – antar makanan dan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kemajuan serta strategi bisnis kedepannya pada layanan pesan-antar makanan.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Memberikan tambahan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah kepustakaan sebagai Informasi bahan referensi bagi penelitian lain serta sebagai rasa wujud Terima Kasih Kepada STIE Malang Kucecwara

2. Bagi Objek Penelitian

Manfaat penelitian bagi Objek Penelitian adalah sebagai informasi dan masukan kepada perusahaan *E-commerce* Shoopefood untuk pertimbangan strategi – strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna atau konsumen dan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan Shoopefood untuk meningkatka serta memperkuat citra merek pada perusahaan *E-commerce* Shoopefood.